



**FCTUC** FACULDADE DE CIÊNCIAS  
E TECNOLOGIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

DEPARTAMENTO DE  
ENGENHARIA MECÂNICA

# **Desenvolvimento de um plano de exploração de uma plataforma web para geração de ideias de negócio – Youdoit**

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia  
Mecânica na Especialidade de Sistemas de Produção

**Autor**

**Paulo Jorge Caetano Lopes**

**Orientador**

**Professor Doutor Cristóvão Silva**

**Júri**

**Presidente**    **Professora Doutora Marta Cristina Cardoso de Oliveira**  
Professora da Universidade de Coimbra

**Professor Doutor Cristóvão Silva**  
Professor da Universidade de Coimbra

**Vogais**            **Professor Doutor Luís Filipe Martins Menezes**  
Professor da Universidade de Coimbra

**Coimbra, Setembro, 2012**

When you grow up you tend to get told the world is the way it is and your life is just to live your life inside the world. Try not to bash into the walls too much. Try to have a nice family, have fun, save a little money.

That's a very limited life. Life can be much broader once you discover one simple fact: Everything around you that you call life was made up by people that were no smarter than you and you can change it, you can influence it, you can build your own things that other people can use.

Once you learn that, you'll never be the same again.

Steve Jobs, California, 1995

## Agradecimentos

O desenvolvimento do presente trabalho não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de muitas pessoas a quem manifesto o meu profundo agradecimento, nomeadamente:

A todos os que, de algum modo, me dispensaram o seu tempo e auxílio e que, injustamente, não menciono.

Ao Professor Cristóvão Silva, pela orientação, mas acima de tudo por acreditar numa ideia minha, pelos conselhos e sugestões que tão importantes foram para a Tese de Mestrado.

Ao Ricardo Morgado que em Praga- 2011, cultivou comigo o surgimento desta ideia. Ao Rui Marques Brandão pelo design gráfico, João Seixas, João Amorim, Eduardo Melo e André Gomes por todo o apoio.

Aos colegas e amigos Pedro Gambóias e Nuno Leitão pelo companheirismo ao longo do curso.

A todos os meus amigos que passaram horas a ouvir-me e a interagir para melhorar todo o processo de funcionamento.

Aos meus avôs que apesar de já não se encontrarem fisicamente comigo, estarão sempre em pensamento, e onde quer que estejam sei que o terminar do meu curso é para vocês um dos maiores orgulhos.

À parte mais importante da minha vida, a minha família, pais, irmã, sem vocês eu não seria ninguém,

Por último ao meu sobrinho e afilhado, para quem vou procurar ser sempre um exemplo positivo.

## Resumo

O objectivo deste trabalho é procurar realizar sonhos através da concretização de ideias.

Em segundo plano pretendo contribuir para a expansão do conceito do empreendedorismo a uma larga fatia da população estudantil, de forma a cultivar o interesse de desenvolvimento de negócios e empresas inovadoras. Incentivar a que deixem de ser assalariados, ou trabalhadores por conta de outrem, e definam eles próprios a forma como a sua vida activa se vai desenrolar.

O público-alvo é constituído maioritariamente por jovens estudantes nos diferentes cursos onde pensar, criar e moldar é a chave. No entanto, pretendo que esta ideia seja transponível para qualquer pessoa com a motivação adequada, homem ou mulher, jovem ou nem por isso, de elevada formação académica ou que tenha abandonado os estudos um pouco mais cedo, o importante é querer ser empreendedor.

O objectivo é utilizar uma ideia já existente e melhorá-la de forma a adicionar valor. No cerne de um mercado competitivo, é fulcral adaptarmos os produtos existentes às necessidades contíguas da população, sendo essa a chave para o sucesso.

Proponho-me então a realizar um Plano de Negócio, pois esta é uma componente fundamental na formulação ou desenvolvimento de qualquer negócio. A sua grande virtude é a integração das principais valências de um negócio num único documento. Diversos estudos têm mostrado que as empresas que utilizam Planos de Negócio têm uma maior taxa de sucesso, quer sejam novas empresas quer novas áreas de negócio de empresas existentes. Por estes motivos, tem sido crescente o interesse académico e empresarial pelo tema.

As principais limitações ao desenvolvimento dos Planos de Negócio são usualmente a sua complexidade e requisitos de informação. Dado que a informação utilizada se desactualiza rapidamente, passa a ser um documento em que foi realizado um significativo investimento de tempo e recursos, sem um retorno contínuo. Adicionalmente, pelo detalhe e importância da informação, o Plano de Negócio torna-se frequentemente um documento confidencial a que poucas pessoas na organização têm acesso, limitando significativamente a sua utilidade.

O trabalho apresentado propõe um modelo de Plano de Negócio para o “Youdoit”. Trata-se de um Plano de Negócio em que apenas a informação essencial é utilizada, reduzindo o tempo de organização do Plano de vários meses para algumas semanas. É ainda um modelo de plano de fácil e rápida actualização que pode ser utilizado como ferramenta de controlo de gestão.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Ideias, Pensar, Criar, Moldar, Negócio.

## **Abstract**

The main goal of this work is to seek and to fulfill dreams and make ideas come true.

In the background I want to encourage the more and the less young to at least consider the possibility of becoming entrepreneurs and starting their own business and company. Encourage them to cease being only employees or employees on behalf of others, and define themselves how their active life will unfold.

The target is mainly the students in the different courses where thinking, creating and shaping is the key.

Although this is considered the target audience in the first instance, the truth is that I intend that my idea will be helpful to anyone, male or female, young or not so high, academic or those who dropped out school a little more earlier, the important thing is to want to be an entrepreneur.

The motto is to do a little better what others are already doing, because this small difference will be the key to adding value to the customer, and between having or not having success.

I propose then to make a business plan, as this is a normal component in the formulation or development of any business. Its main value is the integration of the different business vectors in one document. Several studies have shown that the companies using Business Plans have a higher success ratio, either they are start-ups or new business of existing companies. For these reasons, there has been a growing academic and business driven interest in this topic.

The main limitations for the development of Business Plans are usually their complexity and information requirements. As the information is easily out-dated, the business plan often becomes a useless document where a large investment of time and resources is made, without a foreseeable return. Additionally, as it contains details and sensitive information, the business plan becomes confidential and only a restricted number of persons can access it, limiting its use.

The presented work proposes a model business plan for "Youdoit". It is a compact Business Plan where only the essential information is used, reducing the organization time from several months to some weeks. It is also a model with easy and fast updating and can be used as a management control tool.

**Keywords** Entrepreneurship, Ideas, Thinking, Creating, Shaping, Business.

## Índice

Índice de Figuras .....	vii
1. Introdução .....	1
1.1. Breve descrição .....	1
1.1.1. Brainstorming .....	1
1.1.2. Crowdsourcing .....	2
1.1.3. Co-creation .....	3
1.2. Contextualização .....	3
1.3. Motivação e objectivos .....	8
1.4. Oportunidades e Ideias .....	9
1.5. O que é um Plano de Negócio .....	10
2. O plano de Negócios .....	16
2.1. As mensagens a transmitir .....	16
2.2. Os elementos do plano de negócio .....	16
2.2.1. Capa .....	17
2.2.2. Sumário Executivo .....	17
2.2.3. Visão e Missão .....	17
2.2.4. Ideia de negócio .....	18
2.2.5. A equipa fundadora e de gestão .....	18
2.2.6. Apresentação da “Youdoit” e sua estrutura .....	18
2.2.7. A análise do meio envolvente e da indústria .....	18
2.2.8. O plano de marketing e análise do mercado .....	19
2.2.9. A estratégia da “Youdoit” .....	20
2.2.10. O plano de organização e de recursos humanos .....	21
2.2.11. O plano de produção ou operações .....	21
2.2.12. O plano económico – financeiro .....	21
2.2.13. Planos para o futuro .....	21
2.2.14. Os anexos .....	22
3. Youdoit - “The start-up plan” .....	23
4. A protecção do “Youdoit” .....	62
4.1. Patentes .....	63
4.1.1. <i>Business method patent; e-commerce</i> .....	64
4.2. As marcas .....	65
4.3. Os segredos comerciais .....	66
5. Forma jurídica da “Youdoit” .....	67
5.1. As Sociedades .....	67
5.1.1. Sociedade por quotas .....	67
6. Conclusões .....	69
Referências bibliográfica .....	70
Anexo A – Notícias Arrisca-c .....	74
Anexo B .....	75



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ingredientes para uma estratégia moderna.....	3
Figura 2 - Plano: análise, comunicação, síntese e acção (24) .....	12
Figura 3 – Portal da Empresa .....	63
Figura 4 – Pedido de Patente. Modelo de utilização .....	64
Figura 5 – Empresa na hora.....	68
Figura 6 – Programa Arrisca-C 2012 .....	74
Figura 7 – Notícia do O Jornal Economico sobre o Programa Arrisca-C.....	74
Figura 8 – Notícia do jornal SOL sobre o programa Arrisca-C .....	74
Figura 9 – Revista Sábado - Edição nº435 – 30 de Agosto de 2012 .....	75

# 1. INTRODUÇÃO

Youdoit – Desenvolvimento de um plano de exploração de uma plataforma web para geração de ideias de negócio.

## 1.1. Breve descrição

Nesta Tese pretende-se criar um plano de exploração de uma ferramenta web, chamada “Youdoit”

O “Youdoit” é basicamente uma ideia de um website onde os usuários submetem as suas ideias para invenções e cria-se todo um *Brainstorming* à volta dessas mesmas ideias. Essas ideias são votadas pelos visitantes do site, e todos os meses, a ideia vencedora é estudada pela nossa equipa e se ela for considerada viável e passar todos os nossos requisitos (*Product Evaluation Process*), nós iniciamos o seu desenvolvimento, produção e venda. O inventor e todos os que colaborarem na ideia inicial ganham percentagens no negócio.

### 1.1.1. Brainstorming

O *Brainstorming* é uma técnica usada para gerar rapidamente um grande número de ideias e soluções para problemas, explorando a criatividade dos indivíduos que participam em dinâmicas de grupo organizadas. Tipicamente, uma sessão de *brainstorming* envolve um grupo de pessoas e deve ser orientada para um tópico específico. Esta técnica é particularmente eficaz na geração rápida de ideias que poderão dar pistas para solucionar problemas existentes

Para que uma sessão de *brainstorming* seja bem sucedida na geração de novas ideias é importante seguir algumas regras:

- a) Proibir as críticas e os comentários negativos a ideias e a membros.
- b) Encorajar o pensamento livre, a criatividade, a irreverência e a improvisação (*freewheeling*).

- c) Gerar dinâmica na sessão e incentivar o maior número possível de ideias (mais ideias significa maior probabilidade que uma boa ideia surja).
- d) Permitir junções, melhorias e reformulações de ideias avançadas por outros.

Por que razão o *brainstorming* pode gerar ideias que de outra forma poderiam não surgir? Porque a criatividade das pessoas é mais estimulada quando se encontra com outras. Porque, ao não serem permitidas críticas, as pessoas sentem-se mais livres para oferecer ideias, sem receio de “retaliação”. Porque o *brainstorming* foca a criatividade e não a avaliação das ideias. E é isso que é pretendido, criatividade, inovação.

Toda a preocupação em volta das ideias é para ser ignorada nesta etapa, ignorar se a ideia é ridícula ou não, se é viável ou não, se já existe ou não. O importante é que surgem ideias, numa fase mais avançada do nosso processo, esses pontos serão tomados em consideração pelas nossas equipas.(1)

### **1.1.2. Crowdsourcing**

Outro modelo a usar é o *Crowdsourcing*. Esta é uma nova e crescente ferramenta para a inovação. Utilizado adequadamente, pode gerar ideias novas, reduzir o tempo de investigação e de desenvolvimento de projectos, diminuir custos e criar uma relação directa e até sentimental com os clientes.

*Crowdsourcing* é então um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos colectivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.

Comporta a noção de que o universo dos internautas pode fornecer informações mais exactas do que peritos individuais. A ideia é que o todo seja capaz de se auto-corrigir. Se um grande número de pessoas é capaz de corrigir os erros uns dos outros - quer estes sejam por ignorância ou preconceito – os resultados serão no global mais fiáveis do que a resposta de um indivíduo ou de um pequeno grupo.(2)

### 1.1.3. Co-creation

Co-criação, do inglês, co-creation é um conceito de marketing e negócios. A co-criação é uma forma de inovação que acontece quando as pessoas de fora da empresa como fornecedores, colaboradores e clientes associam-se com o negócio ou produto agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing, e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles através do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias.(3)

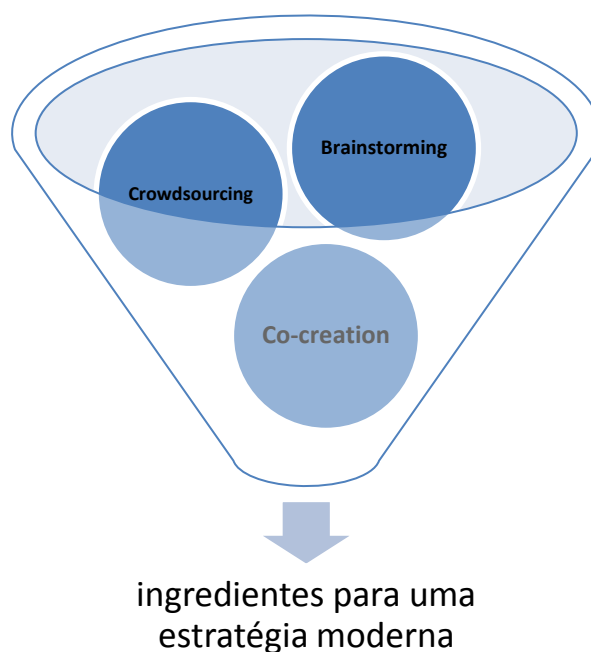


Figura 1 – Ingredientes para uma estratégia moderna

## 1.2. Contextualização

Fruto da falta de criação de emprego, os jovens são os mais penalizados. Diz-nos os dados estatísticos que a taxa de desemprego para jovens entre os 15 aos 25 anos atingiu os 35,5 por cento no primeiro trimestre de 2012, segundo números divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Em Junho de 2012, os dados do Eurostat mostraram que o número de jovens desempregados subiu oito por cento em Portugal, desde Abril do ano transacto, atingindo

os 36,6 por cento. Este que foi o maior aumento da União Europeia vem colocar Portugal no terceiro lugar dos países com o valor mais elevado de desemprego jovem da União Europeia, apenas superado por Espanha (51,5 por cento) e pela Eslováquia (39,3).(4)

**Taxa de 10,6% para os licenciados.** Taxa de desemprego entre os licenciados situou-se nos 10,6%, número equivalente a 108 mil indivíduos. É a primeira vez que o número de licenciados no desemprego ultrapassa os 100 mil em Portugal, segundo os dados disponíveis. Este valor é quase o dobro do número de licenciados no desemprego dois anos antes: eram 55 mil no quarto trimestre de 2009. Só do terceiro para o quarto trimestre de 2011, houve um aumento de mais 13 mil desempregados com ensino superior.(5)

Diz-nos esses mesmos dados estatísticos que hoje temos a geração mais bem qualificada de sempre. Há sem dúvida um enorme “capital intelectual” que se encontra inactiva, à espera de uma oportunidade.

Em Agosto de 2012, o Governo promoveu o programa "Impulso Jovem" que possui um fundo superior a 344 milhões de euros e que cobre um universo de 90 mil jovens. Este programa visa responder ao desafio lançado por Durão Barroso durante o Conselho Europeu de Janeiro e visa reduzir o desemprego jovem nos países da União com taxas mais elevadas.(6)

Existe neste programa o *Apoio ao Investimento para jovens empreendedores*.

