

U

LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

INICIATIVA

EMPREENDEDORISMO

INOVAÇÃO

IMPACTO

INICIATIVA

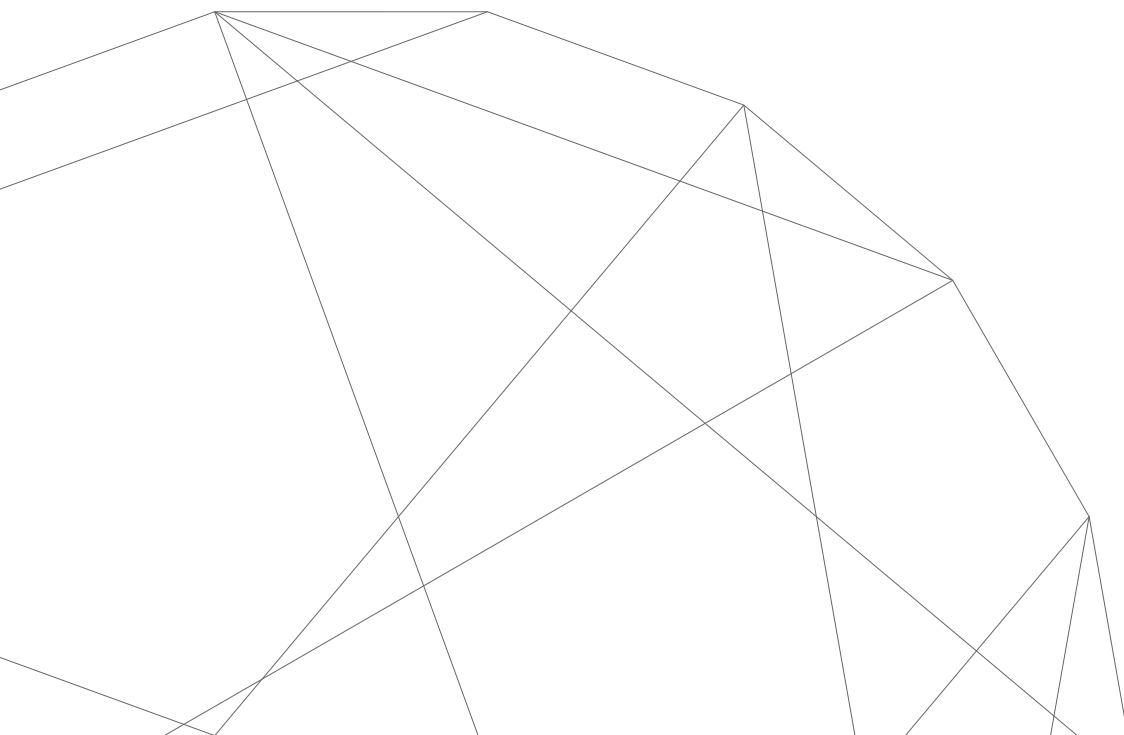
EMPREENDEDORISMO

INOVAÇÃO

IMPACTO

As Escolas da Universidade de Lisboa disponibilizam unidades curriculares partilhadas, em empreendedorismo e inovação, numa iniciativa que visa incentivar a interdisciplinaridade, favorecendo a mobilidade dos estudantes entre as várias Escolas.

Os estudantes de qualquer Escola da Universidade de Lisboa que pretendam frequentar uma unidade curricular de empreendedorismo e inovação em funcionamento numa Escola diferente da sua, para integração como optativa no ciclo de estudos conferente de grau em que se encontram inscritos, devem requerê-lo junto dos serviços académicos da Escola que frequentam e proceder à inscrição no Fénix da sua Escola.



UNIDADES CURRICULARES DISPONÍVEIS

LICENCIATURA (1.º CICLO)

1º semestre

Empreendedorismo, ISEG
Empreendedorismo em Ciências, Fac. Ciências
Gestão Cultural, Fac. Letras

2º semestre

Empreendedorismo, ISEG
Empreendedorismo & Inovação, FMH
Gestão Cultural, Fac. Letras
Empreendedorismo, Instituto de Educação
Empreendedorismo em Ciências, Fac. Ciências
Empreendedorismo e Inovação, ISCSP
Gestão do Design e Empreendedorismo, FBA

MESTRADO (2.º CICLO)

1º semestre

Empreendedorismo, ISEG
Gestão de Projeto e Empreendedorismo, FMH
Empreendedorismo de Base Tecnológica, IST

2º semestre

Mindset Empreendedor, Fac. Ciências
Empreendedorismo e Inovação, ISCSP
Empreendedorismo de Base Tecnológica, IST
Inovação, Produto e Processo, FBA

DOUTORAMENTO (3.º CICLO)

1º semestre

Inovação e Empreendedorismo, FC

2º semestre

Inovação e Empreendedorismo, FC

CANDIDATURA

O período de candidaturas e respetiva seriação, sob responsabilidade da Escola de origem, decorre no período habitual de escolha de Unidades Curriculares optativas ou em outras datas que sejam acordadas bilateralmente pelas Escolas, sendo o pedido transmitido à Escola onde se encontra em funcionamento a Unidade Curricular pretendida.

A candidatura a Unidades Curriculares que não se destinem à integração curricular no ciclo de estudos em que o estudante se encontra inscrito poderá também ocorrer, mas ao abrigo do regime de inscrição em Unidades Curriculares isoladas em vigor nas Escolas que oferecem as unidades curriculares pretendidas.

INSCRIÇÃO, FREQUÊNCIA DAS AULAS E AVALIAÇÃO

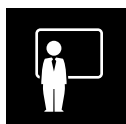
A inscrição dos estudantes decorrerá na Escola de origem do Estudante, preferencialmente após a publicação dos horários das Unidades Curriculares. O registo definitivo das inscrições é feito até ao final da primeira semana de aulas de cada semestre.

A frequência das aulas, o calendário, o regime de faltas e a avaliação dos estudantes processam-se de acordo com os regulamentos e práticas pedagógicas e de avaliação vigentes na Escola de destino, responsável pela Unidade Curricular.

Caso subsistam dúvidas quanto ao processo de inscrição devem ser contactados os Serviços Académicos da respetiva Escola.

ISEG

EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA DOUTORA
ANA VENÂNCIO
avenancio@iseg.ulisboa.pt

PROFESSOR DOUTOR
RICARDO FIGUEIREDO BELCHIOR
ricardobelchior@iseg.ulisboa.pt

HORÁRIO

3ª feira 12h00-13h30
5ª feira 12h-13h30

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é ajudar os alunos a definir e validar uma ideia de negócio e ajudá-los a desenvolver e apresentar um plano para a sua implementação.

São ainda objetivos da cadeira:

- Promover o gosto pelo empreendedorismo;
- Sensibilizar para processo de criação de novas empresas;
- Melhorar a capacidade de apresentação de ideias de novos negócios;
- Desenvolver o processo de deteção e análise de oportunidades de negócio;
- Conhecer os critérios utilizados pelos investidores para avaliar propostas de Investimento;
- Entender as vantagens associadas à proteção da propriedade industrial;
- Compreender o papel dos recursos humanos e das operações num novo negócio;
- Aprender a estimar e apresentar a viabilidade economico-financeira de um negócio.