**Objectivos** – Incentivar o empreendedorismo jovem como instrumento de promoção da inovação no tecido empresarial, contribuindo para a alteração do perfil produtivo nacional. A medida concretiza-se através do estímulo ao investimento resultante da criação de empresas ou da implementação de projectos inovadores em empresas nascentes (até 3 anos de actividade), dotadas de recursos qualificados. (7)

#### **Linhas de acção**

- Reforço dos sistemas de incentivos às empresas previstos no QREN, em particular os POR;
- Programa de Apoio ao Empreendedorismo Jovem com mecanismo de bonificação de incentivo na criação de emprego jovem.

Através do Building Global Innovators, ao longo de dezoito meses de actividade no terreno foram lançadas empresas, angariados importantes investimentos e criados novos postos de empregos qualificados. Entre os resultados alcançados nas duas primeiras edições, destaque para: (8)

- Na 1ª Edição, entre os vinte semi-finalistas seleccionados, foram angariados 4,35 milhões de Euros que permitiram criar 39 empregos. De entre as quinze start-ups, seis foram constituídas depois de entrarem na iniciativa, duas têm já delegações nos EUA e uma no Reino Unido.

- Na 2ª Edição, de entre os vinte semi-finalistas seleccionados e após nove meses de trabalho, foram angariados 1,7 milhões de Euros que permitiram criar 33 postos de trabalho. De entre as dezassete start-ups, dez já existiam à data de selecção, tendo sido constituídas sete novas empresas no seguimento da iniciativa.

- Os quatro Finalistas e quatro Menções Honrosas da 2ª edição da iniciativa iniciaram o Programa Catalisador em Março 2012, estando afecto a cada equipa um catalisador do ecossistema MIT.

- Estes Finalistas e Menções Honrosas vão agora participar no e-Teams III a realizar no MIT – Boston (EUA), em diversas actividades de business development e networking com start-ups do MIT, entre outras iniciativas e aceleradores.

- Os empreendedores portugueses terão ainda a oportunidade de efectuar uma apresentação das suas propostas de valor a uma centena de investidores internacionais num showcase de inovação internacional, organizado no âmbito do Ideastream.

A necessidade de aumentar o empreendedorismo e a capacidade de arriscar como forma de influenciar a economia, através do aumento da iniciativa privada empresarial, tem vindo a ser bastante discutida a nível europeu. Discute-se a importância dos estudantes universitários adquirirem ferramentas que lhes permita desenvolver iniciativas próprias, contactando com o mundo empresarial e económico, independentemente de o seu curso estar ligado às Ciências Económicas ou não.

A Comissão Europeia, na Estratégia de Lisboa e no plano de acção associado, nomeadamente na Parceria para o Crescimento e Emprego (9), refere a importância do incentivo à criação de novas empresas para assegurar a competitividade e para o crescimento económico. O mesmo documento refere ainda a estudos que relacionam o empreendedorismo e o crescimento económico em países de rendimento elevado, para além de outros factores. É mencionada a necessidade da Europa, caso queira manter o seu modelo social, de ter maior crescimento económico, mais novas empresas, mais empreendedores com projectos inovadores e mais PME's (pequenas médias empresas) de crescimento rápido.

Pode ser lido ainda na Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, *Aplicar o Programa Comunitário de Lisboa: Promover o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem (10)*, que as “as universidades e os institutos técnicos devem incorporar o empreendedorismo como elemento importante dos currículos”.

É referida a necessidade de incentivar a implementação de mini-empresas estudantis nas escolas, e como no ensino superior se deve integrar o empreendedorismo de modo transversal nos cursos, designadamente no contexto dos estudos científicos e técnicos.

No *Best Procedure Project: “Entrepreneurship In Higher Education, Especially In Non-Business Studies” Final Report of The Expert Group*, (11), é referido que os benefícios da educação para o empreendedorismo não são limitados às start-ups, novos empregos e ao risco associado à inovação.

É ainda referido que os 46 países assinantes de Bolonha, em Maio de 2007, recomendaram medidas, como o reconhecimento da aprendizagem não formal, o desenvolvimento de currículos flexíveis que suporte a mobilidade de estudantes e docentes, e o aumento da colaboração entre universidades e os empreendedores, na transferência da inovação e do conhecimento.

Num nível superior de educação, o principal objectivo do empreendedorismo é o desenvolvimento de capacidades empreendedoras e de novas mentalidades. Neste contexto, os programas de educação para o empreendedorismo podem ter vários objectivos, como:

- a) Desenvolver motivação e sensibilização para o empreendedorismo entre estudantes;
- b) Treinar os estudantes para obterem as características e qualidades necessárias para construir e gerir um negócio e o seu posterior crescimento.
- c) Desenvolver a capacidade empreendedora de identificar e explorar oportunidades.

O mesmo relatório refere também que ultrapassar as fronteiras entre disciplinas e a colaboração multi-disciplinar são elementos essenciais para construir capacidades empreendedoras.

Neste documento (12), o empreendedorismo é definido como “a capacidade de um individuo transformar ideias em acções. Isto tanto inclui criatividade, inovação, tomada de riscos, como a capacidade de planear e gerir projectos de forma a atingir objectivos.

Segundo um estudo do Centro de Investigação e Estudos Sociais (CIES) (2007), (12), a pedido do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, a maioria dos estudantes portugueses dependem quase exclusivamente das famílias para financiar os estudos, não recorrendo a empregos, ao contrário do que acontece na generalidade dos países europeus. Enquanto na Letónia os estudantes trabalham em média 30 horas por semana, e na Holanda, Áustria, Irlanda e Espanha a média está entre 8 e as 15 horas por semana, em Portugal, a média é de 4 horas. Em Portugal, a percentagem de jovens que já tiveram experiência no mercado de trabalho ou formação profissional antes de entrar no Ensino Superior é de 19%, enquanto que na Alemanha é de 64%.

Como esta proposta de trabalho, pretende-se explorar o nosso publico-alvo, os alunos universitários, de forma a incentivar o empreendedorismo e o risco nesta população,



---

criando oportunidades de negócio e de intervenção que podem constituir mecanismos de auto motivação e experiencia, bem como uma fonte de receita monetária.

### 1.3. Motivação e objectivos

A engenharia mais que uma profissão, é a capacidade de aplicar os conhecimentos matemáticos, técnicos e científicos, na criação, aperfeiçoamento e implementação de utilidades, tais que realizem uma determinada função ou objectivo.

Nos processos de criação, aperfeiçoamento e implementação, a engenharia conjuga os vários conhecimentos especializados no sentido de viabilizar as utilidades, tendo em conta a sociedade, a técnica, a economia e o meio ambiente.

O conceito de engenharia existe desde a antiguidade, a partir do momento que o ser humano desenvolveu invenções fundamentais como a polia, a alavanca e a roda. Cada uma destas invenções é consistente com a moderna definição de engenharia, explorando princípios básicos da matemática, da física ou da mecânica para desenvolver ferramentas e objectos utilitários.

O termo “engenharia” em si tem uma etimologia de onde deriva a palavra “engenheiro” que se referia a alguém que construía ou operava um engenho. A palavra “engenho”, em si, tem uma origem ainda mais antiga, vinda do latim “ingenium” que significa “génio” ou seja uma qualidade natural, especialmente mental, portanto uma invenção inteligente.

Desde a *Antiguidade* com o Farol de Alexandria, as Pirâmides do Egipto, os Jardins Suspensos da Babilónia, a Acrópole de Atenas, o Parténon, os antigos aquedutos romanos, a Via Ápia, o Coliseu de Roma, Teotihuacán e as cidades e pirâmides dos antigos Maias, Incas e Astecas, a Grande muralha da China, entre outras obras, mantêm-se como um testemunho do engenho e habilidade dos antigos engenheiros. Os antigos gregos desenvolveram máquinas tanto no domínio civil como no militar. A Máquina de Antikythera, o primeiro computador mecânico conhecido, e as invenções mecânicas de Arquimedes são exemplos da primitiva engenharia mecânica. Os exércitos chineses, gregos e romanos empregaram máquinas e invenções complexas como a artilharia.

No *renascimento*, a engenharia naval, com a caravela, a nau redonda e o galeão, viriam a ser fundamentais nos grandes descobrimentos marítimos. A engenharia

electrotécnica com a criação do termo electricidade. A máquina a vapor como acto do primeiro engenheiro mecânico moderno, o desenvolvimento deste aparelho deu origem à Revolução Industrial nas décadas seguintes, permitindo o início da produção em massa.

A *Era moderna*, o engenheiro empreendedor. O engenheiro, principalmente pelo conhecimento tecnológico adquirido e seu alto potencial intrínseco para a criação, é um empreendedor por excelência. Além disso, a grande tendência para o empreendedorismo encontra-se entre os recém-formados, os quais almejam aplicar as tecnologias desenvolvidas durante os anos académicos na solução de problemas que inclusive possibilitem auto-sustentabilidade e visão de futuro.

O curso de engenharia tem mais que a sua vertente teórica, tem um papel fundamental no incentivo à formação complementar, é intrínseco o intuito de despertar no aluno características para a criatividade, capacidade de gestão e espírito inovador.

Da forma como a situação mundial está nós temos que estar preparados para encaminhar as competências adquiridas ao longo destes anos para os mais diversos caminhos.

## **1.4. Oportunidades e Ideias**

A presente ideia resulta no ano de 2011 enquanto realizava o programa de mobilidade ERASMUS, onde me foi proposta para a avaliação de uma disciplina (Economia e Gestão Industrial), a realização de um plano de negócios de uma ideia que fosse viável de se traduzir num negócio.

A ideia suscitou desde logo interesse, pois em poucos meses iria acabar o meu curso, e na época começava a questionar o meu futuro, as incertezas, as dúvidas de um emprego, etc. Foi então que fiz pela primeira vez a pergunta “Será que eu devo começar o meu próprio negócio?”.

É importante percebermos o que nos motiva, e esta ideia de ser empreendedor, assumir riscos e criar uma empresa, motivava-me verdadeiramente.

A pessoa que nos propôs a execução desse trabalho, o Professor Tomas Podivinsky, disse - “uma ideia não tem que nascer num qualquer escritório de uma grande empresa. Uma ideia pode nascer numa sala de jantar, num sofá na sala de espera de um

dentista, no trânsito a caminho de casa. Pode ser um acessório, um utilitário de cozinha ou um mecanismo para o jardim lá de casa.”.

Foi aí que comecei a tentar identificar uma necessidade ainda não satisfeita no mercado e desenvolver uma oferta de produto/serviço para a colmatar.

Todos nós já tivemos e teremos ideias, mais ou menos “geniais”, mas na sua maioria deixamos que estas passem sem ser implementadas até que um dia, ao vê-las realizadas por outros, dizemos ... “eu pensei nisto há uns anos atrás...” O meu objectivo traduz a criação de mecanismo que permite-se que as ideias que surgem sejam alvo de uma análise a fim de aferir a sua viabilidade na sua transposição para uma oportunidade de negócio.

Lição a reter é: registar, apontar, escrever todas as ideias, por mais inviáveis que possam parecer. Mais tarde faremos a avaliação desses ideias e poderemos vir a escolher aquela a que iremos dar corpo.

Apesar de todos os dias milhares de empresas serem constituídas pelo mundo fora, a maioria fracassará em pouco tempo. Umhas vão ter apenas alguns meses de vida, outras alguns anos e outras ficarão na história das empresas com maior longevidade.

Eu identifiquei o que gostaria de fazer com a minha vida, ser empreendedor, com esta ideia ou com outra, numa fase inicial todas as ideias são vagas. No entanto, as ideias servem como faróis, que nos mostram o caminho para o futuro.

## **1.5. O que é um Plano de Negócio**

Sendo o planeamento uma das várias ferramentas de gestão, a relação entre planeamento e sucesso ou insucesso é difícil de estabelecer e, ainda mais difícil, de quantificar (13).

A necessidade de associar o planeamento com a organização e gestão das empresas tem levado à formulação do conceito de Plano de Negócio.

De acordo com as diferentes visões sobre as empresas e as organizações, e, de acordo com a utilização a dar ao Plano de Negócio, existem diferentes definições possíveis.

Uma análise de algumas dessas definições permitiu verificar que existem significativos pontos comuns:

- *“A business plan is a document designed to map out the course of a company over a specific period of time”* (14) (Um Plano de Negócio é um documento concebido para traçar o percurso de uma empresa durante um período específico de tempo).

- *“A Business Plan is the written document that details the proposed venture”*.(15) (Um Plano de Negócio é um documento escrito que pormenoriza o negócio proposto).

- *“The business Plan is the entrepreneur’s road map for a successful enterprise”* (16) (O Plano de Negócio é o mapa de um empreendedor para o sucesso da empresa).

- *“A Business Plan is a tool for analysis (...), a tool for synthesis (...), a tool for communication (...) and a call to action.”* (17) (Um Plano de Negócio é uma ferramenta de análise (...), uma ferramenta de síntese (...), uma ferramenta de comunicação (...) e um apelo à acção).

- *“A Business Plan is a document that conveys the exciting prospects and growth potential of your company”*,(18) (Um Plano de Negócio é um documento que transmite as características aliciantes e o potencial de crescimento da sua empresa).

- *“A Business Plan is a plan that contains the details of how a new venture will be carried out”*(19) (Um Plano de Negócio é um plano que contém pormenores acerca da forma como o negócio é desenvolvido).

- *“A Business Plan is a selling document that conveys the excitement and promise of a business to any potential backers or stakeholders.”* (20) (Um Plano de Negócio é um documento de promoção da empresa que transmite o entusiasmo e a promessa de um negócio a quaisquer potenciais investidores ou participantes).

*“A Business Plan is a selling document that convincingly demonstrates the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers”* (21) (Um Plano de Negócio é um documento de promoção da empresa que demonstra de forma convincente a capacidade de o seu negócio vender o suficiente do seu produto ou serviço para realizar um lucro satisfatório e mostrar-se atractivo a potenciais investidores).

- *“A Business Plan is a formal document containing a mission statement, description of the firm’s goods or services, a market analysis, financial projections, and a description of management strategies for attaining goals.”*(22) (Um Plano de Negócio é um documento formal que contém uma declaração quanto à missão, a descrição dos produtos ou serviços da empresa, uma análise de mercado, projecções financeiras, e uma descrição das estratégias de gestão para atingir os objectivos).

O Plano de Negócio é o primeiro veículo de contacto entre o potencial empresário e os seus interlocutores, nomeadamente os seus financiadores. (23)

#### PLANEAMENTO: ANÁLISE, COMUNICAÇÃO, SÍNTESE E ACÇÃO



Figura 2 - Plano: análise, comunicação, síntese e acção (24)

Em sentido lato, o Plano de Negócio é um documento resultante de uma metodologia de planeamento que define o ponto de partida e os objectivos da empresa e traça o percurso que a organização deve seguir. Trata-se, pois, de um documento essencial para ajudar empresários ou gestores executivos e as organizações a conduzirem os seus negócios.

#### **1.5.1.1. A necessidade de Planos de Negócio e seus benefícios**

*“Fail the planning is planning to Fail”*

Planear é essencial para o sucesso de qualquer tarefa. Planear significa formular metas, objectivos, e estabelecer orientações para o futuro de uma empresa ou oportunidade de negócio. Deste modo há um determinado número de **factores críticos** que deverão ser levados em consideração, para um processo de planeamento com sucesso:

**Metas** - Estabelecer metas realistas a atingir. Estas deverão ser específicas, mensuráveis e estabelecidas com limites temporais.

**Compromisso** - A tarefa a empreender deverá ser assumida por todos os envolvidos.

**Prazos** – Deverão ser estabelecidas datas chave, subdividindo a meta final e permitindo uma monitorização contínua e uma medição da evolução no tempo.