PROGRAMA

- Introdução à cadeira de empreendedorismo;
- A criação de novos negócios;
- Pitch (uma breve apresentação da ideia de negócio);
- Da ideia ao mercado;
- Estudo de mercado, mercado alvo e análise do ambiente competitivo;
- Da ideia ao conceito;
- Critérios para avaliação de oportunidades de negócio;
- Análise de oportunidade de mercado;
- Proteção da propriedade industrial;
- Marketing das start-ups. Como sair do nicho?;
- Planeamento Financeiro de Novos Negócios - Financiamento
- Do mercado ao plano operacional e de recursos humanos;
- Business model canvas e o plano de negócios;
- A Equipa de empreendedores;

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

1.º

ECTS

4

MÉTODO DE ENSINO

A metodologia é baseada na aprendizagem experimental e por projeto. Os alunos devem apresentar uma ideia de negócio, desenvolver um plano de negócios e apresentar a oportunidade de negócio. Para validar sua oportunidade de negócio, os alunos terão de recolher informação sobre o mercado. Nas aulas, o docente apresenta e discute os tópicos do programa, apresenta exemplos, resolvendo exercícios ou casos de estudo. Algumas aulas são dedicadas para os alunos apresentarem os seus projetos e esclarecerem dúvidas. Dentro dos limites de uma sala de aula e com tempo limitado, pretende-se simular a experiência empreendedora com todas as pressões e exigências do mundo real na criação de novas empresas. Desta forma, os alunos aplicam os conhecimentos adquiridos à sua própria oportunidade de negócio. Uma variedade de abordagens e ferramentas são utilizadas:

- a. Palestra
- b. Vídeos
- c. Exemplos de casos reais
- d. Trabalho colaborativo em grupo
- e. Pesquisa externa
- f. Apresentações pelos alunos
- g. Contacto com empreendedores
- h. Visitas a incubadoras, aceleradoras ou start-ups
- i. Competição de Empreendedorismo

AVALIAÇÃO

A) Discussão e apresentação oral de uma oportunidade de negócio (90%)

- Apresentação “1- Da Ideia ao Conceito”: 10%
- Relatório: “1- Sumário executivo”: 25%
- Apresentação “2- Análise de Oportunidade de Mercado: 10%
- Apresentação “3- Plano de Negócios”: 10%
- Relatório “2- Business Plan”: 25%; Vídeo comercial: 5% e Vídeo pitch: 5%

B) Resolução de Exercícios (10%)

C) Valores extras dependendo da participação dos alunos no concurso da Junior Achievement

BIBLIOGRAFIA

Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Start-up Owner’s Manual – The Step by Step Guide for Building a Great Company*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

Livros adicionais:

Blank, S. (2013) *The four steps to Epiphany* Self Published.

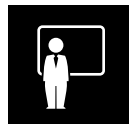
Porter, Michael (2008) *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* Crown Business,

Timmons, J.A. & Spinelli, S.. (2009) *New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century*. 8th Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc

FACULDADE DE CIÊNCIAS

EMPREENDEDORISMO EM CIÊNCIAS



PROFESSORA

ANA PRATA

asprata@fc.ul.pt

HORÁRIO

2ª feira 10h-12h | 17h30-19h30

5ª feira 10h-12h

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é colocar alunos do 1º ciclo de estudos em contacto com o mundo do Empreendedorismo e Inovação.

Segue-se uma abordagem em que os alunos são confrontados com crenças associadas à criatividade e à sua própria capacidade de criar soluções para o mundo, desafiando-os a desenvolver uma ideia de negócio para responder a uma problemática à escolha do grupo.

Esta problemática não tem de ter uma validação funcional efetiva, sendo objetivo do exercício que os alunos desenvolvam a capacidade de utilizar as ferramentas apresentadas ao longo do semestre em qualquer ideia que venham a desenvolver nas suas vidas profissionais.

Os grupos são idealmente constituídos por alunos de diferentes cursos/escolas, crucial para a troca de experiências e perspetivas que esta UC se propõe a proporcionar.

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

1.º

ECTS

3

PROGRAMA

- Emprego versus negócio. Conceito de empreendedorismo. Competências empreendedoras. Inter e Intraempreendedorismo. Empreendedorismo social e económico. Startups Versus PMEs.
- Inovação e os seus diversos modelos - Conceito de Inovação.
- Blue Ocean Strategy. Inovação radical e incremental. Outros modelos de inovação.
- WORKSHOP em Design Thinking
- Pensamento criativo e disruptivo - Design Thinking como ferramenta. Conceito de disrupção tecnológica. Desenvolvimento de produto. O método do Design Thinking. MVP e pivotação
- Introdução ao Business Model Canvas (BMC) - Construção de modelos de negócios. Tipologias de Modelos de Negócio.
- Proposta de valor. Segmentos de clientes e formulários de hipóteses.
- Princípios de Gestão E Finanças. Conceito de custos, rendimentos e investimento. Parceiros, Recursos e Atividades Chave.
- Gestão de Comunicação. Comunicação de ciência. Comunicação profissional. Comunicação pessoal.
- Pitching e a arte de convencer.

MÉTODO DE ENSINO

A avaliação desta disciplina é contínua, no decorrer do semestre, sem exames finais.

Todos os alunos têm que comparecer a pelo menos 9 aulas, e estar presentes nos momentos de avaliação formal durante as aulas. Os resultados serão mensuráveis essencialmente pela forma de trabalhos orais, debates e intervenções nas aulas, desenvolvimento de competências pessoais e profissionais e evolução de aprendizagem.

O projeto principal a desenvolver pelos alunos será avaliado através de apresentações intermédias e apresentação final.

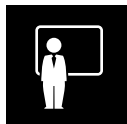
AVALIAÇÃO

35% - Apresentações de Grupo
20% - Business Model Canvas
10% - Validação e Protótipo
10% - Presença, Aprendizagem e Evolução
25% - Pitch Individual

BIBLIOGRAFIA

- Clark, T., Osterwalder, A. e Pigneur, Y (2009), "Business Model Generation". Self Published. ISBN:978 2 8399 0580 0.
- Osterwalder, A., et al. (2014), "Value Proposition Design"
- Clark, T., Osterwalder, A. e Pigneur, Y (2012), "Business Model You"
- Steve Blank. (2013). The four steps to Epiphany. Self Published. ISBN: 0 989 200 507.
- Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, USA. ISBN 978-0-307-88789-4.
- Biodesign Website: <http://www.stanford.edu/group/biodesign/cgi-bin/ebiodesign/>
- Ambrose, G. e Harris, P. (2009), "Basics Design 08: Design Thinking", AVA Publishing SA
- Blank, S. e Dorf, Bob (2012), "The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company", K & S Ranch
- Campinos, A., et al. (2010), "Código da Propriedade Industrial - Anotado", Almedina
- Entrepreneurship Monitor – GEM Portugal 2016
- Ernest & Young (2011), "Nature or nurture DNA"
- Glei, Jocelyn K. (2014), "Make your Mark: The Creative's guide to building a business with impact", Amazon Publishing
- Hoffman, R. e Casnocha, B. (2012), "The startup of you: Adapt to the Future, Invest in Yourself, and Transform your Career", The Alliance
- Kawasaki, G. (2004) "The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything"
- Kelley, T., Littman, J. e Peters, T. (2001), "The Art of Innovation - Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm", Profile Business
- Mota, A., e Custódio, C. (2006), "Finanças das Empresas", Booknomics
- Rede ETC - Universidade de Lisboa (2014), "Princípios Gerais e Carta de Boas Práticas"
- Regulamento de Propriedade Intelectual da Universidade de Lisboa
- Rocha, M. e Carreiro, H. (2005), "Guia da Lei do Direito de Autor na Sociedade da Informação", Centro Atlântico
- Smith, J. e R. Smith (2004, 2ª Ed.), "Entrepreneurial Finance", Willey
- Summers, J. E Smith, B. (2009), "Communication Skills Handbook", John Willey & Sons Ltd
- Timmons, J., A. Zacharakis e S. Spinelli (2004), "Business Plans that Work", McGraw-Hill
- Tzu, S. (1997), "The Art Of War"
- Vários Autores (2013), "A Alma do Negócio: Um guia prático para os empreendedores em Portugal", Sabedoria Alternativa
- WSI (2013), "Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing", Friesenpress
- Young, S. (2012), "The Badass Book of Social Media and Business Communication", Get in Front Communications, Inc.
- patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf :: Patente Scope (base de dados do WIPO)
- worldwide.espacenet.com/?locale=en_ :: EP Espacenet (base de dados do EPO)
- www.iapmei.pt :: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação
- www.inpi.pt :: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

FACULDADE DE LETRAS
GESTÃO CULTURAL



PROFESSOR

NELSON PINHEIRO GOMES

nelsonpinheiro@campus.ul.pt

HORÁRIO

A determinar

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

1.º

ECTS

6

OBJETIVOS

Compreender as diferentes naturezas da gestão cultural, das indústrias criativas e dos seus profissionais.

Contextualizar espaços de cultura e as suas missões.

Conhecer o trabalho de projeto e compreender os diferentes instrumentos que podem ser abordados.

Observação, estudo, realização e comunicação de projetos empreendedores.

PROGRAMA

Viabilizar os conhecimentos e instrumentos metodológicos para os alunos analisarem e contextualizarem os elementos culturais e socioeconómicos relevantes, num plano nacional e internacional, necessários às práticas de gestão cultural e ao desenvolvimento de projetos empreendedores. São abordadas as seguintes questões:

I) Tópicos de Gestão Cultural

- Gestão, programação e produção culturais: conceitos, agentes, espaços e desafios.
- A Gestão Cultural ao nível dos eventos, dos museus e galerias, do património, do turismo e dos espaços criativos urbanos.

II) Desenho e Prática de Projeto

- Desenho de Projeto: observação/estudo, realização e comunicação de programas e projetos.
- Identificação do problema, das necessidades e desenho do briefing.
- Análise Contextual externa e interna.
- Gestão de Tendências.
- Públicos, Conceptualização e Estratégias.
- Marketing, Branding e Comunicação Estratégica.
- Financiamento, receitas, mecenato e modelos/ programas de financiamento públicos e privados.
- Ativação do projeto e desenho da estrutura.

MÉTODO DE ENSINO

Os estudantes têm de ser preparados para o seu trabalho futuro como gestores/programadores culturais e do sector criativo. Pelo que, depois de serem abordados conhecimentos no âmbito da gestão cultural e das indústrias criativas, escolhem um tema sobre o qual organizam um projeto. Têm de trabalhar em grupo, tal como na sua vida profissional futura.

Assim, o primeiro momento da unidade curricular é composto por sessões de carácter mais teórico, onde é promovida a discussão de conceitos, teorias, práticas e casos. O segundo momento, com uma maior extensão, é dedicado à prática de projeto. É promovida uma articulação semanal entre momentos de apresentação dos conceitos e instrumentos de cada fase do desenvolvimento do projeto, e entre momentos de tutoria e de trabalho aplicado onde os estudantes trabalham em grupo para fechar cada fase do seu projeto.

AVALIAÇÃO

1. Criação de projeto que terá a forma de um plano para a criação de uma entidade no sector cultural e/ou criativo. Este projeto terá em consideração a análise contextual; os públicos; o conceito e a estrutura; as estratégias e indicadores de sucesso; o marketing e a comunicação; os produtos e serviços.

Ao nível de projeto, os estudantes terão de trabalhar em grupo. Terão lugar sessões de tutoria e de trabalho com orientação docente, pelo que a presença é obrigatória e o trabalho desenvolvido nas mesmas é também alvo de avaliação. Os estudantes são avaliados pelos resultados do desenho dos seus projetos, pelo plano de divulgação (em vários suportes) e pelos modos de desenvolvimento. (35% da classificação final)

2. Exercício individual de Mapeamento Cultural e Criativo; (25% da classificação final)

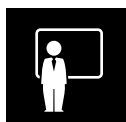
3. Prova presencial individual respeitante a todos os pontos do programa. (40% da classificação final)

BIBLIOGRAFIA

- Bladen, C., J. Kennell, et al. (2012) Events Management: An Introduction. London: Routledge
- Byrnes, W. (2009). Management and the Arts. Oxford: Focal Press.
- Chong, D. (2002) Arts Management. London, NY: Routledge
- Colbert, François (2007). Marketing Culture and the Arts. HEC Montreal.
- David, T. (2008) Cross-Cultural Management: Essential Concepts. London: Sage.
- Florida, R. (2005) Cities and the Creative Class. NY, London: Routledge.
- Gander, Jonathan (2017). Strategic Analysis: A creative and cultural industries perspective. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2007) The Cultural Industries. London: Sage.
- Lisboa Filho, F. et al. (2017). Gestão e Produção Cultural. Curitiba: Appris.
- McCracken, Grant (2009). Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation. NY: Basic Books.
- Richards, G., R. Palmer (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London: Routledge.

ISEG

EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA

ANA VENÂNCIO

avenancio@iseg.ulisboa.pt

PROFESSOR

BERNARDO MELO PIMENTEL

bmpimentel@iseg.ulisboa.pt

HORÁRIO

3ª e 5ª feira: 15:00-16:30 (Sala F1 010) ou 14 de Fevereiro a 18 de Maio de 2023

3ª e 5ª feira: 12:00-13:30 (Sala F2 106)

CALENDÁRIO

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

4

OBJETIVOS

O empreendedorismo é uma das áreas mais entusiasmantes e dinâmicas da gestão, requerendo competências específicas não apenas na criação e estabelecimento de uma empresa, mas também para o seu desenvolvimento futuro até à maturidade.

A U.C. pretende equipar os alunos com uma ampla gama de competências e perspetivas necessárias para prosseguir uma carreira empresarial ou para aplicar o espírito empreendedor à sua carreira.

É ainda finalidade desta U.C. a combinação de conhecimentos teóricos (ainda que aplicados) com os múltiplos aspetos da criação de novos empreendimentos com uma abordagem prática. Esta abordagem inclui a aprendizagem a partir de estudos de casos e da literatura, bem como uma perspetiva em primeira mão, em que os alunos desenvolvem os seus modelos de negócio, planeando e apresentando planos diante de uma audiência. Globalmente, o curso fornece aos alunos estruturas para desenvolverem oportunidades e convertê-las em soluções empresariais coerentes, quer para fins de criação de uma start-up, quer para o lançamento de novas iniciativas empresariais.

PROGRAMA

- Conteúdos do programa
- Introdução à cadeira de empreendedorismo
- A criação de novos negócios;
- Technology readiness level: da ideia ao mercado
- Estudo de mercado, mercado alvo e análise do ambiente competitivo
- Apresentação dos alunos I
- Da ideia ao conceito;
- Critérios para avaliação de oportunidades de negócio;
- Apresentação dos alunos II – pitch de negócio
- Análise de oportunidade de mercado;
- Proteção da propriedade industrial
- Marketing das start-ups. Como sair do nicho?
- Planeamento Financeiro de Novos Negócios - Financiamento e *capitalization tables*
- Apresentação dos alunos III
- Do mercado ao plano operacional e de recursos humanos;
- *Business model canvas* e o plano de negócios
- A Equipa de empreendedores
- Apresentação final dos Planos de Negócio.

MÉTODO DE ENSINO

A aprendizagem é feita através de modelo project based learning (PBL). As sessões são seminários-tutoriais em que os alunos demonstram o grau de autonomia necessário para o desenvolvimento dos projetos. A introdução de conteúdos teóricos e o estudo de casos complementa a aprendizagem, fornecendo o leque de ferramentas adequados para a prossecução dos objetivos dos trabalhos e elaboração do plano de negócios. Enfatiza-se a assiduidade e a participação ativa dos alunos na aprendizagem através da análise estruturada dos seus projetos e dos projetos dos colegas.

AVALIAÇÃO

Avaliação contínua:

- Apresentação I: 10%
- Apresentação II: 15%
- Apresentação III: 15%
- Apresentação final: 25%
- Plano de negócios: 35%

Avaliação de recurso:

- Plano de negócios e apresentação oral: 100%

BIBLIOGRAFIA

Amit, Raphael, and Christoph Zott, 2020. Business model innovation strategy: Transformational concepts and tools for entrepreneurial leaders. John Wiley & Sons.