**Contingências** - Eventuais obstáculos deverão ser antecipados e estratégias alternativas deverão ser formuladas.

#### **1.5.1.2. Benefício e uso**

A necessidade de um Plano de Negócio pode ser observada ao nível dos benefícios que estes traduzem e ao nível dos usos que se lhe dá.

Ao nível dos **benefícios**, são vários os que o processo de elaboração do Plano de Negócio traz à organização e ao seu responsável. O processo de planeamento completo, força o empresário ou o executivo a analisar todos os aspectos da estratégia, para lidar com

a incerteza que o envolve, podendo evitar alguns insucessos que poderão ser identificados e antecipados com a elaboração de um Plano de Negócio efectivo.

Ao nível do seu **uso**, podem dividir-se em dois níveis de utilização, externa e interna, e dentro destes, para inúmeros fins:

### **USOS EXTERNOS PARA O PLANO**

O Plano de Negócio é considerado a ferramenta fundamental para a obtenção de fundos ou qualquer outro tipo de financiamento externo. Alguns exemplos são apresentados seguidamente: (25)

- Fundos de Investimento
- Financiamento bancário
- Alianças estratégicas
- Fusões e aquisições
- Relação entre Cliente e distribuidor ou fornecedor para muitas empresas em crescimento

### **USOS INTERNOS DO PLANO**

Um Plano de Negócio é um importante instrumento de gestão. Permite planear o crescimento da empresa e prever as mudanças de uma forma estruturada. Por vezes é apresentado o argumento que é inútil elaborar um Plano de Negócio, porque o mercado muda tão rapidamente que qualquer plano estará ultrapassado em breve. Embora isto seja verdade, que a mudança seja um facto, a preparação de um Plano de Negócio revela-se pelo menos tão importante como o próprio plano. Obrigando os gestores a pensar no negócio, em pormenor, e a estabelecer objectivos, permite estabelecer *benchmarks*, relativamente aos quais pode ser medido o desempenho futuro da empresa.

Talvez ainda mais importante, o Plano de Negócio compromete toda a equipa de gestão com os mesmos objectivos. Idealmente, a sua elaboração deverá envolver todos os elementos-chave da organização. A elaboração dos objectivos do plano obrigam,

invariavelmente, os empresários ou executivos a chegarem a acordo sobre diferentes perspectivas sobre a posição e os objectivos da empresa.

Um Plano de Negócio escrito pode ser um importante documento interno para empresas com múltiplos pólos e tipos de negócio. Os empresários e executivos de topo devem monitorizar os planos de negócio não só para se certificarem que o plano formal está a ser cumprido mas também para determinarem se os planos finais estão de acordo com os objectivos financeiros e de mercado, de longo prazo.

### **1.5.1.3. Os cuidados**

Segundo Donald Kuratko e Richard M. Hodgetts (26) no seu livro *Entrepreneurship: a contemporary approach*, são **cinco os perigos** que constituem armadilhas recorrentes do plano. Muitas vezes, essas armadilhas acabam por limitar as oportunidades de sucesso de um negócio, pelo que se torna necessário procurar uma possível solução. Nomeadamente:

- Falta de experiência
- Falta de empenho e dedicação
- Falta de procura
- Objectivos pouco realistas
- Falta de antecipação dos problemas

Um dos perigos observados é o da falta de experiência comprovada por parte de alguns empresários e executivos. Neste caso, experiência não tenho nenhuma, mas em qualquer um dos outros pontos, sinto-me positivamente melhor.



## **2. O PLANO DE NEGÓCIOS**

Chegou então o momento de identificar a ideia e o modelo de negócio, seleccionar o mercado alvo, identificar a concorrência, definir o marketing mix, calcular as necessidades de investimento e as fontes de financiamento, chegou o momento de escrever o plano de negócios.

Não há um só modelo de plano de negócio, mas as suas componentes essenciais são apresentadas neste capítulo.(27)

### **2.1. As mensagens a transmitir**

- Quem é o empreendedor ou equipa promotora e qual a sua competência para este negócio?
- Em que consiste o produto ou serviço?
- O mercado alvo é realista? Atractivo? Atingível?
- O negócio é viável? Viabilidade económica? Viabilidade Estratégica? Viabilidade organizacional?

### **2.2. Os elementos do plano de negócio**

Os elementos do plano de negócios que analiso em seguida são:

- capa
- Sumário Executivo
- Visão e Missão
- Ideia de negócio
- A equipa fundadora e de gestão

- Apresentação da “*Youdoit*” e sua estrutura
- A análise do meio envolvente e da indústria
- O plano de marketing e análise do mercado
- A estratégia da “*Youdoit*”
- O plano de organização e de recursos humanos
- O plano de produção ou operações
- O plano económico – financeiro
- Plano/calendário de implementação
- Os anexos

### **2.2.1. Capa**

A capa incluir o nome da empresa, endereço, endereço electrónico, nº de telefone, data, e informação para contacto.

### **2.2.2. Sumário Executivo**

O sumário executivo é um ponto essencial no plano de negócios, visto que é a primeira parte a ser lida pelos potenciais investidores. Este é uma descrição breve de todo o plano de negócios; proporciona ao leitor, de forma breve, tudo o que ele precisa saber sobre as características diferenciadoras da “*Youdoit*”.

O sumário executivo deve pois ser curto e dar uma “radiografia” do negócio.

### **2.2.3. Visão e Missão**

Visão – a *visão* consiste numa declaração da direcção que a “*Youdoit*” pretende seguir. A *visão* orienta o que a “*Youdoit*” deseja ser, pelo que deve indicar o caminho a seguir, a imagem que quer dar de si própria e a filosofia que guia a sua actuação.

Missão – *a missão* é uma declaração que reflecte a razão de ser da “*Youdoit*”, qual o seu propósito, o que é que faz e o porquê da sua existência.

#### **2.2.4. Ideia de negócio**

Descreve a oportunidade identificada, isto é, o problema a resolver ou a necessidade a satisfazer – e depois descreve como o negócio vai ser direccionado para satisfazer essa mesma necessidade.

#### **2.2.5. A equipa fundadora e de gestão**

Um dos aspectos essenciais para os investidores é a equipa fundadora. Quais as suas competências? Portanto para além das informações básicas –dados pessoais (nome, naturalidade, residência, etc.), seria importante a formação académica e outras formações e experiências complementares.

#### **2.2.6. Apresentação da “*Youdoit*” e sua estrutura**

A apresentação da nova empresa é essencial. O nome, o logótipo, a composição da Direcção ou Administração, o organograma, os contactos e página de Internet.

#### **2.2.7. A análise do meio envolvente e da indústria**

Na análise do meio envolvente, seria descrita e analisada o ambiente em que a “*Youdoit*” vai operar. O objectivo é identificar os elementos que podem afectar as operações da “*Youdoit*”.

O que vamos então observar são as várias dimensões ambientais:

- **Demográficos:** a demografia poderá incluir aspectos como a taxa de crescimento da população, taxa de envelhecimento ou rejuvenescimento

da população, distribuição etária, distribuição por sexo (ou género), as categorias sócio-profissionais, os níveis de formação/educação, etc.

- **Culturais:** este inclui mudanças nos valores e normas dominantes, nos estilos de vida, nas atitudes a respeito do trabalho, nas crenças e práticas religiosas, nos hábitos e costumes, etc.
- **Tecnológicos:** evolução dos conhecimentos científicos, investigação científica e técnica, progressos tecnológicos e inovações.
- **Económicos:** mudanças na conjuntura económica geral e sectorial, no consumo, nos investimentos, no nível do emprego, nos preços.

Na **análise da indústria**, os concorrentes são a componente a abordar. Observar quem são os concorrentes, onde estão, quais os atributos do seu produto/serviço, quais os canais de distribuição que utiliza, quais as condições que oferece, etc.

Objectivo, será diferenciar-nos desses mesmos concorrentes.

### 2.2.8. O plano de marketing e análise do mercado

É no plano marketing (*marketing mix*), que descrevo qual vai ser a estratégia global de marketing nas suas dimensões de *produto, preço, distribuição e comunicação*

- **A política de produto ou serviço:** definindo o produto/serviço que se pretende comercializar, incluindo aspectos como a embalagem, design, marca, etc.
- **A política de preço:** estabelecer o mecanismo de preços a implementar, e as condições de pagamento.
- **A política de distribuição:** definição dos canais de distribuição para chegar ao cliente.
- **A política de comunicação:** definição dos meios de comunicação que vou usar para chegar aos clientes.

A **análise do mercado** é essencial e consiste em saber quem são os clientes e como defino o mercado alvo. Isto significa o esforço para conhecer a necessidade que a

“Youdoit” vai procurar satisfazer, o que os clientes potenciais estão disposto a pagar pelo produto, quando comprem, porque comprem.

### 2.2.9. A estratégia da “Youdoit”

É fundamental estabelecer os objectivos que se pretende atingir a longo, médio e a curto prazo. Estes podem ser definidos em termos de várias dimensões, por exemplo, ser estabelecidos em termos de quota de mercado pretendida, de volume de vendas, de lucros, de taxa de crescimento e de alargamento dos serviços.

Os objectivos serão **SMART**:

- **E**specíficos;
- **M**ensuráveis;
- **A**tingíveis;
- **R**elevantes;
- **T**emporais

A análise **SWOT** (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é um instrumento a usar para o apoio à análise do ambiente e da empresa. Ao realizar esta análise SWOT, perscruto o *ambiente interno* da “Youdoit” (as suas forças e fraquezas) e o *ambiente externo* (as oportunidades e ameaças).

Embora o ambiente externo esteja fora de controlo directo, a “Youdoit” deve conhecê-lo e monitoriza-lo com frequência de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. E, claro, a “Youdoit” pode sempre adaptar-se ao seu ambiente e tentar influenciá-lo.

Será usada *uma das três* estratégias genéricas de Porter (28);

A **diferenciação**: a “Youdoit” procura oferecer um serviço com características distintas dos concorrentes. Essa distinção será no serviço incorporado, na qualidade, na imagem, no design, mas acima de tudo na filosofia.

### **2.2.10. O plano de organização e de recursos humanos**

Como qualquer empresa, a “*Youdoit*” necessita de recursos humanos e de uma estrutura organizacional para funcionar eficazmente. Isto significa que é necessário planear as necessidades de recursos humanos, as competências que estes devem possuir e as suas tarefas. Será incluída então um organigrama que apresente a equipa de trabalho, e as suas funções.

### **2.2.11. O plano de produção ou operações**

É na parte correspondente ao plano de operações que será descrito como se irão realizar a fabricação dos produtos. É também aqui que será tomada em consideração a complexidade da produção e tecnologia a utilizar, incluindo também uma perspectiva de fornecedores e parecerias.

### **2.2.12. O plano económico – financeiro**

É no plano económico-financeiro que são demonstradas as capacidades da “*Youdoit*” quanto à viabilidade e probabilidade de sucesso. Nesta secção serão incluídos os aspectos relativos ao plano de investimento e financiamento, e serão projectados os próximos 3 a 5 anos. Será também neste aspecto, no mecanismo económico-financeiro que a “*Youdoit*” se revela um inovação, tal como um risco.

### **2.2.13. Planos para o futuro**

Existe um conceito inicial para o “*Youdoit*”, mas também existe já uma visão para o futuro.

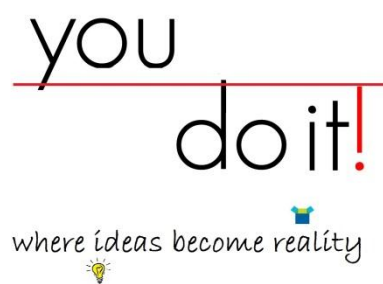
#### **2.2.14. Os anexos**

Em anexo será incluída toda a informação relevante que não seja incluída em outras partes do corpo do plano. Nomeadamente, os elementos curriculares do promotor, estudos relevantes, notícias, elementos de marketing e imagens da empresa, *layouts* de espaços comerciais, etc.

### **3. YOUDOIT - "THE START-UP PLAN"**

(O plano de negócios será apresentado em Inglês)





---

Website - [WWW.YOUDOIT.COM](http://WWW.YOUDOIT.COM)

e-mail – [public@youdoit.com](mailto:public@youdoit.com)

CEO – Paulo Lopes

September 2012



---

## Executive Summary

Youdoit – where ideas become reality. Yes, we want to make inventions accessible.

Youdoit is a social-media-community that focuses on sharing product design ideas, an online consumer products company with a social development twist: products for the people, created and designed by the people. In fact, Youdoit leverages two major internet affordances. The first is crowd-sourcing, the low cost of gathering opinions from the masses. The second is the low cost of selling products online which is known as e-commerce. Mixing all that with the brainstorming and the use of word-of-mouth marketing is our business plan.

The real key to Youdoit distinctive brand identify is the product-development process, which can be summed up in three words: *open source innovation*. This is a popular concept these days – allowing community of users to drive the product development process.

While many people have groundbreaking ideas for new products, few make the effort to accomplish them. But Youdoit, a self-described “social product development” company, wants to change that. Youdoit solicits ideas for new products on its website, bringing the most popular suggestions to life with the help of in-house product designers and an online community, and then sharing the profits.

## Vision

Youdoit online community is at the heart of the effort to democratize invention, that's the real vision, to revolutionize the way consumer products are developed.

We just want to create something that would help others create things - "imagine you see something you invented out in the world, just imagine the feeling", says Paulo Lopes (company's CEO).

## Mission

As Youdoit claims, its mission is to engage its members to collaborate in every aspect of the product creation, from ideation, suggest design tweaks, naming, logo or color palette, voting the most appealing prototypes into production, make use of word-of-mouth marketing, all the way to sales.

"There are companies that take ideas from customers, but very few go a step further and put products on the market that really involve customers in all stages of the value chain", says Paulo Lopes.

## The business Idea

### The concept – how things work

Let's explain every stage of the *Youdoit Process*, and how it will create benefits.

Each month, tens, hundreds or thousands of hopeful inventors, or "ideators" submit their concepts online.



Idea Submission

### 1. *Idea Submission and Community Crowd-Wisdom* –

When users choose "submit idea" from the website it's going to be asked the following steps:

- Choose a category (décor, house, kitchen, WC, toy, etc);
- Describe your idea;
- What problem do you think you will solve with that;
- Important features;
- Simple draw/image of the idea

Once a user has paid the 9.99€ fee, his/her idea becomes a candidate to compete against all other ideas submitted that month.

**Why does it cost 9.99€ to submit an idea?** Well, its reason is to allow submissions to be taken more seriously by users, so that the initial commitment is the best possible. Best case scenario? The 9.99€ investment takes users idea from a tiny sketch to a professionally manufactured product, on shelves worldwide, earning them a lot more. Worst case? That 9.99€ get users detailed analytics on who liked and didn't like their idea, as well as extensive community feedback. They then have the option to resubmit their idea, or prefer to use the valuable market research data to make the thing on their own.

Once the idea is voted in, surveys may be posted to gather more crowd "wisdom" throughout the development process. At this stage we want our users to engage and collaborate in every aspect of the product creation, design, name, logo or colors. The surveys, space for comments, and their weekly email announcements attest to this mission. Whether the survey answers and comments generate crowd wisdom or just noise and confusion requires a deeper latent and contextual analysis. We will send each one of our users an email with the contributions that we accept as valid, and the percentage of their influences. The accepted ones become part of the project and they will win money too. But we'll see that later.

If the idea wins the majority of the votes, Youdoit appropriates the idea and the development team inside Youdoit begins working on prototypes (designers will be on-site to accept original product ideas from public). By this point Youdoit has already made use of online rating – something that many sites are using to sort the best movies, music, and books.

The key for the success of any idea at this stage is to **GET SUPPORT**.



Product Evaluation

## 2. *Product Evaluation* – The winning idea goes on to

the evaluation process. Here, the idea is evaluated by Youdoit Staff and thoroughly analyzed in three areas: Design potential, Marketing potential, and viability. The Ideas that score high in these areas are then put before the development stage.