Blank, S. and Dorf, B., 2020. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. John Wiley & Sons.

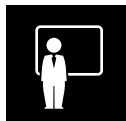
Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Reis, E., 2011. The lean startup. New York: Crown Business, 27.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. and Smith, A., 2015. Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.

FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO



PHD

FILIPA CARVALHO

fcarvalho@fmh.ulisboa.pt

HORÁRIO

6ª feira das 9:00-13:00

CALENDÁRIO

6 de Fevereiro a 24 de Maio de 2023
(13 semanas)
ou a 31 maio 2023 (14 semanas)

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

Pretende-se que o estudante domine conhecimentos e adquira competências de empreendedorismo que permitam uma atitude empreendedora, visando a compreensão e a criação de produtos e de serviços no âmbito da área de atuação do ciclo de estudo – o Desporto.

Constituem objetivos específicos de aprendizagem: a) Entender o quadro conceptual inerente ao empreendedorismo e os fatores que o influenciam no desporto; b) Caracterizar o conceito de empreendedorismo de alto impacto, o conceito de inovação e os diferentes tipos de inovação, aplicados ao desporto; c) Compreender o processo de difusão das inovações; d) Entender os processos subjacentes ao empreendedorismo; e) Identificar as principais etapas inerentes à criação de um negócio empreendedora; f) Desenvolver processos de criatividade e geração de ideias para novos negócios; g) Conceber e avaliar um modelo de negócio (*business model canvas*).

PROGRAMA

- O conceito de empreendedor(ismo)
- Fatores que influenciam o empreendedorismo
- Tipos de empreendedorismo e sua relevância para a sociedade
- Empreendedorismo de alto impacto
- O Conceito de Inovação
- Difusão das inovações
- Condições estruturais do empreendedorismo
- Atividade empreendedora em Portugal
- Competências empreendedoras
- Processo Empreendedor (Fases do empreendedorismo)
- Modelo de negócio Business Model Canvas

MÉTODO DE ENSINO

A UC funcionará em aulas Teóricas (T)/ momentos de exposição e em aulas Teórico-práticas (TP)/momentos de prática.

O conhecimento integrado de saberes na área do empreendedorismo e inovação são pré-requisitos básicos para a criação de novos produtos e serviços, no contexto de atuação do ciclo de estudos. Nas aulas TP o método de trabalho privilegiado, ao implicar a pesquisa e o desenvolvimento de projetos em equipa, permitirá o desenvolvimento de competências e de ferramentas que permite que o aluno aprenda pela prática, em rede de inovação aberta e colaborativa.

AValiação

O estudante pode optar pela avaliação final ou pela avaliação contínua.

Avaliação final

Na avaliação final o estudante terá de realizar um exame escrito e uma prova oral (nota mínima de acesso ≥ 8 valores). Após a realização do exame escrito, em conformidade com a classificação obtida, o estudante ficará reprovado com classificação inferior a 9,5 valores ou aprovado com classificação igual ou superior a 9,5 valores.

Avaliação contínua

Na avaliação contínua o estudante tem que assistir a pelo menos dois terços das aulas Teórico-práticas. Cumprido este critério, a classificação final será obtida através da média ponderada da classificação obtida no Projeto (P) (50%) e de um trabalho individual (Ti) (50%). Os estudantes terão que ter uma classificação igual ou superior a 9,5 no P e no Ti.

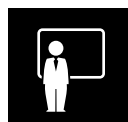
O Projeto consiste na criação de uma ideia de negócio (produto ou serviço) inovador, na área do Desporto. O Projeto é desenvolvido em grupo (3-5 estudantes), utilizando-se como modelo conceptual os conteúdos das aulas teóricas e a investigação realizada.

BIBLIOGRAFIA

- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2008). *Entrepreneurship: A Process Perspective* (2nd Ed.). Mason: Thomson Higher Education.
- Carvalho, L. C. & Costa, T. G. (2015). *Empreendedorismo: Uma visão global e integradora*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Drucker, P. (2006). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: HarperCollins.
- Kelley, T. & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Doubleday.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111.
- Naia, A. (2014). *Entrepreneurship Education in Sport Sciences: A new curricula for new demands?* Germany: LAP Lambert Academic Publishing. ISBN: 978-3-659-52321-2.
- Optativa
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th Ed.) New York: Free Press.
- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação* (3a). Escolar Editora.

FACULDADE DE LETRAS

GESTÃO CULTURAL



PROFESSOR

NELSON PINHEIRO GOMES

nelsonpinheiro@campus.ul.pt

HORÁRIO

A determinar

CALENDÁRIO

23 de Janeiro a 6 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

Compreender as diferentes naturezas da gestão cultural, das indústrias criativas e dos seus profissionais.

Contextualizar espaços de cultura e as suas missões.

Conhecer o trabalho de projeto e compreender os diferentes instrumentos que podem ser abordados.

Observação, estudo, realização e comunicação de projetos empreendedores.

PROGRAMA

Viabilizar os conhecimentos e instrumentos metodológicos para os alunos analisarem e contextualizarem os elementos culturais e socioeconómicos relevantes, num plano nacional e internacional, necessários às práticas de gestão cultural e ao desenvolvimento de projetos empreendedores. São abordadas as seguintes questões:

I) Tópicos de Gestão Cultural

- Gestão, programação e produção culturais: conceitos, agentes, espaços e desafios.
- A Gestão Cultural ao nível dos eventos, dos museus e galerias, do património, do turismo e dos espaços criativos urbanos.

II) Desenho e Prática de Projeto

- Desenho de Projeto: observação/estudo, realização e comunicação de programas e projetos.
- Identificação do problema, das necessidades e desenho do briefing.
- Análise Contextual externa e interna.
- Gestão de Tendências.
- Públicos, Conceptualização e Estratégias.
- Marketing, Branding e Comunicação Estratégica.
- Financiamento, receitas, mecenato e modelos/ programas de financiamento públicos e privados.
- Ativação do projeto e desenho da estrutura.

MÉTODO DE ENSINO

Os estudantes têm de ser preparados para o seu trabalho futuro como gestores/ programadores culturais e do sector criativo. Pelo que, depois de serem abordados conhecimentos no âmbito da gestão cultural e das indústrias criativas, escolhem um tema sobre o qual organizam um projeto. Têm de trabalhar em grupo, tal como na sua vida profissional futura.

Assim, o primeiro momento da unidade curricular é composto por sessões de carácter mais teórico, onde é promovida a discussão de conceitos, teorias, práticas e casos. O segundo momento, com uma maior extensão, é dedicado à prática de projeto. É promovida uma articulação semanal entre momentos de apresentação dos conceitos e instrumentos de cada fase do desenvolvimento do projeto, e entre momentos de tutoria e de trabalho aplicado onde os estudantes trabalham em grupo para fechar cada fase do seu projeto.

AVALIAÇÃO

1. Criação de projeto que terá a forma de um plano para a criação de uma entidade no sector cultural e/ou criativo. Este projeto terá em consideração a análise contextual; os públicos; o conceito e a estrutura; as estratégias e indicadores de sucesso; o marketing e a comunicação; os produtos e serviços.