Throughout the entire Youdoit life-cycle, incentives are used to motivate community members and those who submit an idea. As stated before there is always a return even if the idea is rejected as well as when it is selected. If rejected, the user receives feedback with which to make the decision of whether or not to proceed with their idea on their own. This includes the community's evaluations along with a demographic profile of those who supported the idea and of those who did not, much like a market research study. If the idea is selected, participating community members or "influencers" split 13,5% of every Euro generated from the sale of the final product according to how

much each of them influences the final design. And the user who submitted the idea receives 16,5% of every Euro generated from the sale of the final product, but we will discuss all about this "influencers" more ahead in the plan.



Research

Design

Branding

Engineering + Finalization

### 3. *Development and Engineering* – The development

stage is where all the magic happens. Our team starts the development of the idea following these steps:

- Research;
- Design;
- Prototype;
- Creation of the brand;
- Finalization

During this stage, people can still contribute to improve the project, like we said before, the development is open to the community, and anyone can be part of it (open development group).

We move into this rapid collaboration process that includes everything from research to industrial design and mechanical engineering to naming the product, to picking colors, materials, finishes, we'll also ask users how much money would they be willing to spend for the product . The community's job is to submit as many ideas and get as much data on the plate as possible, and help us sift through things.

The best suggestions as we said are incorporated, earning secondary "influencers" a portion of future sales revenue.



### 4. *Presale* – Word-of-mouth marketing is used when

the product is in the last stages of development. Community members are expected to commit to buying the product or tell people they know who might be interested to place a pre-sale order. If enough pre-sale

orders are placed, Youdoit will finalize the prototype and mass produce it.

This stage is very important to continue the process, it is here that is judged the future product. We put the final image of the product we have been working on the website and say, "Here's the product, here's how much it's going to cost, but we need to sell X number of these before we actually push it into manufacturing".

The X number of presales is a limit that our team calculated for us to be able to move into production, so the business may be viable and maximally reduce the risk.

It's important that all our collaborators use all the power they can find, using blogs, social networks like Facebook or Twitter, so finally we can have enough units pre-sold for the product pass to manufacture.



## 5. *Manufacturing* – Where the initial idea will finally become a reality.

About the manufacturing: we are talking about ideas that will be "touchable instruments", that have to be manufactured in factories. In the beginning we will try to manufacture the products in Portuguese companies, so the transportation can be easier and cheaper and the confidence between the two parts can be better. As we know, the economy in Portugal is stagnant, as Portuguese persons we want to give our contribute to its recovery.

We are realist however, we know that there are other markets, like the Chinese, where the prices of production are more competitive. So we admitted that work with it can be a possibility, because we want to keep the better quality-cost ratio to the costumers.

## 6. *Sales* – The sale stage is divided in three types:



- **Online sales** – people can buy the products online on our website and we will send it directly home by mail;
- **Retail sales** – is our objective to find partners for selling our products directly in their stores. For that we have to try to convince them that the product represents a capital gain for them. If we can do it, we can order a larger number of products from the manufacturing and spread it more. Of course that here the price will be higher because the stores have to win money.
- **Social sales** – The best way to drive sales is to focus. Users pick a specific product they love (or have earned a lot of influence on) and promote that product like crazy using their **social sales link**. Introducing the product to relevant communities, both online and offline, and reach out to influential bloggers in that category. Persistence pays off.
  - **Social sales link** - Social sales give users the opportunity to stimulate the final phase of the Youdoit product cycle: cold, hard sales. Once people register on our site, they will have a profile, like in all other social network websites, so when they're logged in, their social sales links can be found within the Account page. They click on a link and copy it, then go wild pasting it! Promoting this link will earn credit for actions taken by all of the people who visit our site using their link. Through social sales, can earn up to 10% commission on product sales.





**7. Cash In** – All the revenues will come from the pre-sale and sale of the products. We defined that:

- 70% of the revenues will be for our company. It's a big number but let's not forget that we have a lot of expenses to pay and we have to have some profit to invest in the monthly new products we will develop.
- 30% of the revenues will be for the inventor and the people who contributed for the product became real.
  - 16,5% of this 30% is always guaranteed to the inventor;
  - The other 13,5% will depend on the number of people that influenced the project and the importance of their contributes.

**Influence** like we have been saying is one of the key for all our Business Idea, let's develop more the subject;

### **Influence – The stars during the whole process of development.**

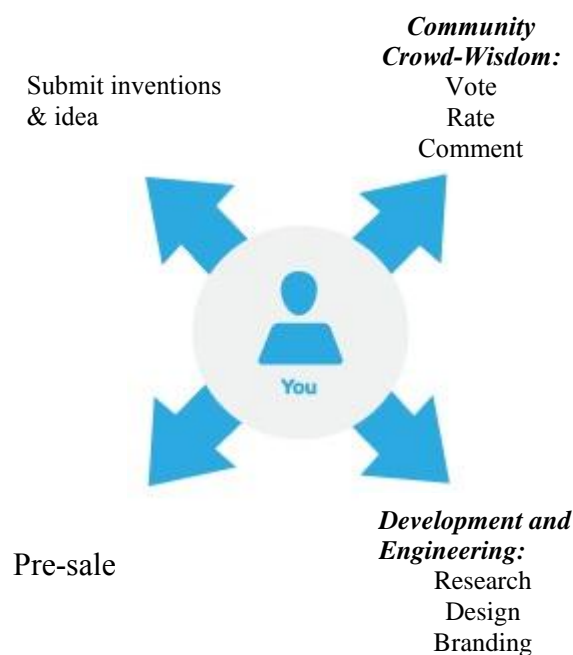
This is one of the most important concepts of our idea, cause allows that the conception of a product to be an open project, so that we can have more "minds thinking" in how to improve, and the best is – everybody gets a "piece of the cake".

Users can earn influence from both the smallest actions and largest contributions; from voting on or revising winning idea submissions to submitting winning names, taglines, or designs for products in development. Users can even help us determine the price of products before they hit store shelves! There's nothing better than seeing their feedback incorporated into a real world product that will ultimately reach retailers and consumers worldwide.

How will we define which percentage of influence will a contributor have?

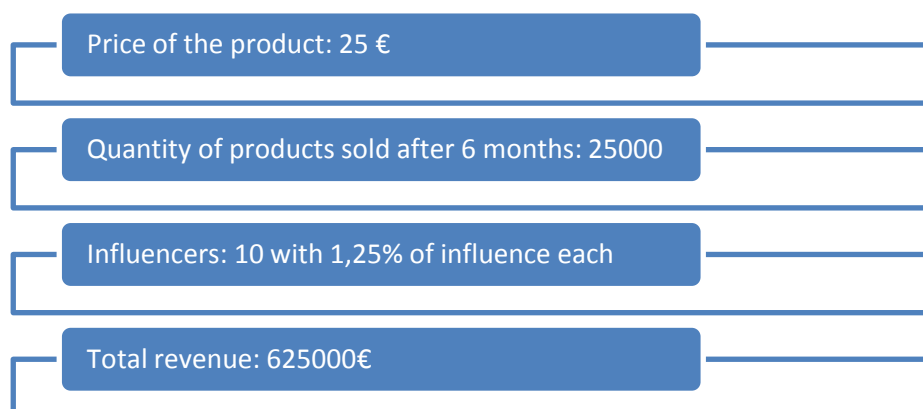
Well, we came up with two ideas:

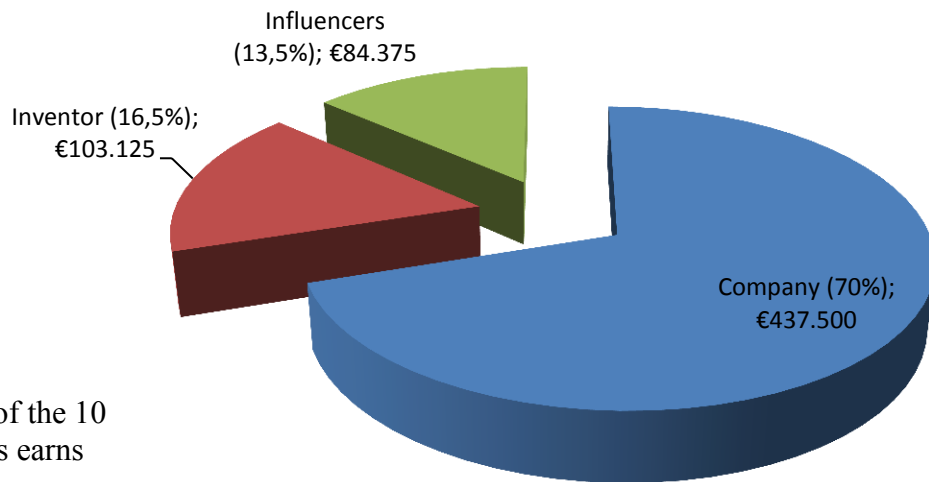
- Create an algorithm where we can put the input variables to get the output percentage;
- Development team of the company decide, based on the importance of the contributors.



So, this is the way the company and its users will make money. Let's see an example:

Imagine that we develop a product "A" with these process specifications:





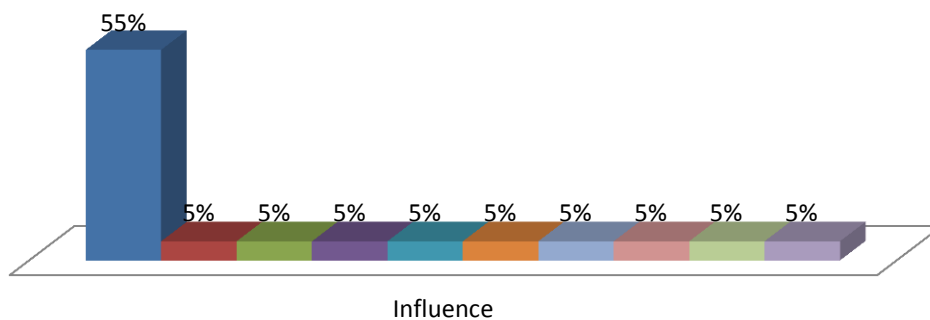
Each one of the 10 influencers earns **8437,5€**

**Other perspective:**

0.30€ of every 1€ goes to influence = 100%

**Influence**

- Idea Submission
- Collaboration
- Winning Votes
- Research
- Design
- Color. Material. Finish.
- Naming
- Tagline
- Pricing
- Pre-sale



## The founding team and management



The image shows a screenshot of a news article from 'DIÁRIO DE NOTÍCIAS'. The main headline is 'Crowd-sourcing invention'. Below it, the sub-headline reads 'The Man Behind Youdoit'. The article features two images: one showing a central blue sticky note with a lightbulb icon and the word 'IDEA' inside, surrounded by eight yellow sticky notes with human figures, all connected by blue double-headed arrows; the other showing a white, multi-ported power strip with several blue outlets.

At the age of 27, Paulo Lopes launches The Solution to the Innovator's Dilemma, Youdoit.com, he's tapped into the power of open innovation and created a place where anyone can become an inventor. "People have groundbreaking ideas all the time and they get nowhere because they don't have a forum," Paulo says. "We want to facilitate the process of getting things out of heads and into the world."

### **The man behind Youdoit**

Name: Paulo Lopes

Age: 27

Master in Mechanical Engineering from University of Coimbra.

Dual nationality: Portuguese and North American

Residence: Portugal

---

Youdoit is my first real business idea. It was 2011 while doing the mobility program ERASMUS; it was my Professor Tomas Podivinsky who, in a class, gave us the idea of creating a business plan for an idea of our own.

“an idea does not have to be born into any office of a large company. An idea can be born in a dining room, on a couch of the waiting room of a dentist, in traffic on the way home”, said Podivinsky.

It was then that I began to identify an unsatisfied need in the market and develop a mechanism to fulfill it.

So, I question; **Why not listen to other people’s ideas? Why not work with them like independent inventors?**

It’s casting a wider net. Unfortunately, for centuries, it’s been really, really hard for people who have great ideas to execute their ideas. They need access to capital, they need to know the right people, etc. The people who are inherently designers usually find a way to get things made, but the people who are just great problem solvers are usually left by the wayside, and their ideas never see the light of day.

Paulo Lopes presents as CEO of the company.

As a leader, the CEO advises the board of directors, motivates employees, and drives change within the organization. As a manager, the CEO presides over the organization's day-to-day, month-to-month, and year-to-year operations.

## **Inspiration!**

“My model for business is The Beatles. They were four guys who kept each other's kind of negative tendencies in check. They balanced each other and the total was greater than the sum of the parts. That's how I see business: great things in business are never done by one person, they're done by a team of people”

Steve Jobs , Interview with 60 Minutes, 2003

---

## Presentation of "Youdoit" and its structure

**The website** – [WWW.Youdoit.com](http://WWW.Youdoit.com)



The company is in the process of raising investment, our main path is;

- **Universities - with programs of business ideas (Arrisca-C)**
- **Business incubators**
- **Venture capital clubs**
- **Angel confederacies**

First we anticipated a problem, the investors may even like our idea, but they are not going to give a good amount of money to a 27-year-old kid, just graduated and without any experience.

So we will try to hire a bit of gray hair to give the company some gravitas.

It's our purpose to create a **Board of Directors** and **Advisors** with a few experiences in the business field, and above all to give us some seriousness and credibility to raise funds.

---

## Environment and Industry

Currently, the world is in tremendous economical and financial crisis. Unemployment rates are bigger than ever, and no one knows how to get over this situation. However, its also true that we've never had so many qualified people, capable of do so many and vary things. We live in the information Era. With the boom of the communication technologies, everybody is informed about what happens in any part of the world. Knowledge is, without a doubt, easy to get than ever.

Portugal is one of the worst cases of this crisis, dozens of companies close every day and young people started to emigrate massively.

The youth unemployment is over 36,6% last April, in numbers it corresponds over than 900 000 unemployed youth, and more than 10% are college graduates.

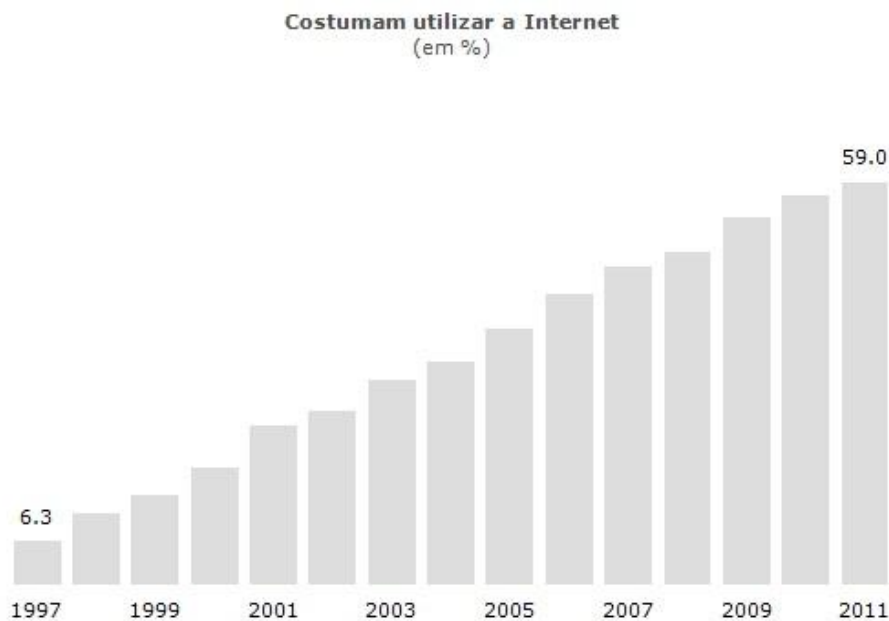
So why do we want to start this business in these conditions? First, this going to be a website platform, so everyone in the world can use it. Second, we know that times of crisis are also times of opportunity. Even if there is a lack of jobs, people have always the opportunity to create their own job, our start an idea/project.

That's what we are going to do. Provide people, with a service that allow them to bring an idea to reality and win money with that. This is the first objective. The second one is to boost their motivation to start their own company.

How many times have you been were studying, hanging out with your friends or just walking on the street and suddenly an idea just happens to appear in your head? A simple or not so simple "thing" that you believe it could be useful to people, that would turn their life better? An accessory for offices, kitchens, bathrooms. A electronic device that will simplify something. An different toy for children. A service that would help people. A new social network.

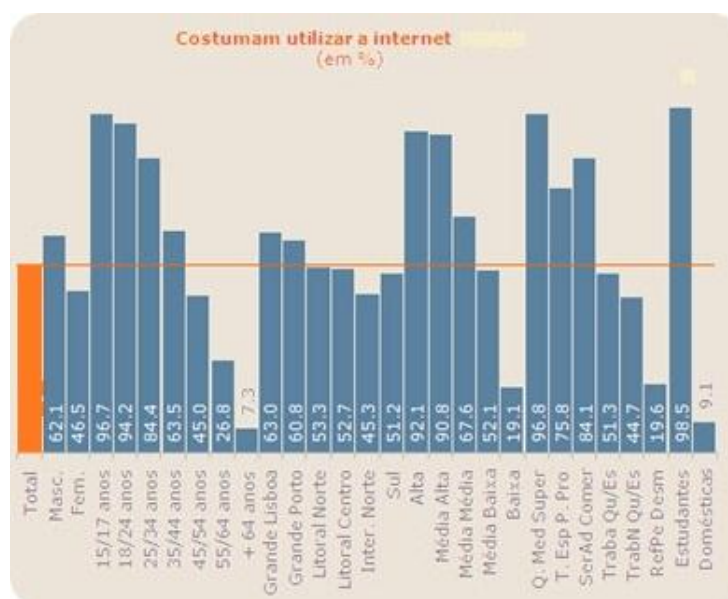
Turning an idea to reality however, isn't as easy as it looks. First cause we don't have a clue how to do it. Secondly, you need money to start the process and finally you don't have a company with specialized people to work on that.

According to a recent study by Publicis (2011), young people between 12 and 25 years of age prefer to spend more time with technology than with people. According to this study, it is easier for young people to read and write than to speak and listen.



Internet – Marktest, Bareme Internet

Through a study of Marktest, Bareme Internet (2011), we can see that 59.9% of the Portuguese population ages 15 years and older, often use the internet. The same study reveals that 98.5% of students not dispense the internet.



Internet – Marktest, Bareme Interne



## Competitors

Although we believe this is really an innovate idea, we still have competition.

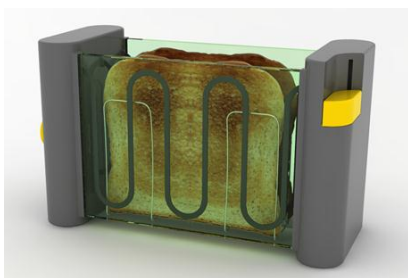
### 1. *First line of competitors*

**The products** we will develop will be mostly utensils and devices for areas that already have a lot of companies working in that field. Those companies can easily strike back with similar products and of course they have better tools to put it on the market.

We think that we have strong points to fight back too. First, the thing about this industry is that everything is the same, so we set ourselves apart by branding.

In addition to the originality of our concept, it will arouse curiosity on people, they will want to try it, to see if they have a chance. Lastly, it will have so many ideas and people working and improving with so many different points of view that will be a huge brainstorming platform that we believe will work better than any other to create something bold and new. And last, but not least, anyone can make money with this!

Analysing the market, we are confident that this can be a successful investment. It's convenient, adds value directly to the market and saves both time and money.

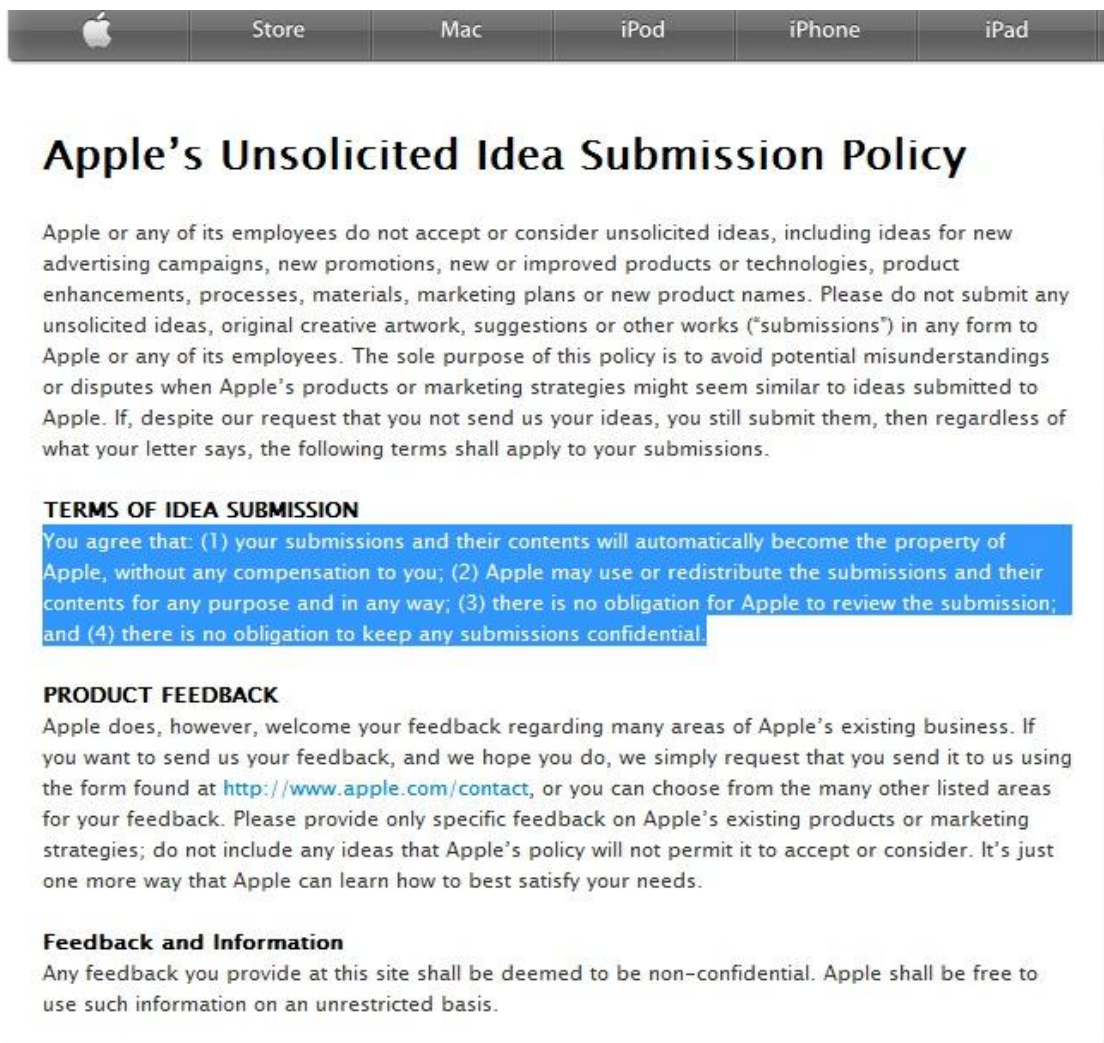


Some products that could be from our brand.

## 2. *Second line of competitors*

Some big companies are starting to use the Crowdsourcing to get new ideas from the consumers.

- **Apple**



The image shows a screenshot of the Apple website's navigation bar at the top, with links for Store, Mac, iPod, iPhone, and iPad. Below the navigation bar is the title "Apple's Unsolicited Idea Submission Policy". The main text explains that Apple does not accept or consider unsolicited ideas, including new advertising campaigns, products, or technologies. It states that the purpose of the policy is to avoid misunderstandings. A highlighted section titled "TERMS OF IDEA SUBMISSION" lists four conditions: (1) submissions become the property of Apple without compensation; (2) Apple may use or redistribute submissions; (3) no obligation for Apple to review submissions; and (4) no obligation to keep submissions confidential. A section titled "PRODUCT FEEDBACK" states that Apple welcomes feedback on existing products and provides a link to a feedback form. A final section titled "Feedback and Information" states that feedback is non-confidential and will be used on an unrestricted basis.

source <http://www.apple.com/legal/policies/ideas.html>

As you can see, Apple accepts idea submissions, but with terms that lets the users without any compensation.

- **Hershey's**

**HERSHEY'S**

**IDEAWORKS**®

**Imagine The Possibilities...**

At Hershey, we see a world of opportunity for our products and brands. Over the past several years, Hershey has brought unprecedented levels of innovation to market, developing exciting new products that meet the rapidly changing needs of our consumers. Each year, Hershey products touch over 250 million consumers - and we are constantly looking for innovative ways to deliver on future needs. Your feedback is a powerful driver of our broad-based innovation, which is why we invite you to get involved. We are interested in hearing your ideas on new products, packaging, and technology that will help us deliver the future.

Thanks for helping to create our future.

**Get Involved Now**

Source <http://www.hersheys.com/contactus/ideas/>

- **3M**

**3M**

Search [ ] [ >> ]

United States [ ] [ Change ]

Products & Services | Brands | Technologies | Our Company | Partners & Suppliers

United States > Products & Services > Submit Your Idea > Submit a Patented Product Idea

**Submit a Patented Product Idea**

**Legal Requirements Before Submission**

3M has a two step process for you to submit a Patented Idea to us for evaluation. You must use this process to submit a Patented Idea, and any other communications by telephone, e-mail, postal service, overnight mail or personal contact will be redirected to this process:

- 1. Read the Patent Idea Submission Conditions.** The Patented Idea Submission Conditions contain the legal ground rules under which 3M will accept your Patented Idea. You should read and evaluate the Conditions carefully. You will be asked to acknowledge your understanding that the Conditions will govern your submission of a Patented Idea to 3M, and to indicate your agreement to these Conditions. If you do not confirm your understanding of, and agreement to, these Conditions, we cannot accept your Patented Idea for evaluation.
- 2. Complete the Patented Idea Submission Form.** This Form asks for your contact information, your Patented Idea and for information concerning your granted or issued patent. New product ideas associated with pending patent applications, provisional patent applications, and/or patent applications that are otherwise in prosecution will not be accepted in this process. PLEASE UNDERSTAND THAT 3M WILL ONLY RECEIVE YOUR PATENTED IDEA ON A NON-CONFIDENTIAL BASIS. YOU SHOULD ONLY PROVIDE INFORMATION THAT YOU ARE WILLING TO ALLOW 3M TO USE WITHOUT ANY RESTRICTION, OR EXPECTATION OF COMPENSATION OR THAT 3M WILL HOLD SUCH INFORMATION IN CONFIDENCE. All fields identified by an asterisk (\*) must be completed for your Patented Idea to be submitted.

If you submit your Patented Idea to 3M, it will be forwarded it to the appropriate 3M business for evaluation. Once the evaluation has been completed, 3M will communicate the result to you.

Source [http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en\\_US/Submit/YourIdea/Patented/ProductIdea/](http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/Submit/YourIdea/Patented/ProductIdea/)

- **Ford**

## Ford Motor Company

### Ford New Ideas/Consumer Innovation Office

In order to review the thousands of ideas we receive each year, we have a strict process for reviewing your ideas. Our process reflects a balance of your interests and rights and those of Ford Motor Company. In return for your acceptance of the Idea Submission Terms & Conditions, Ford Motor Company offers a non-confidential, preliminary evaluation of your submitted materials.

Please note that a lot of the ideas submitted to the company are:

- already disclosed in prior literature and patents by other inventors
- have been previously considered
- being developed or already developed by us or another automotive company

Regardless of our response, we appreciate your input and your enthusiasm for Ford Motor Company and our products.

Is this the right place for your idea?  
For sponsorship proposals, go [here](#) instead.  
If you are seeking to become a supplier to Ford, go [here](#) instead.

### PROTECT YOUR IDEAS

Your ideas may be valuable. We urge you to take measures to protect your idea before you submit it for our evaluation.

We will only review submitted ideas on a non-confidential basis. Under the laws of the United States and most foreign countries, you may be able to protect your ideas by obtaining patents, trademarks and copyrights. Further, you may be able to maintain your ideas as "trade secrets" by protecting them from non-confidential disclosure. However, our policy does not allow a confidential review, so if you would like to keep your ideas confidential, do not submit them to us.

Non-confidential disclosure of any inventive part of your idea to others (such as Ford) prior to obtaining a patent may result in loss of potential patent rights in most countries of the world. So, we strongly recommend that, before you present your idea to us, you consult a patent attorney for professional advice. The costs involved in obtaining such advice are your sole responsibility.

For a list of patent offices around the world, visit <http://members.pcug.org.au/~arhen/>.

### PROTECTING FORD MOTOR COMPANY

Ford Motor Company takes a substantial risk when we review non-patented ideas from outside of the Company. A mere idea is not valuable until a significant amount of money is invested developing it, so we must be extremely cautious about which ideas receive funds. In addition, ideas that are submitted to the company may already be disclosed in prior literature and patents, may have been previously considered or already developed by us, or we may be developing an idea that is similar to your idea. This can cause confusion about the origin of the idea. We must be able to prove that our idea was developed independently of your idea.

Determining who developed what aspects of an idea can be a complex and time-consuming process involving hundreds of people. There is considerably less risk if we develop ideas from the people we employ. In fact the vast majority of the ideas used by Ford Motor Company originate with our employees or suppliers.

Before submitting your idea, first, please review our list of [top ideas commonly received](#) by the Consumer Innovation Office.

### READ THE RULES AND SUBMIT YOUR IDEA

In order to review your idea and mitigate our risk, we developed the following rules and terms & conditions. If you would like us to review your idea, you must agree to them.

Please read the rules, terms & conditions carefully and contact your attorney before submitting ideas to the Company.

Source <http://corporate.ford.com/innovation/innovation-features/innovation-detail/ford-new-ideas>

### 3. *Third line of competitors*

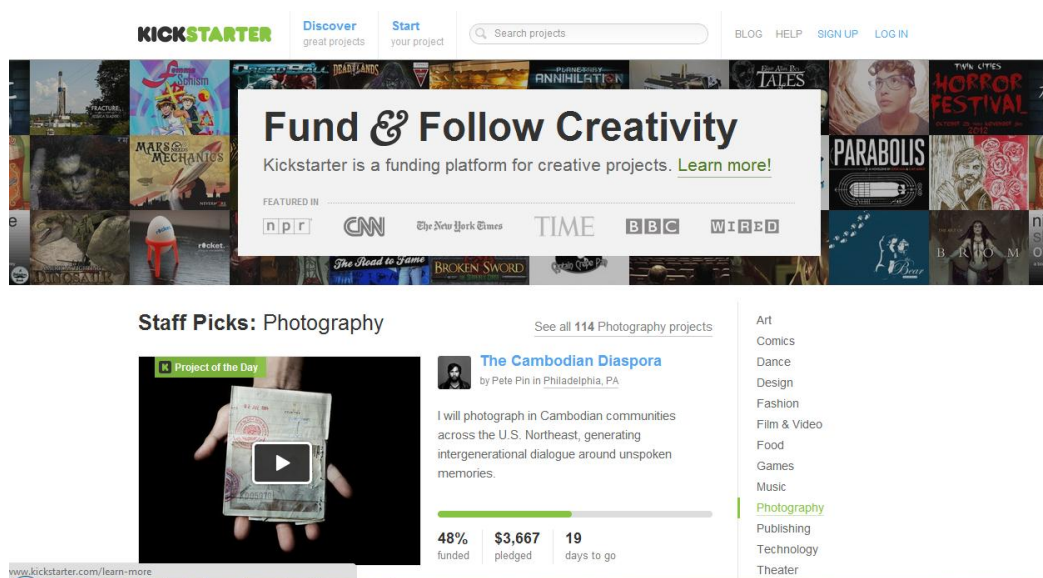
A growing number of companies are trying to solve problems with the popular internet concepts of this days, *Crowdsourcing*, *Crowdfundin*, *Co-creation*, *Brainstormings*. The internet is a world of opportunities for new entrepreneurs these days.