Ao nível de projeto, os estudantes terão de trabalhar em grupo. Terão lugar sessões de tutoria e de trabalho com orientação docente, pelo que a presença é obrigatória e o trabalho desenvolvido nas mesmas é também alvo de avaliação. Os estudantes são avaliados pelos resultados do desenho dos seus projetos, pelo plano de divulgação (em vários suportes) e pelos modos de desenvolvimento. (35% da classificação final)

2. Exercício individual de Mapeamento Cultural e Criativo; (25% da classificação final)

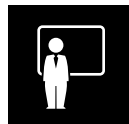
3. Prova presencial individual respeitante a todos os pontos do programa. (40% da classificação final)

BIBLIOGRAFIA

- Bladen, C., J. Kennell, et al. (2012) Events Management: An Introduction. London: Routledge
- Byrnes, W. (2009). Management and the Arts. Oxford: Focal Press.
- Chong, D. (2002) Arts Management. London, NY: Routledge
- Colbert, François (2007). Marketing Culture and the Arts. HEC Montreal.
- David, T. (2008) Cross-Cultural Management: Essential Concepts. London: Sage.
- Florida, R. (2005) Cities and the Creative Class. NY, London: Routledge.
- Gander, Jonathan (2017). Strategic Analysis: A creative and cultural industries perspective. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2007) The Cultural Industries. London: Sage.
- Lisboa Filho, F. et al. (2017). Gestão e Produção Cultural. Curitiba: Appris.
- McCracken, Grant (2009). Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation. NY: Basic Books.
- Richards, G., R. Palmer (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London: Routledge.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO

EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA

ANA LUÍSA RODRIGUES

alrodrigues@ie.ulisboa.pt

HORÁRIO

5.ª feira 15h30-17:00

CALENDÁRIO

23 de Fevereiro a 3 de Junho de 2023

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

2,5

OBJETIVOS

No final desta unidade curricular os estudantes deverão ser capazes de:

- Problematizar a importância do empreendedorismo e da educação para o empreendedorismo.
- Compreender a noção de empreendedorismo e inovação – a criação de ideias.
- Preparar atividades educativas de educação e/ou formação para o empreendedorismo.
- Identificar conceitos básicos de literacia financeira.
- Mobilizar conhecimentos na resolução de casos e exercícios da vida real.
- Criar, desenvolver e orçamentar um projeto inovador na área da educação/formação.
- Desenvolver atitudes de empreendedorismo, autonomia e inovação.
- Promover o trabalho colaborativo e cooperativo em equipa.

PROGRAMA

1. Empreendedorismo e inovação

- 1.1. Noção de empreendedorismo e de Educação para o empreendedorismo.
- 1.2. Competências para o empreendedorismo – criatividade e inovação. Ideias e identificação de oportunidades.
- 1.3. Tipos de organizações, de empreendedorismo e de empreendedores.
- 1.4. Conceitos básicos de literacia financeira.

2. Gestão estratégica de projetos na área da educação e formação

- 2.1. Gestão e planeamento estratégico de projetos.
- 2.2. Gestão de marketing – segmentação e políticas de produto, preço, distribuição e comunicação.
- 2.3. Orçamentação de um projeto.
- 2.4. Análise da viabilidade económica e financeira de projetos.

MÉTODO DE ENSINO

Estruturado com base em atividades práticas e trabalho de projeto. Pretende-se que os estudantes trabalhem em grupo e com elevada interação entre a teoria e a prática. Prevê-se a realização de debates, análise de casos de estudo e apresentações de atividades, incluindo um pitch relativo ao trabalho de projeto.

As sessões são geridas com a promoção de um espírito empreendedor e criatividade, atribuição de responsabilidade e autonomia aos estudantes, através de ensino ativo, colaborativo e cooperado.

AVALIAÇÃO

50% - Relatório escrito do trabalho de projeto criado, com apresentação em formato pitch

30% - Atividades, casos práticos, debates, apresentações e dinâmicas de aula

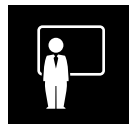
20%. Reflexão final sobre a importância da educação para o empreendedorismo

BIBLIOGRAFIA

- Comissão Europeia (2016). Educação para o Empreendedorismo nas Escolas Europeias. Relatório Eurydice. Serviço de Publicações da União Europeia, [https://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=192&fileName=EC0216104PTN_002.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=192&fileName=EC0216104PTN_002.pdf)
- Jones, C. (2019). A signature pedagogy for entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(2), 243-254. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2018-0080>
- Lendrevie J., Lévy, J., Dionísio P., & Rodrigues, J. (2015). Mercator – Teoria e prática do marketing (16ª Ed. rev.), Coleção Gestão & Inovação, Publicações Dom Quixote.
- Ministério da Educação - DGIDC (2006). Educação para a Cidadania – Guião de Educação para o Empreendedorismo, http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/guiao_educ_empreend_2006.pdf
- Ministério da Educação e Ciência (2013). Referencial de Educação Financeira, https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_de_educacao_financeira_final_versao_port.pdf
- Vanessa Ratten, V., & Usmanij, P. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>

FACULDADE DE CIÊNCIAS

EMPREENDEDORISMO EM CIÊNCIAS



PROFESSORA

ANA PRATA

asprata@fc.ul.pt

HORÁRIO

2ª feira: 10h00-12h00 ou
4ª feira: 10h00-12h00 ou
4ª feira: 17h00-19h00

CALENDÁRIO

13 de Fevereiro a 27 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

3

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é colocar alunos do 1º ciclo de estudos em contacto com o mundo do Empreendedorismo e Inovação.

Segue-se uma abordagem em que os alunos são confrontados com crenças associadas à criatividade e à sua própria capacidade de criar soluções para o mundo, desafiando-os a desenvolver uma ideia de negócio para responder a uma problemática à escolha do grupo.

Esta problemática não tem de ter uma validação funcional efetiva, sendo objetivo do exercício que os alunos desenvolvam a capacidade de utilizar as ferramentas apresentadas ao longo do semestre em qualquer ideia que venham a desenvolver nas suas vidas profissionais.

Os grupos são idealmente constituídos por alunos de diferentes cursos/escolas, crucial para a troca de experiências e perspetivas que esta UC se propõe a proporcionar.

PROGRAMA

- Emprego versus negócio. Conceito de empreendedorismo. Competências empreendedoras. Inter e Intraempreendedorismo. Empreendedorismo social e económico. Startups Versus PMEs.
- Inovação e os seus diversos modelos - Conceito de Inovação.
- Blue Ocean Strategy. Inovação radical e incremental. Outros modelos de inovação.
- WORKSHOP em Design Thinking
- Pensamento criativo e disruptivo - Design Thinking como ferramenta. Conceito de disrupção tecnológica. Desenvolvimento de produto. O método do Design Thinking. MVP e pivotação
- Introdução ao Business Model Canvas (BMC) - Construção de modelos de negócios. Tipologias de Modelos de Negócio.
- Proposta de valor. Segmentos de clientes e formulários de hipóteses.
- Princípios de Gestão E Finanças. Conceito de custos, rendimentos e investimento. Parceiros, Recursos e Atividades Chave.
- Gestão de Comunicação. Comunicação de ciência. Comunicação profissional. Comunicação pessoal.
- Pitching e a arte de convencer.

MÉTODO DE ENSINO

A avaliação desta disciplina é contínua, no decorrer do semestre, sem exames finais.

Todos os alunos têm que comparecer a pelo menos 9 aulas, e estar presentes nos momentos de avaliação formal durante as aulas. Os resultados serão mensuráveis essencialmente pela forma de trabalhos orais, debates e intervenções nas aulas, desenvolvimento de competências pessoais e profissionais e evolução de aprendizagem.

O projeto principal a desenvolver pelos alunos será avaliado através de apresentações intermédias e apresentação final.