- *ideas2sell.com*



*ideas2sell.com* is a place where buyers and sellers of ideas can find each other.

- *kickstarter.com*



Kickstarter is a crowd funding website for creative projects.

- *ideias.me*



Desenvolvemos ações de **crowdsourcing** visando o **empoderamento das pessoas**, o coletivo, a colaboração e criando novas formas de fazer as coisas. Trabalhamos com empresas, mas **criamos soluções para pessoas**.

Crowdsourcing é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.

É uma nova e crescente ferramenta para a inovação. Utilizado adequadamente, pode gerar ideias novas, reduzir o tempo de investigação e de desenvolvimento de projetos, diminuir custos e cria uma relação direta e até sentimental com os clientes.

Crowdsourcing é procurar uma agulha num palheiro, com o feno te ajudando a olhar.



*ideas.me* is a Brazilian start-up ide., It's a Business platform focused on the crowdsourcing model, where companies announce problem in the cloud (crowd) and determines a prize for who resolves it.

## Marketing Plan and Market Analysis

### Target Market

Ninety-nine percent of people are armchair inventors.

Youdoit was thought to be implemented in Portugal, our home country, and its direction is for young people with a creative and entrepreneurial spirit, that have qualifications, curiosity and risk spirit to try something from their own, to contribute with something for the society.

But of course, anyone (no matters age, country or qualification) can participate and try their luck with our service.

---

## Marketing Plan

After everything we said about our project, we can easily understand that it will only work if we have a lot of users. We need to make a good promotion of our company and its features. And how to do it?

We need a **strong publicity campaign** so we can create curiosity in people about our product. We plan to use advertisement techniques with answers to the questions "what is it? What's it for? Where is it?". We'll use flyers, outdoors, advertisements on newspapers, etc. This is just a start so that we can get our name and concept out there. But this is not the key feature of our promotion plan.

Our target are young people with some qualifications and creativity that have entrepreneur spirit. Where can we find them? **Universities**. We will go to as many universities as possible to present our idea and invite people to join our community. For this we will ask universities and student associations to allow us to go there and make presentation, have a stand for some days, talk with people, etc. **Social networks** will play a vital role in this process being that they are a massive means of communication that works really well with young people. Participation in youth business contests would be good to gain some notability and credibility in the business world.

Although the "normal publicity" is vital to the promotion of the business, it allows us to show our image and concept really fast. The main point will be go directly to meet the target market we want to use our service.

*It's because we need people to feel comfortable that their ideas are going somewhere, that they're given credit for them, it's because of that all our Marketing plan goes around the users.*

- **The product policy** – All Products are from users, they tell us what to do. Even the packaging has the "inventors" picture on it, along with the number of people from the community, who ended up contributing to the final product. Our goal is to to engage our members to collaborate in each stage, even if its spreading their pictures.

- 
- **The pricing policy** – Users help us price our products as they watch the influence roll in. Analytics will help to determine if we can produce a product and match consumer expectations.
  - **The distribution policy** – The distribution channel, is the *internet*. This medium will be used to present all our services through our online page and to communicate with our users.
  - **The communication policy** – The brands on the web are created with notoriety and remain with advertising. So the divulgence plane is divided into several parts:
    - **Media**
      - Newspapers
      - TV
      - Radios
    - **Advertising on other websites**
      - Blogs
      - University online pages
      - Facebook
      - And others social networks
    - **Sending emails**
      - Protocols with university and student associations to access students emails
    - **Presentations directly with our target**
      - Tour of schools around the country, spreading the Youdoit mission statement and soliciting submissions and collaboration.



- **APPs for Iphones and Androids**

*As romantic and sellable as Youdoit idea is – we want to abuse the use of the word “inventor”, and market the idea of inventing inventors.*

## The strategy

Inventors transform how we live in immutable ways — nudging us to take a leap into the future, ready or not. They discard outdated products, rather than update them — forcing entire societies to pivot into using newly invented ones all the while making everyone wonder how the whole thing works to begin with. Google's digital engines, the iPhones, iPods, and iPads as well as Facebook are just a few of such disruptive inventions that haven't just changed the times, but they in fact, define our times.

Consider the story:

We had trains, and started thinking about airplanes.

We have computer, and we want them to increasingly customize it (smartphones, tablets, etc).

We have internet, and we want it to be ever faster!

*People* always expect more and better, always thinking what might come next.

**It's time to make inventions accessible, it's time that we event together.**

The company retains the rights to all the good ideas that are voted into the development process, and because the company gets validation from thousands of potential customers before making a move, so we avoid all the costs associated with early design phases. Youdoit never has to put up money for manufacturing unless measurable demand (in the form of pre-orders) is there – and there's no missing out on any opportunities, since customers tell you exactly what they want to buy.

---

## SWOT Analysis

- **Strengths**

- Internet turns Youdoit worldwide, can be accessed anywhere, by anyone, anytime.
- great affinity with our target, who are the students, because of the use of the Internet. As studies show, students cannot live without the internet.
- we are doing something original and innovative
- Brainstorming, Crowdsourcing and Co-creation
- Products from people to people – they tell us what to do
- business viability with pre-sales
- everyone earns money

- **Weaknesses**

- No initial money to start the activity.

- **Opportunities**

- Times of crisis are also times of opportunity.
- Although there is no such culture in Portugal, the rest of Europe students already work to fund their education. The trend may however reach Portugal.

- **Threats**

- Many startups begin to emerge, which makes great competition seeking funding
-

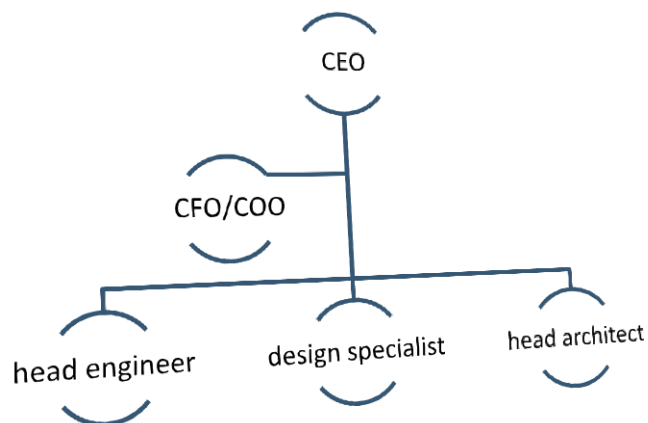
## The plan of organization and Human Resources

We will establish our company in Coimbra, a college city between Porto and Lisbon, with a lot of young and qualified people.

### Organization



### Human Resources



We want young , visionary people with sacrifice spirit because in the beginning we'll have to run and work hard to get the first clients (users), to create a list of contacts and get partners (specially for the manufacturing stage). When the platform starts to run normally and the first products give us some revenues we can settle salaries and make some more investments.

---

## The Production and Operations Plan

Production is the side of the business that gives us the most questions.

The analysis of possible producers is in this time impossible to do, given the fact that it will depend on the ideas of our users, because we have to do this analysis for each winner product individually.

However, we will first try to do the manufacturing in Portugal, but we are aware that China has a very large market and that may be more financially agreeable.

## The Economic and Financial

**It takes money to make money.**

After making this Business Plan, our second step is to find funds for our business. And we will do it in several ways.

- **Contests of ideas and business ideas**

There is a great range of competitions for innovative startups both national and international. We will start this first strategy in October with the program **Arrisca-C** from the **University of Coimbra**.

- **Angel Investors**

Angel investors are at once difficult and easy to find. The situation is analogous to searching for gold. Generally, it's difficult to find, but once we hit a vein...all our hard work pays off in a big way. Here are the places angels might be hiding:

- 
- **Universities:** According to experts, angel investors tend to hover near university programs because of the high level of new business activity they generate. They advise that if we are looking for money, call the nearest university that has an entrepreneurship program, and make an appointment to speak with the person who runs it. Generally, they say, such people can point you in the direction of angels.
  - **Business incubators:** According to INCUBE – ASSOCIAÇÃO DAS INCUBADORAS DE EMPRESAS EM PORTUGAL, there are about 35 business incubators in Portugal. In Coimbra we have one of the best incubators in Europe - O Instituto Pedro Nunes (IPN).
  - **Venture capital clubs:** The tremendous wealth created through the commercialization of technology, as well as the robust stock market of the 1990s, have resulted in a large number of angel investors who have begun to formalize their activities into groups or clubs. These clubs actively look for deals to invest in and their members want to hear from entrepreneurs looking for capital.
  - **Angel confederacies:** Some angels, shunning the formality of a venture capital club, band together in informal groups that share information and deals. Members of the group often invest independently or join together to fund a company. So-called confederacies are not easy to find, but once we locate one member, we gain access to them all, a number that could top 50 investors.

- **Own Financial Resources** – This will be the last option. We put the upfront costs of building a company around a first single product, one who after all analysis gives us assurance of success. We will need some hundreds of thousands euros, for all the paperwork done, prototypes and finishing the final product. It's a lot of combined risk, however, one of the hopes is that once the process begins the first time might also jump-start the creation cycle.

The old and traditional way to create business:

- Raise funds from family and friends.
- Business partners
- loans from banks

## Plans and Future Prospects

Being our tools infinite, and in constantly developing, such is the internet and the human creativity, our future prospects are high. Our first goal is to reach people back home and give them the confidence, the necessary trust and the assurance that we will develop one of their ideas, which at first might seem silly but after the participation of many brilliant minds the idea in the end will be useful and profitable.

We expect that we'd also have to increase human resources, like the creation of a team specialized for management of the products that are in the market, with the main objectives of improving the positions on the market, and to receive and analyze feedbacks to improve quality constantly.

Create partnerships with other companies that can use our system to create something for their own is one of our goals to. Actually that's the next step:

- **Retail co-creation** – We want to work with big Portuguese Company's like Continente, Optimus or TMN and PT.

The idea is to make partnerships; these companies want a new product of their brand, we have this amazing community who are also their customers, we mix that and they will have the new product with guarantees from who will use it.

Of course with our young entrepreneurial mindset we would be fearless and always evolving to keep our initial idea up to date with the times, needs and to new business opportunities.

In conclusion, of this analysis we can say that the idea is feasible and can generate profit. Of course it was a theoretical analysis, but we must have in mind that our products will need some initial investments and will involve variable costs.

It's an advantage working in a website business, but in return, this low degree of risk means that there are a lot of people investing in this market, so the competition is bigger, more agile and can arrive at any moment.

***When anyone says, "I have a great idea", we want people to say, "you have to take it to Youdoit"***

## Last Words

With the system of Youdoit we truly believe we create a really big creative brainstorming tool that can resolve peoples problems. Having a huge community of different people and our professionals working and exchanging opinions on an idea can create great things to simplify things in life. The potential is great. Offering the possibility to people develop their dreams represents a spectrum so big that can't even be imagined.

By analyzing the market and financial issues we conclude that the project is feasible, although it will take sacrifice in the beginning to implement and promote the project.

During the elaboration of this business idea we dressed the skin of young business men, trying to figure out a place to establish in the XXI's century complex market, and we loved to do it. We are aware that the idea we set is a real innovative thing, so who knows if sooner or later we will be really working on that...

***We want to be around 100 years from now. We believe the service we provide and the mission of the company in terms of making invention accessible is something that can sustain for centuries***

## Attachments

- Marketing Teaser
- Examples of innovative products that could have the brand of Youdoit



## Teaser 1



Teaser 2

you  
do it!

where ideas become reality

THE KEY TO SUCCESS?

DO STUFF

*The best ideas are looked in people's heads!!*

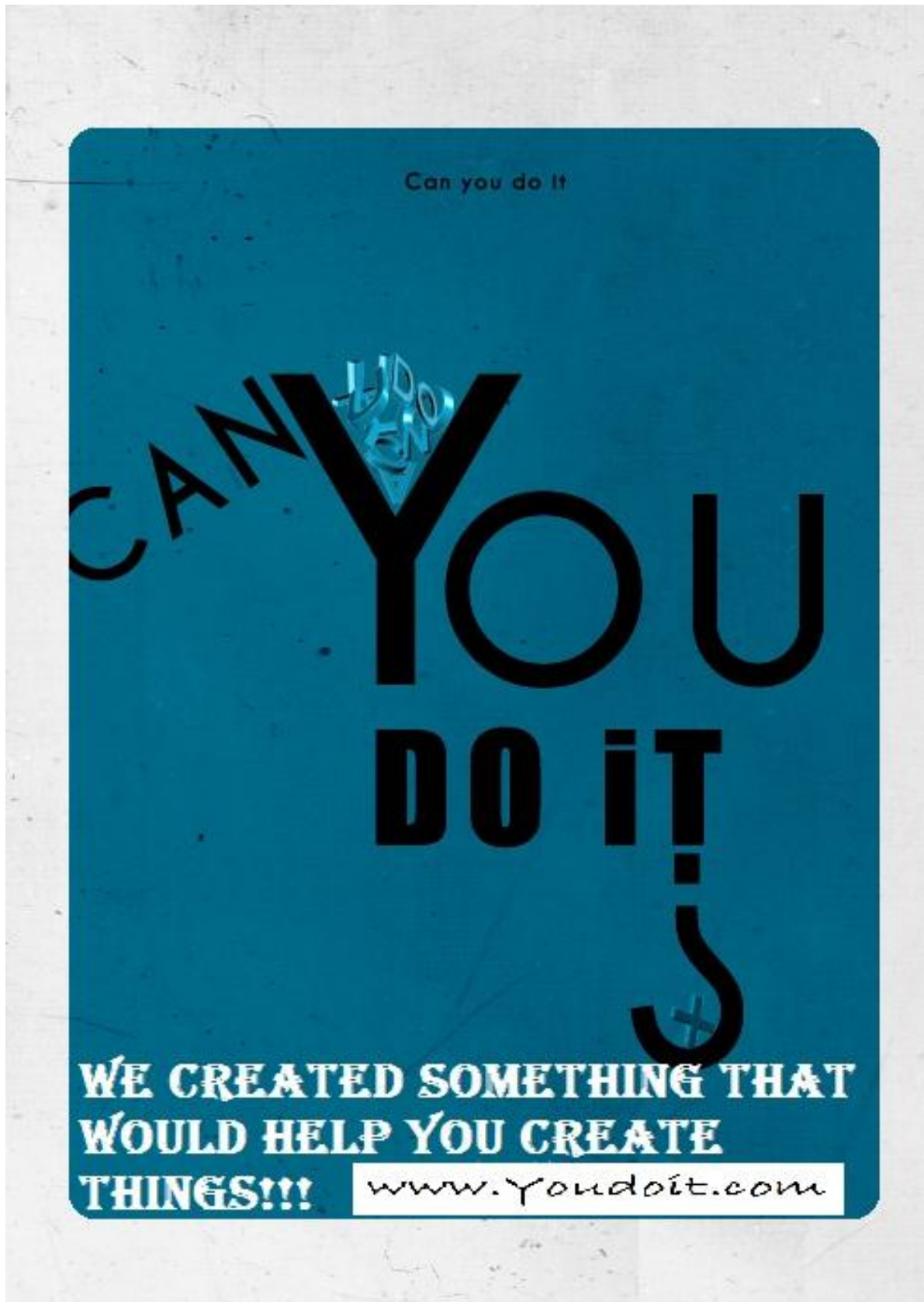
[www.Youdoit.com](http://www.Youdoit.com)