AVALIAÇÃO

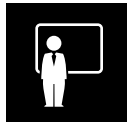
35% - Apresentações de Grupo
20% - Business Model Canvas
10% - Validação e Protótipo
10% - Presença, Aprendizagem e Evolução
25% - Pitch Individual

BIBLIOGRAFIA

- Clark, T., Osterwalder, A. e Pigneur, Y (2009), "Business Model Generation". Self Published. ISBN:978 2 8399 0580 0.
- Osterwalder, A., et al. (2014), "Value Proposition Design"
- Clark, T., Osterwalder, A. e Pigneur, Y (2012), "Business Model You"
- Steve Blank. (2013). The four steps to Epiphany. Self Published. ISBN: 0 989 200 507.
- Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, USA. ISBN 978-0-307-88789-4.
- Biodesign Website: <http://www.stanford.edu/group/biodesign/cgi-bin/ebiodesign/>
- Ambrose, G. e Harris, P. (2009), "Basics Design 08: Design Thinking", AVA Publishing SA
- Blank, S. e Dorf, Bob (2012), "The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company", K & S Ranch
- Campinos, A., et al. (2010), "Código da Propriedade Industrial - Anotado", Almedina
- Entrepreneurship Monitor – GEM Portugal 2016
- Ernest & Young (2011), "Nature or nurture DNA"
- Glei, Jocelyn K. (2014), "Make your Mark: The Creative's guide to building a business with impact", Amazon Publishing
- Hoffman, R. e Casnocha, B. (2012), "The startup of you: Adapt to the Future, Invest in Yourself, and Transform your Career", The Alliance
- Kawasaki, G. (2004) "The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything"
- Kelley, T., Littman, J. e Peters, T. (2001), "The Art of Innovation - Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm", Profile Business
- Mota, A., e Custódio, C. (2006), "Finanças das Empresas", Booknomics
- Rede ETC - Universidade de Lisboa (2014), "Princípios Gerais e Carta de Boas Práticas"
- Regulamento de Propriedade Intelectual da Universidade de Lisboa
- Rocha, M. e Carreiro, H. (2005), "Guia da Lei do Direito de Autor na Sociedade da Informação", Centro Atlântico
- Smith, J. e R. Smith (2004, 2ª Ed.), "Entrepreneurial Finance", Willey
- Summers, J. E Smith, B. (2009), "Communication Skills Handbook", John Willey & Sons Ltd
- Timmons, J., A. Zacharakis e S. Spinelli (2004), "Business Plans that Work", McGraw-Hill
- Tzu, S. (1997), "The Art Of War"

ISCSP

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO



PROFESSORA DOUTORA

PATRÍCIA JARDIM DA PALMA

ppalma@iscsp.ulisboa.pt

HORÁRIO

2ª feira: 13h30-16h30 ou
2ª feira: 19h30-22h30

CALENDÁRIO

8 de Fevereiro a 23 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

5

OBJETIVOS

- Conhecer as várias formas de empreendedorismo;
- Definir uma Ideia de Negócio;
- Desenvolver a Intenção Empreendedora;
- Elaborar um Modelo de Negócio;
- Desenvolver o Mindset Empreendedor.

PROGRAMA

- Formas de Empreendedorismo: empreendedorismo comercial/autónomo, empreendedorismo corporativo, empreendedorismo social
- O Perfil Empreendedor e a Motivação para Empreender
- O Ecosistema Empreendedor. Políticas de Incentivo ao Empreendedorismo
- O Plano de Negócios e o Business Model Canvas: Da teoria à ação
 - Criatividade e Geração da Ideia de Negócio
 - A Ideia de Negócio: Proposta de Valor, Estratégia, Clientes e Canais de Distribuição
- A Ideia de Negócio: Recursos, Parcerias e Estrutura de Custos e Receitas
- A Viabilidade da Ideia de Negócio e as Formas de Investimento
- Sessão de Pitch
- Estudos de Caso, dinâmicas e sessões de trabalho.

MÉTODO DE ENSINO

Métodos de Ensino: Expositivo, Interrogativo e Métodos activos de motivação e envolvimento com a elaboração do plano de negócios e *case studies*.

AVALIAÇÃO

Exame Final (100%)

BIBLIOGRAFIA

Clark, Tim (2012). *Business Model You: O Modelo de Negócios Pessoal*. Editora Alta Books.

IAPMEI (2016). *Como Elaborar um Plano de Negócios: Guia Explicativo*. Lisboa: IAPMEI.

Palma, P. J. (2018). *O Empreendedorismo como Motor do Desenvolvimento Local em Portugal*. In Ralha, J., *Princípios de Gestão para as Autarquias*. Lisboa: Sílabo.

Palma, P. J. (2011). *A Psicologia Aplicada ao Empreendedorismo*. In Lopes, M.P., Palma, P.J., Cunha, M.P., & Ribeiro, R. B. *Psicologia Aplicada*. Lisboa: Editora RH.

Palma, P. J.; Lopes, P. & Alves, T. F. (2018). *Entrepreneurship as a Calling: A Pilot Study with Aspiring Entrepreneurs*. *Journal of Entrepreneurship*, 27 (2): 277-300.

Palma, P. J. & Silva, R. (2014). *Proatividade e Espírito Empreendedor*. In Palma, P. J., Lopes, M.P. & Bancaleiro, J. *Psicologia Aplicada à Gestão. Psicologia Para Não Psicólogos: A Gestão à luz da Psicologia*. Lisboa: Editora RH.

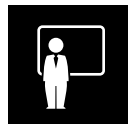
Palma, P. J. & Cunha, M. P. (2007). *Estratégias para o Desenvolvimento do Capital Empreendedor Organizacional*. *RH Magazine*, nº 53, Nov/Dez: 28-36.

Palma, P. J. & Bancaleiro, J. (2013). *Ser Empreendedor: Mitos e Realidade*. In P. Neves e M.P. Lopes, *Comportamento Organizacional no Século XXI: Diálogos entre a Gestão e a Academia*. Lisboa: Editora RH.

Silva, R., Lopes, A., Palma, P.J., & Lopes, M.P. (2013). *Educar para o Empreendedorismo: A Dimensão Soft*. In D.T. Redford (Ed.), *Handbook de Educação em Empreendedorismo no Contexto Português*. Porto: Universidade Católica Editora.

FACULDADE DE BELAS-ARTES

GESTÃO DO DESIGN E EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA

ANA LIA MIRANDA SANTOS

HORÁRIO

3ª feira: 8h30–11h30

CALENDÁRIO

13 de fevereiro a 7 de junho de 2023

CICLO DE ESTUDOS
LICENCIATURA

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

Esta disciplina tem como objetivo aumentar o potencial competitivo dos alunos enquanto players do mercado: Ter uma percepção correta de Mercado. Propiciar uma reflexão informada acerca da participação do design na economia. Introduzir às estratégias e instrumentos de gestão. Tornar inteligível a extensão e complexidade dos fatores que mais afetam o exercício profissional do design. Apresentar os métodos de pensamento integrado/disruptivo, planeamento e de organização de sistemas como pilares da eficiência.

Atualmente a relação entre a gestão e o design sofreu uma ligeira mutação. O design é visto como um fator diferenciador na abordagem à gestão e ao empreendedorismo, elegendo os sistemas e valores desta disciplina como elementos de inovação e sucesso. Fala-se não só de gestão de Design como também da gestão pelo design. É importante que os futuros designers entendam o seu “novo” papel de estratégias e utilizem as suas capacidades e formação como elementos de diferenciação e sucesso.

PROGRAMA

Conceitos fundamentais sobre:

- Concorrência
- Consumidor
- Economia
- Empreendedorismo
- Gestão
- Marca
- Mercado / targeting / segmentação
- Marketing e Marketing Mix
- Posicionamento
- Processos e decisão de compra
- Tendências
- Valor

Gestão do Design e Empreendedorismo:

- Definições e modelos
- Estratégia para o Design e Design como Estratégia
- Enquadramentos para o design
- Funções do design
- Políticas, objetivos e standards
- Design Thinking

MÉTODO DE ENSINO

Aulas expositivas

- Debates de conceitos, ideia e experiências
- Apreciação de estudos de caso
- Exercícios práticos – management game (simulação de situações reais);
- Elaboração de dissertações temáticas (entrevistas, reports e papers)
- Consulta da bibliografia recomendada

AVALIAÇÃO

A avaliação é progressiva. O programa está organizado por módulos de avaliação, que vão crescendo em complexidade de forma proporcionalmente direta aos objetivos e o tempo de duração.