### Teaser 3

THE FUTURE IS BUILT  
ON IDEAS

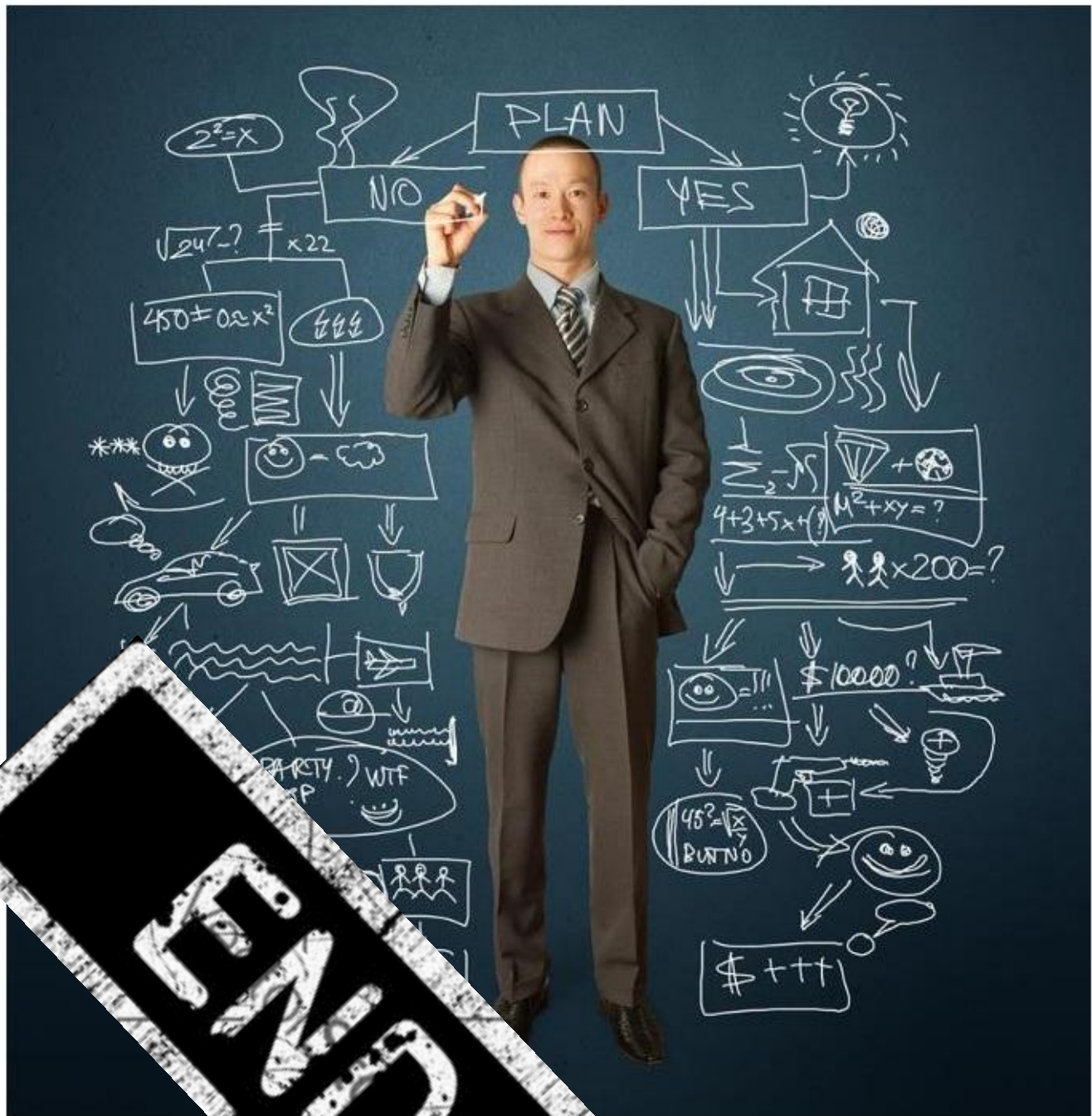
[www.Youdoit.com](http://www.Youdoit.com)

## Teaser 4



## Examples of innovative products that could have the brand of Youdoit





## 4. A PROTECÇÃO DO “YOUDOIT”

Uma vez identificada e exposta toda a ideia de negócio do “Youdoit”, é importante procurar proteger a propriedade intelectual para evitar eventual apropriação por um concorrente. A propriedade intelectual que tem o potencial de gerar lucros, de ser licenciada ou mesmo vendida, mas também pode ser roubada, pelo que deve ser protegida e como tal tem legislação específica ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)).

Propriedade intelectual é qualquer produto do intelecto humano que é intangível mas tem valor no mercado. É designada por propriedade “intelectual” porque é produto da imaginação, criatividade e invenção.

O “Youdoit” é um modelo de negócio. Se, tradicionalmente, as empresas pensavam nos seus activos físicos tais como terrenos, edifícios e equipamentos como os mais importantes, cada vez mais são os activos intelectuais que se tornam mais importantes.

Neste capítulo exponho as formas a usar pela “Youdoit” para protecção de propriedade intelectual:

- Patentes
- Marcas
- Segredos comerciais

The screenshot shows the 'Portal da Empresa' website. At the top, there is a navigation bar with 'PORTUGAL', 'GOVERNO | CIDADÃOS | EMPRESAS', and a search bar labeled 'PESQUISA'. Below this, there are links for 'Autenticação', 'Perguntas Frequentes', 'Contactos', 'Mapa do Portal', 'Ajuda', and 'Translate'. The main header features the 'Portal da Empresa' logo with the tagline 'Tudo, em menos de nada.' and a menu with options like 'criação', 'gestão', 'expansão', 'extinção', 'empresa online', and 'loja da empresa'. A secondary navigation bar includes 'Oportunidades', 'Serviços', 'Directórios', 'Ferramentas de Apoio', 'Notícias e Eventos', and 'Áreas de Interesse'. The main content area is titled 'Registo de Marcas e Patentes' and includes a breadcrumb trail: 'Voltar para: página inicial > áreas de interesse > inovação, tecnologia e qualidade > registo de marcas e patentes'. The text explains that a trademark is a perceptible sign identifying products or services, while a patent is a right granted to the inventor. Below this, 'Serviços Disponíveis' are listed, including 'Criação de Empresa na Hora', 'Pedido de Registo de Marca ou Logótipo', and 'Pedido de Patente ou Modelo de Utilidade'. A right-hand sidebar contains a 'Áreas de Interesse' menu with categories like 'Recursos Humanos', 'Investimento e Financiamento', and 'Legislação e Regulamentação', as well as a 'Marca na Hora Online' section with links for 'O que é a "Marca na Hora"?' and 'Qual o custo de adquirir uma Marca na Hora?'.

Figura 3 – Portal da Empresa

[http://www.portaldaeempresa.pt/CVE/pt/areasdeinteresse/inovacao\\_tecnologia\\_qualidade/registomarcas\\_patentes/](http://www.portaldaeempresa.pt/CVE/pt/areasdeinteresse/inovacao_tecnologia_qualidade/registomarcas_patentes/)

## 4.1. Patentes

Uma patente é um instituto jurídico que concede o direito de excluir outros de fazer, vender, ou usar uma invenção durante a duração da patente. O direito da patente pode ser usada para “manter exclusividade”, de produzir, vender ou usar uma invenção patenteada e este direito é concedido por um período alargado (cerca de 20anos, embora a sua extensão dependa do tipo de patente ).

Nota importante, muitas invenções são melhorias de invenções existentes e o sistema permite que as melhorias seja patenteadas e vendidas, mas apenas com a permissão do inventor original, obtendo este os rendimentos do licenciamento.

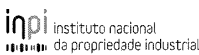
“Youdoit” é um novo modelo de negócio. É possível patentear isso mesmo, o método de negócio (este tipo de patentes designa-se por *business method patente*).



### 4.1.1. Business method patent; e-commerce

*Business method patente*, são uma classe de patentes que divulgam e assumem novos métodos de fazer negócios. Isso inclui novos tipos de *e-commerce*.

*e-commerce*, é a compra e venda de produtos ou serviços em relação aos sistemas eletrônicos, como a Internet e outras redes de computadores.



instituto nacional  
da propriedade industrial

Campanha das Cabecas - 1149-035 Lisboa - Portugal  
Tel: +351 218818100 / Linha Azul: 808 200689 / Fax: +351 218875308 / Fax: +351 218860066 / E-mail: atm@inpi.pt / www.inpi.pt

Nº	CODIGO	DATA E HORA RECEPÇÃO	MODALIDADE PROCESSO	RELACIONADO

**PEDIDO DE PATENTE, MODELO DE UTILIDADE OU DE TOPOGRAFIA DE PRODUTOS SEMICONDUTORES**

NACIONALIDADE \_\_\_\_\_ FLS. CONT.?  Sim  Não

<b>1</b> <input type="checkbox"/> REQUERENTE <input type="checkbox"/> INVENTOR	
Nome _____	Código _____
Endereço _____	Código Postal _____
Tel. _____	Fax _____ E-mail _____
Actividade (CAE) _____	NIF _____
Mandatário _____	Código _____
<b>2</b> MODALIDADE	
<input type="checkbox"/> Patente	<input type="checkbox"/> Modelo de Utilidade
<input type="checkbox"/> Via Nacional	<input type="checkbox"/> com exame
<input type="checkbox"/> Via Europeia	<input type="checkbox"/> sem exame
<input type="checkbox"/> Via PCT	<input type="checkbox"/> Pedido reformulado
<input type="checkbox"/> Topografia de Produtos semicondutores	<input type="checkbox"/> Pedido divisionário
Transformação de pedido de patente europeia	
Nº pedido _____	Data _____
<input type="checkbox"/> Antecipação de publicação	<input type="checkbox"/> Requeiro patente / Modelo de utilidade para a presente invenção
<input type="checkbox"/> Adiantamento de publicação	Número do pedido inicial _____
	Data do pedido inicial _____
<b>3</b> REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE(S)	
Data do pedido _____	País de origem _____
	Nº do pedido _____
<b>4</b> HOUVE DIVULGAÇÃO ANTERIOR	
<input type="checkbox"/> Sim	Data _____
<input type="checkbox"/> Não	
<b>5</b> EPÍGRAFE OU TÍTULO	
<b>6</b> INVENTOR	
NACIONALIDADE	
Nome _____	Código _____
Endereço _____	Código Postal _____
Tel. _____	Fax _____ E-mail _____
Actividade (CAE) _____	NIF _____
<b>7</b> DOCUMENTOS ANEXOS	
Formato Papel	Formato Electrónico
Resumo _____	<input type="checkbox"/> _____
Reivindicações _____	<input type="checkbox"/> _____
Descrição _____	<input type="checkbox"/> _____
Desenhos _____	<input type="checkbox"/> _____
Fig. Publicação _____	<input type="checkbox"/> _____
Outros _____	<input type="checkbox"/> _____
	<input type="checkbox"/> _____
<b>8</b> TAXAS	
Pedido _____	Importância _____
Reivindicação a partir da 1ª (Nº de _____)	_____
Publicação _____	_____
Exame _____	_____
Recuperação e Transmissão (PCT) _____	_____
Outras _____	_____
<b>TOTAL</b> _____	
POR EXTENSO: _____	
<b>9</b> ASSINATURA DO REQUERENTE OU MANDATÁRIO	
B.I. _____	RESERVADO AO INPI
Data _____	

PdfAut1

Figura 4 – Pedido de Patente. Modelo de utilização

## 4.2. As marcas

Cada produto do “Youdoit” terá para além das insígnias da empresa, um nome específico e símbolo que identificará a fonte e a origem desse mesmo produto, e assim distinguimos os produtos das outras empresas. As marcas também servem para transmitir informações úteis aos consumidores. Como pode descrever no *Plano de negócios*, cada produto terá um nome escolhido pelos usuários da plataforma, tal como a imagem do seu criador.

A legislação sobre marcas protegem os seguintes itens:

- **Palavras.** As combinações de palavras são elegíveis para registo de marca, incluído palavras soltas, frases curtas e slogans. Exemplos de palavras e frases registadas: “*just do it*” da Nike.
- **Números e letras.** Estes também são elegíveis de registo, tais como: IBM, 3M.
- **Designs e logos.** Os *designs* e logótipos podem ser registados, como, por exemplo, o símbolo da Nike.
- **Formas.** A forma pode ser registada se não tiver impacto na função do produto. Por exemplo, a forma única das garrafas da Coca-Cola não tem efeito na qualidade da garrafa nem da bebida – por isso, neste caso a forma não é funcional, podendo ser registada.
- **Cores.** A cor pode ser registada se não for funcional, isto é, não tiver impacto sob a funcionalidade do produto.
- **Aparência.** A aparência inclui a embalagem, *design* e configuração do produto.

Por sua vez, há itens aos quais a legislação não confere tutela Há, tais como:

- **Imorais ou escandalosos.** Palavras e imagens que sejam imorais ou escandalosos não podem ser registados.
- **Enganosos.** Não podem ser registados conteúdos enganosos. Por exemplo, uma empresa não pode registar o nome “maçãs frescas de Alcobaça” se as maçãs não forem de Alcobaça
- **Descritivos.** Não podem ser registadas expressões se forem apenas descritivas do produto.
- **Sobrenomes.** Uma marca que consista, essencialmente, num sobrenome, tal como “Ferreira”, normalmente não é passível de registo. No entanto, pode ser registada se o sobrenome for combinado com outras palavras que distinguem um produto.

### 4.3. Os segredos comerciais

É qualquer fórmula, padrão, instrumento físico, ideia, processo ou outra informação que proporcione ao seu dono uma vantagem competitiva no mercado. Incluem-se: planos de marketing, fórmulas de produtos, previsões financeiras, registos de vendas, e outros tipos de informação proprietária.

Informações retiradas:

INPI – Instituto Nacional da propriedade industrial – [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)

IEP – Instituto Europeu de Patentes – [www.european-patent-office.org](http://www.european-patent-office.org)

IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno – <http://oami.eu.int>

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Industrial – [www.wipo.org](http://www.wipo.org)

## 5. FORMA JURÍDICA DA “YOUDOIT”

Uma das decisões na constituição de uma nova empresa é a selecção da sua forma jurídica. Esta classifica as empresas de acordo com as responsabilidades civis e comerciais e os seus direitos e obrigações contratuais ou/e legais.

Em qualquer dos casos contemplado pelo código das sociedades comerciais, a constituição da “Youdoit” será de uma empresa privada. Na sua designação comum a empresa privada simboliza a moderna empresa capitalista, onde o fim último é a maximização do excedente, do lucro.

### 5.1. As Sociedades

Uma sociedade é a forma jurídica mais adequada para “Youdoit”.

O C.S.C. estabelece quatro formas jurídicas de sociedades: sociedades anónimas, sociedades por quotas, sociedade em nome colectivo ou sociedades em comandita. A sociedade é o negócio jurídico pelo qual uma ou mais pessoas se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício da actividade económica, que não seja de mera fruição, com o fim de obter lucros a atribuir aos sócios.(29)

#### 5.1.1. Sociedade por quotas

As sociedades por quotas são sociedades de capitais. A responsabilidade dos sócios é limitada, só o património social responde para com os credores pelas dívidas da sociedade (30).

Os sócios respondem pela realização das prestações a que se obrigam e ainda, solidariamente com os outros sócios, pelas prestações devidas à sociedade por algum ou alguns até à realização integral do capital social (responsabilidade pela integração do capital social) (31). Dada a responsabilidade limitada dos sócios só são admitidas entradas em capital ou bens. Os sócios nomeiam um gerente (32) para a empresa.