Módulo 1 – aquisição de terminologia base 10%

Módulo 2 – aquisição de ferramentas 15%

Módulo 3 – aquisição de conceitos 20%

Módulo 4 – apropriação dos 3 módulos anteriores e sua utilização 25%

Módulo 5 – extrapolação para novas situações, assiduidade e participação 30%

BIBLIOGRAFIA

BEST, Kathryn (2006). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation, Lausanne: Ava Publishing;

BELSKY, S. (2012). Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles Between Vision and Reality (Reprint edition). New York: Portfolio.

BROWN, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness.

LOCKE, Christopher (2001), Gonzo Marketink, Winning trough Worst Prac1ces. Perseus Publishing, ISBN 0-7382-0408-0

FRIED, J., & Hansson, D. H. (2010). Rework (1 edition). New York: Crown Business.

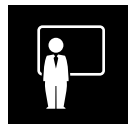
Julier, Guy (2000). The Culture of Design. Londres: Sage;

KELLY, Kevin (1998) New rules for the New Economy, Penguin Group, ISBN 0-670-88111-2

KOTLER, Philip (2003). Marketing de A a Z. Lisboa: Campus Editora;

ISEG

EMPREENDEDORISMO



PROFESSOR

NUNO CRESPO

ncrespo@iseg.ulisboa.pt

HORÁRIO

Turno 1: 4ª feira 9h30-11h30

Turno 2: 4ª feira 21h00-23h00

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

1.º

ECTS

6

OBJETIVOS

Objetivos Globais:

- Desenvolvimento da capacidade empreendedora nos alunos, visando a criação de novos negócios e empresas, de forma planeada para controlar os riscos associados a essa decisão;
- Obtenção de competências necessárias ao desenvolvimento de planos de negócios;
- Estabelecimento de ligações entre a academia e o mercado.

Objetivos Específicos:

- Fornecer aos alunos o quadro conceptual inerente ao empreendedorismo;
- Transmitir aos alunos as principais etapas inerentes à criação de um negócio de valor acrescentado;
- Desenvolver um Plano de Negócios enquanto exercício de construção progressiva;
- Melhorar as capacidades dos alunos relativas ao processo de identificação de ideias de negócios;
- Dotar os alunos dos conhecimentos essenciais que lhes permitam questionar o mercado sobre a viabilidade da sua ideia de negócio;
- Utilizar a análise financeira como ferramenta de identificação das necessidades de financiamento do negócio/empresa;
- Transmitir aos alunos os critérios de avaliação de propostas de investimento em novos negócios;
- Contribuir para a criação de novas empresas empreendedoras.

PROGRAMA

- Introdução ao Empreendedorismo
- Identificação e Definição de um Negócio
- Plano de Negócios
- Análise de Mercado
- Plano de Marketing
- Plano de Operações e Plano de Pessoal
- Plano de Operações:
 - Plano de Pessoas
 - Aspetos Legais
- Fontes de Financiamento
- Plano Financeiro

MÉTODO DE ENSINO

1. Aulas Teórico-práticas:
 - Método expositivo dos conteúdos programáticos;
 - Resolução de exercícios/ jogos pedagógicos;
 - Participação em aula.
2. Acompanhamento e Orientação de Trabalhos de Grupo.
3. Aprendizagem Autónoma:
 - Leitura dos conteúdos programáticos + bibliografia recomendada;
 - Realização dos exercícios;
 - Preparação e lançamento de estudo de mercado;
 - Apresentações orais.

AValiação

A nota final de avaliação nesta UC será o resultado da média ponderada das classificações obtidas nos seguintes critérios de avaliação:

- Apresentações Intermédias (AI);
- Apresentação Final (AF);
- Projeto Final (PF);
- Prova escrita de avaliação individual (PEAI) – Exame em Época Normal ou Época de Recurso.

Classificação Final = $0,10 * AI + 0,20 * AF + 0,40 * PF + 0,30 * PEAi$

Avaliação por Exame:

Quando o aluno não participa na realização do projeto final (Plano de Negócios), a avaliação é obtida apenas pela prova escrita de avaliação individual realizada na Época de Recurso. Nestes casos, a nota do exame valerá 100% da nota final.

BIBLIOGRAFIA

Kuratko, D. F. (2014), Introduction to entrepreneurship, 9th edition, South-Western Cengage Learning: Capítulos mais relevantes: 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10 e 12.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. + 470 (2010), Business Model Generation, Wiley published.

Complementar:

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. + 470 (2011), Criar Modelos de Negócio, Dom Quixote.

Blank, S. (2006), The Four Steps to Epiphany, Steve Blank.

Greene, C. L. (2015), Entrepreneurship: ideas in action, 6th edition, South-Western Cengage Learning.

Dorf, R. e Byers, T. (2006), Technology Ventures: from idea to enterprise, 2nd edition, McGraw Hill.

Kaplan, J. (2006), Patterns of Entrepreneurship, 2nd edition, John Wiley & Sons.

Mariotti, S. (2007), Entrepreneurship: starting and operating a small business, 1st edition, Prentice Hall.

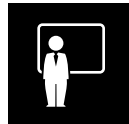
Sarkar, S. (2007), Empreendedorismo e Inovação, Escolar Editora.

Scarborough, N. M. e Zimmerer, T. W. (2012), Effective small business management: an entrepreneurial approach, 10th edition, Prentice Hall.

Timmons, J. e Spinelli, S. (2008), New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century.” 8th edition., McGraw Hill-Irwin.

FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

GESTÃO DE PROJETO E EMPREENDEDORISMO



PHD

FILIPA CARVALHO

fcarvalho@fmh.ulisboa.pt

MBA, MSC

ANTÓNIO BENTO

HORÁRIO

Blocos de 3 a 4 horas (num total de 35 horas) a funcionar dentro do seguinte horário:

6ª feira 13h:30 - 17h30 ou das 17h:30 - 22h:00 (com meia hora para jantar)
sábados 9h00-13h00 ou 13:30-16:30

OBJETIVOS

- Dominar os conceitos chave da gestão de programas, de projeto, do empreendedorismo, da inovação e do design de produtos (P) e de serviços (S), bem como da liderança funcional de equipas de elevado desempenho.
- Conceber e avaliar um projeto.
- Conhecer os diferentes modelos de gestão de programas, de projetos e de produto, bem como os referenciais que os suportam.
- Desenvolver o conhecimento sobre as técnicas e ferramentas de gestão de negócio, de modelos de negócio e de design de P & S, de gestão de programas e de projetos, com aplicação prática a um projeto durante a realização da unidade curricular.
- Refletir sobre o impacto cultural, social e económico das culturas empreendedoras e sobre os mecanismos de transformação digital, urbana, da mobilidade e da internet das coisas, em curso, com impacto nos movimentos de empreendedores.
- Conceber uma ferramenta de análise e diagnóstico do impacto e do risco.

PROGRAMA

- Empreendedorismo: Conceito, tipos, fatores influenciadores; Inovação; KPI's; Fases do Processo e Competências empreendedoras.
- Enquadramento da gestão de projetos: Globalização; Ecosistema; Modelos de negócio, Proposta de valor, Diferenciação. (Think thank (TT1)).
- Ecosistemas: Megatendências; Transformação digital; Gestão do conhecimento e da continuidade do negócio; Inovação aberta; Redes. (TT 2).
- Design e entrega de valor: Estratégias para gestão de ciclo de vida até à entrega, nos processos de empreendedorismo e inovação; Cenários; Gestão do risco aplicada; Experiência de utilização; Serviços de excelência; Parcerias; Financiamento de soluções. (TT 3).
- Ferramentas e experimentação: Design thinking, prototipagem; Liderança funcional; Trabalho colaborativo, facilitação; Storytelling, comunicação e negociação; Pitch. (TT4).
- Gestão de projetos na prática: Bootstrapping; Ciclos de iteração curtos; Avaliação de projetos, controlo de gestão, custeio de atividades (TT 5).