O capital social mínimo é de 1€ e está dividida em *quotas*, que podem ter valor desigual e não podem ser representados em títulos.

A sociedade será por quotas e será formada pelo nome “*Everything is YOU, Lda*”

As principais vantagens desta forma jurídica encontradas são:

- a responsabilidade limitada dos sócios;
- pequeno risco financeiro
- fácil organização
- empenho dos sócios pelo seu elevado interesse pessoal

#### 5.1.1.1. As formalidades a cumprir na criação da “Youdoit”

A constituição de uma empresa requer um conjunto de procedimentos. Estes procedimentos podem ser acelerados e simplificados se recorrermos aos serviços da “Empresa na hora”, disponível em centros dispersos pelo país (em 2009 já dispõe de 69 postos de atendimento no país, destruídos por 11 Centros de Formalidade das Empresas, 57 Conservatórias de Registo Comercial e 1 Balcão de Registos).

The screenshot shows the 'Empresa na hora' website. The header is red with white text for navigation. Below it is a blue navigation bar with white text. The main content area is white with a red sidebar on the left. The sidebar contains a logo for 'Empresa na hora' and a 'LINHA registos' box with the number 707 20 11 22. The main content area has a red section for 'APRESENTAÇÃO' and a list of services and benefits. At the bottom, there are logos for various Portuguese government departments.

Figura 5 – Empresa na hora

[http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT\\_inicio](http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_inicio)

## 6. CONCLUSÕES

**Empreendedorismo**, os estudos sobre empreendedorismo jovem são ainda muito incipientes em Portugal e muito há ainda por estudar e compreender. Podemos, fundamentalmente, aferir tendências, observando as experiências noutros países. Assim, é frequente que quando os países evoluem a própria actividade empreendedora também se desenvolva.

Para ser **empreendedor**, uma boa ideia é um bom ponto de partida para um negócio bem sucedido. No entanto, uma boa ideia não é tudo, é importante que exista uma oportunidade no mercado que suporte a ideia. Criar algo novo, com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário para garantir a sua manutenção, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais, e receber a recompensa de satisfação e de independência pessoal, consideremos o ponto mais gratificante na realização do presente estudo.

**Marketing, indústria, formas jurídicas, financiamento, aspectos económico-financeiros, investimentos, o plano de negócios**, foi como criar um “road map” para o futuro. Vestir a pele de um jovem empreendedor, em busca de soluções neste complexo mercado que se vive no século XXI, mais que o culminar de um longo ciclo de estudos ou a obrigação de uma dissertação, foi, o maior prazer académico realizado até ao momento.

Terminamos, voltando ao início – Steve Jobs, Discurso de Stanford, 2005

Jobs on "connecting the dots" in life – “...you can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something – your gut, destiny, life, karma, whatever, because believing that the dots will connect down the road will give you the confidence to follow your heart, even when it leads you off the well worn path and that will make all the difference...”

”...you've got to find what you love...”

“...and now, as you graduate to begin anew, I wish that for you.

Stay Hungry. Stay Foolish.”

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- (1) – <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>, Data de acesso: 20/08/2012  
e  
Rawlinson, J. “Creative thinking and brainstorming”, New York: Jonh Wiley & Sons, 1981
- (2) – HOWE, J., “The Rise of Crowdsourcing”, Wired Magazine, 14(6), June 2006
- (3) <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation>, Data de acesso: 22/08/2012
- (4) <http://esquerda.net/artigo/portugal-tem-maior-subida-do-desemprego-jovem-na-uni%C3%A3o-europeia/23390>, Data de acesso: 20/07/2012  
e  
<http://p3.publico.pt/actualidade/economia/3993/taxa-de-desemprego-jovem-estabiliza-nos-364>, Data de acesso: 20/07/2012
- (5) <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2269/numero-de-licenciados-no-desemprego-ultrapassou-pela-primeira-vez-os-100-m>, Data de acesso: 27/07/2012
- (6) [http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Agenda/PortugalCrescer/15Jun\\_PPT\\_Impulso\\_Jovem\\_IEFP.pdf](http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Agenda/PortugalCrescer/15Jun_PPT_Impulso_Jovem_IEFP.pdf), Data de acesso: 28/07/2012
- (7) [http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?section\\_id=2&id\\_news=184820](http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=2&id_news=184820), Data de acesso: 28/07/2012
- (8) <http://www.ver.pt/conteudos/verArtigo.aspx?id=1430&a=Inovacao>, Data de acesso: 29/07/2012

- 
- (9) Commission Communication “Implementing the community Lisbon Program – Modern SME Policy for Growth and Employment”. Portal da União Europeia. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0033:FIN:PT:HTML>,  
Data de acesso: 2/08/2012
- (10) Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Aplicar o Programa Comunitario de Lisboa – Promover o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem. Portal da União Europeia, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0033:FIN:PT:HTML>,  
Data de acesso: 2/08/2012
- (11) Best procedura Project: Entrepreneurship in Higher Education, Especially in Non-Business Studies – Final Report of Expert Group. Bruxelas: União Europeia 2008
- (12) Martins, Susanda da Cruz, Mauritti, Rosário and da Costa, António Firmino. Estudantes do Ensino Superior: Inquérito às condições Socioeconómicas. Lisboa: CIES-ISCTE
- (13) Cf. PERRY, Stephen C., The Relationship between Written Business Plans and the Failure of Small Businesses in the U.S., Journal of Small Business Management, 2001
- (14) Cf. The Ernest & Young Business Plan Guide
- (15) Cf. FRY, Fred L. e Charles R. Stoner, Business Plans: Two Major Types, Journal of Small Business Management, Janeiro 1985
- (16) Cf. KURATKO, Donald F. E Arnold Cirtin, Developing a Business Plan for your Clients, National Public Accountant, Janeiro 1990
- (17) Cf. WICKHAM, Philip A., Strategic Entrepreneurship, Pitman Publishing, 1998



- 
- (18) Cf. Deloitte & Touche, Writing an Efficient Business Plan
- (19) Cf. HARRISON, Jeffrey, Strategic Management: of Resources and Relationships, Wiley, 2003,
- (20) Cf. BYGRAVE, William D., The Portable MBA in Entrepreneurship, Wiley
- (21) Cf. STONER, James A., Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr., Management, Prentice Hall, 1995
- (22) Segundo a Associação Nacional de Jovens Empresários
- (23) Cf. WICKHAM, Philip A., Strategic Entrepreneurship, Pitman Publishing, 1998
- (24) Cf. Deloitte & Touche, Writing an Efficient Business Plan
- (25) Cf. KURATKO, Donald e Richard M. Hodgetts “Entrepreneurship: a contemporary approach” The five pitfalls detailed above represent the most common points of failure experienced by entrepreneurs before their business plan ever gets reviewed. In other words, these critical areas must be carefully addressed before developing a business plan. If these pitfalls can be avoided, then the entire business plan will be written more carefully and thus will be reviewed more thoroughly, The Dryden Press, 1995
- (26) Manuel Portugal Ferreira, João Carvalho Santos, Fernando Ribeiro Serra, “Ser Empreendedor – pensar, criar e moldar a nova empresa” – Edições Sílabo
- (27) Michael Eugene Porter  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gias\\_competitivas\\_gen%C3%A9ricas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gias_competitivas_gen%C3%A9ricas),  
Data de acesso: 10/08/2012
-

- 
- (28) Santos, Filipe e Afonso, Ricardo (2007). Código das Sociedades Comerciais e legislação conexa, 3ª edição, Coimbra Editora.
- (29) Só o património social responde para com os credores pelas dívidas da sociedade, salvo o disposto no artigo 198º
- (30) Numa sociedade por quotas com capital de 5.000 Euros, constituída entre A e B, subscrevendo cada um uma quota de 2.500 Euros, A responde pela prestação (2.500 Euros) e pela prestação eventualmente devida por B, i.e., pode vir a responder por 5.000 Euros. Então, os sócios respondem solidariamente pelas entradas convencionadas no contrato social
- (31) Sobre a remuneração dos gerentes importa salientar o arti. 255º que estipula que “salvo disposição do contrato de sociedade em contrario, o gerente tem direito a uma remuneração, a fixar pelos sócios”, e que “salvo cláusula expressa do contrato de sociedade, a remuneração dos gerentes não pode consistir, total ou parcialmente nos lucros da sociedade”.

## ANEXO A – NOTÍCIAS ARRISCA-C

### Arrisca C 2012



Concurso Arrisca C 2012 - Ideias, Planos de Negócio e Provas de Conceito

Mais de 200 00€ em Prémios!

Figura 6 – Programa Arrisca-C 2012

 Concurso 'Arrisca C' com 200 mil euros de prémios abre-se às PME

 0  0  Share

5 de Julho, 2012



O Concurso Nacional de Ideias e de Planos de Negócios 'Arrisca C' abre-se este ano às pequenas e médias empresas (PME), com o montante global dos prémios para as várias categorias a rondar os 200 mil euros.

As candidaturas devem ser apresentadas até 15 de Outubro (geral@arrisca-c.pt) e, no caso das micro, pequenas e médias empresas (PME), o concurso de «provas de conceito» visa apoiar o desenvolvimento e comercialização de «produtos ou serviços inovadores» direccionados para a internacionalização.

Para as «provas de conceito» existe um prémio no valor de 50 mil euros - que inclui o apoio à internacionalização do projecto em três mercados, durante um ano, através da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) – e outro, de 25 mil euros, destinado à validação do produto/serviço no mercado.

«Abrimos (esta edição) à inovação de quem conhece as necessidades de mercado, das empresas, mas que precisa de apoio para estudos de mercado e de alguma base tecnológica» afirmou, na apresentação do concurso, na Universidade de Coimbra (UC), o vice-reitor Henrique Madeira.

Idealizado em 2008 pela Associação Académica de Coimbra, com apoio da UC, o 'Arrisca C' (então denominado 'Arrisca Coimbra') é hoje um concurso nacional, cuja organização inclui actualmente mais 11 instituições.

Além das PME's, o 'Arrisca C' abrange outras duas categorias: «ideias de negócio» ainda pouco amadurecidas e «planos de negócio» para ideias já consolidadas.

Estas duas categorias abrangem projectos em que pelo menos um dos promotores seja estudante ou recém-licenciado há menos de cinco anos, de qualquer instituição do ensino superior portuguesa.

A organização do concurso recomenda aos candidatos a participação no ciclo de workshops que decorre de Setembro a Outubro, em Coimbra.

Com o objectivo de potenciar a penetração do 'Arrisca C' nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, a organização desafia à criação de um vídeo publicitário, premiando com um iPad aquele que reunir maior número de apoiantes ('likes').

Os vencedores do 'Arrisca C' deverão ser conhecidos a 13 de Dezembro.

Durante a cerimónia, o reitor da UC, João Gabriel Silva, alertou que «a única forma» de o país «poder verdadeiramente sair» do «momento de depressão colectiva» é através da «própria iniciativa» dos portugueses.

«Muitos portugueses têm a tendência fatalista de olhar para as coisas, em Portugal, temos solução (para a crise) se os portugueses pegarem no seu destino em vez do fado, há tudo a fazer, depende de nós», disse.

Desde que foi criado, há cinco anos, que o 'Arrisca C' impulsionou a criação de dez novas empresas, nas áreas das tecnologias da informação e da saúde.

O montante global dos prémios da edição deste ano ultrapassa o valor de todos os prémios atribuídos até agora.

Lusa/SOL

### Sonae lança 2.ª edição do Concurso de Ideias Arrisca C. NACIONAL



04/09/12, 11:58  
OJE

A Sonae lança a segunda edição do Concurso de Ideias e Planos de Negócio Arrisca C. 2012 aberto aos estudantes ou recém-licenciados que apresentem a melhor ideia de negócio para a sua área de retalho, segundo um comunicado da holding.

Os interessados podem submeter as ideias até dia 15 de outubro. A melhor ideia será conhecida em dezembro e os seus promotores vão receber prémios no valor total de 3.000 euros.

As candidaturas podem ser apresentadas individualmente ou por equipas até cinco elementos, em que pelo menos um dos promotores seja estudante ou recém-diplomado há menos de três anos de qualquer Instituição de Ensino Superior.

A avaliação das ideias terá em conta os parâmetros viabilidade, criatividade e inovação da ideia, bem como perfil dos promotores, qualidade da candidatura e capacidade de síntese.

"Temos trabalhado em parceria com universidades nacionais, com o objetivo de estimular a aquisição de conhecimento e impulsionar uma maior aproximação entre o ensino e as empresas, permitindo uma maior adequação do perfil formativo às necessidades do mercado e desenvolvendo projetos que potenciem a implementação de novas soluções nos negócios", diz João Günther Amaral, diretor de Inovação de Sonae. As ideias devem ser enviadas para o correio eletrónico geral@arrisca-c.pt, acompanhadas do formulário de candidatura que está disponível em [http://www.uc.pt/gats/proyectos/Arrisca\\_C\\_2012](http://www.uc.pt/gats/proyectos/Arrisca_C_2012).

0 Comentários ☆☆☆☆☆ 0 votos

Página 1 de 1

Figura 7 – Notícia do O Jornal Economico sobre o Programa Arrisca-C

Figura 8 – Notícia do jornal SOL sobre o programa Arrisca-C

## ANEXO B

Figura 9 – Revista Sábado - Edição nº435 – 30 de Agosto de 2012

**SÁBADO**

**MIÚDOS QUE CRIARAM GRANDES NEGÓCIOS ANTES DOS 25 ANOS**

• Dão emprego a dezenas de pessoas, fazem aquilo de que gostam e facturam meio milhão de euros – ou mais

Rui Marinho, Jorge Pereira e Ilago Ribeiro fundaram a Seegno, uma empresa de programação

**Francisco Sousa Coutinho e José Maria Rufóios**  
27 e 29 anos  
Lisboa  
**JOSÉ MARIA FUNDOU A SPREADING COM 25 ANOS**  
**FACTURAÇÃO EM 2011**  
300 mil euros (chegam ao meio milhão com as facturações conjuntas da Digisource e da Smash Creative, fundadas a seguir)  
**CLIENTES**  
Em Inglaterra, Áustria, Alemanha, Polónia  
**FUNCIÓNÁRIOS**  
14 pessoas (nas três empresas)

**Miguel Pina Martins**  
27 anos  
Lisboa  
**FUNDOU A SCIENCE4YOU AOS 22 ANOS**  
**FACTURAÇÃO EM 2011**  
620 mil euros  
**CLIENTES**  
Em Espanha, França, Grécia, Angola, Moçambique, Brasil, Japão, Índia  
**FUNCIÓNÁRIOS**  
20 pessoas

**Miguel Martins tirou a ideia para a Science4You do chapéu de um professor da faculdade**

**"Na faculdade não nos dizem que é possível fazer uma empresa como a nossa"**

**Aos 25 anos...**  
...OS TRÊS EMPRE-SÁRIOS PORTU-GUESES MAIS BEM SUCEDIDOS JÁ ESTAVAM A CAMI-NHO, MAS AINDA NÃO TINHAM CHEGADO LÁ

**AMÉRICO AMORIM.** Começou na Amorim & Irmãos aos 18 anos, como **operário** da fábrica de cortiça. Em 1959, aos 25, já tinha 2,5% do negócio, que herdou com a morte do pai.

**BELMIRO DE AZEVEDO.** Aos 25, que fez em 1963, acabou o curso de Engenharia Química, **casou** e começou a trabalhar, como engenheiro-chefe, na Efanor, em Matosinhos.

**ALEXANDRE SOARES DOS SANTOS.** Aos 25 já era casado, tinha dois **filhos** e trabalhava há dois anos na Unilever – largou o curso de Direito no 3º ano para aceitar a proposta de trabalho.

30 AGOSTO 2012