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

1.º

ECTS

6

MÉTODO DE ENSINO

A metodologia é baseada na aprendizagem experimental e por projeto. Os alunos devem apresentar uma ideia de negócio, desenvolver um plano de negócios e apresentar a oportunidade de negócio. Para validar sua oportunidade de negócio, os alunos terão de recolher informação sobre o mercado. Nas aulas, o docente apresenta e discute os tópicos do programa, apresenta exemplos, resolvendo exercícios ou casos de estudo. Algumas aulas são dedicadas para os alunos apresentarem os seus projetos e esclarecerem dúvidas. Dentro dos limites de uma sala de aula e com tempo limitado, pretende-se simular a experiência empreendedora com todas as pressões e exigências do mundo real na criação de novas empresas. Desta forma, os alunos aplicam os conhecimentos adquiridos à sua própria oportunidade de negócio. Uma variedade de abordagens e ferramentas são utilizadas:

- a. Palestra
- b. Vídeos
- c. Exemplos de casos reais
- d. Trabalho colaborativo em grupo
- e. Pesquisa externa
- f. Apresentações pelos alunos
- g. Contacto com empreendedores
- h. Visitas a incubadoras, aceleradoras ou start-ups
- i. Competição de Empreendedorismo

AVALIAÇÃO

A) Discussão e apresentação oral de uma oportunidade de negócio (90%)

- Apresentação “1- Da Ideia ao Conceito”: 10%
- Relatório: “1- Sumário executivo”: 25%
- Apresentação “2- Análise de Oportunidade de Mercado: 10%
- Apresentação “3- Plano de Negócios”: 10%
- Relatório “2- Business Plan”: 25%; Vídeo comercial: 5% e Vídeo pitch: 5%

B) Resolução de Exercícios (10%)

C) Valores extras dependendo da participação dos alunos no concurso da Junior Achievement

BIBLIOGRAFIA

Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Start-up Owner’s Manual – The Step by Step Guide for Building a Great Company*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

Livros adicionais:

Blank, S. (2013) *The four steps to Epiphany* Self Published.

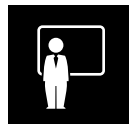
Porter, Michael (2008) *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* Crown Business,

Timmons, J.A. & Spinelli, S.. (2009) *New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century*. 8th Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc

INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO (TAGUSPARK)

EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA



PROFESSOR

MIGUEL AMARAL

miguel.amaral@tecnico.ulisboa.pt

HORÁRIO

2ª feira 16h00-19h00

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

1.º

ECTS

6

OBJETIVOS

This course focuses on technology-based entrepreneurship with a particular emphasis on the idea generation, innovation process, market analysis, technology management, business model generation and commercialization. The program has been designed for students to acknowledge entrepreneurship as a field of research/action and to learn about the various dimensions essential to explore, evaluate and manage the path “from idea to market/society” for an emerging technology-based innovative product/solution. Particular focus is put on the interplay between technology and social impact.

Students should gain general competences and be prepared to:

- Understand and discuss the main theoretical/practical underpinnings of technology-based entrepreneurship and recent evidence on the field;
- Understand the role played by technological change and academic R&D in organizational/industrial dynamics and socioeconomic impact;
- Students should gain specific competences on:
 - Identifying real problems/challenges and work on practical goods or services able to solve/mitigate real problems/challenges;
 - Researching and selecting the most promising applications and opportunities for a specific technology (or group of technologies);
 - Analysing contexts, markets, customers, competitors and stakeholders;
 - Identifying and selecting a business model and “go to market” strategy;
 - Identifying and selecting an intellectual property protection strategy;
 - Assessing funding needs and identifying milestones in the development and commercialization/diffusion strategy;
 - Evaluating the key financial and socioeconomic indicators for the project;
 - Assessing and discussing the project’s practical impact and implications;
 - Developing and presenting a practical business model, based on real problems, technologies and data, with the potential to lead to the development of a technology-based product (good/service) and eventually to the creation of a firm/organization.

PROGRAMA

1. Introduction
 - 1.1 EBT Presentation
 - 1.2 Team formation
2. Engineering and Social Impact
 - 2.1 Social Innovation | Frugal Innovation
 - 2.2 Problem definition
 - 2.3 Design Thinking
3. Opportunity Assessment
 - 3.1 Market types and Market sizes
 - 3.2 What is the MVP?
4. Value Proposition Canvas
 - 4.1 Customer Profile
 - 4.2 Value Map
 - 4.3 Problem Solution Fit
5. Customer Segments
 - 5.1 Customer Development
 - 5.2 Rules for Interviewing
 - 5.3 One-sided and multi-sided markets
6. Channels
 - 6.1 Roller Coaster
 - 6.2 Physical Channels
 - 6.3 Web/Mobile Channels
7. Customer Relationships
 - 7.1 Get, keep, grow customers
 - 7.2 Customer Relationships Funnel
 - 7.3 CAC, Churn and LTV
8. Revenue Model
 - 8.1 Revenue models
 - 8.2 Pricing models
9. Partners
 - 9.1 Need for partners
 - 9.2 Types of partners
 - 9.3 Partnership risks
10. Resources, Activities and Costs
 - 10.1 Financial, physical, human and intellectual resources
 - 10.2 Key activities
 - 10.3 Fixed and variable costs
 - 10.4 Financial/operational timeline
11. Storytelling
 - 11.1 The 3-act structure
 - 11.2 The hero's journey

MÉTODO DE ENSINO

Teamwork: Students have to prepare and present a Project based on real problems, technologies and data, leading to the development of a technology-based product (good or service) and to the potential creation of an organization.

Individual work: Each student also has to prepare and present a Case Study on Social/ Frugal Innovation, based on real examples in the world.

AVALIAÇÃO

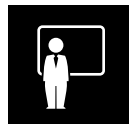
40% - Field Work (Interviews)
15% - Case study Delivery
20% - Weekly Presentations
25% - Project Delivery & Final Presentation

BIBLIOGRAFIA

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2013). Business Model Generation Hoboken, NJ: Wiley
- Osterwalder, A. and Papadakos, T. (2014). Value proposition design. Hoboken, NJ: Wiley.
- Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth by Navi Radjou, Jaideep Prabhu, & Simone Ahuja (2012).
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation (p. 2). London: National endowment for science, technology and the art. Available at: http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/pliki/Social_Innovator_020310.pdf
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif.: K&S Ranch, Inc..
- Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2011). Technology ventures: from idea to enterprise (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.

FACULDADE DE CIÊNCIAS

MINDSET EMPREENDEDOR



PROFESSORA
ANA PRATA
asprata@fc.ul.pt

HORÁRIO

2ª feira 16h00 - 18h00

CALENDÁRIO

13 de Fevereiro a 27 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é consciencializar os alunos para a necessidade de conectar o conhecimento científico ao mundo e sociedade. Assim, os alunos são desafiados a desenvolver uma ideia de negócio ou intervenção social baseado numa problemática identificada na comunidade científica (através de artigos de revisão, palestras, outras UC que tenham frequentado e cuja temática lhes desperte interesse, etc).

A solução encontrada não tem de ser funcional, mas o desenvolvimento de um protótipo que permita o público-alvo entender e interagir com a solução encontrada é crucial durante o semestre.

Além disso, os grupos de trabalho terão de desenhar e executar uma estratégia de validação da sua solução, o que envolve necessariamente contacto com os seus potenciais clientes/utilizadores, validação/descarte de hipóteses e reestruturação da estratégia inicial.

Além disso, os alunos são individualmente colocados em situações que lhes permitam desenvolver capacidades oratórias e defender os seus pontos de vista perante cenários adversos.

PROGRAMA

- O Método de Alex Osterwalder – Business Model Canvas e Value Proposition Canvas
- Emprego versus negócio. Empreendedorismo versus TTC. A indústria vs a Universidade. Conceitos e definições base. Ferramentas de gestão e técnico-científicas.
- A valorização económica do conhecimento técnico-científico.
- Inovação e o processo de desenvolvimento de novos produtos.
- O Cliente, o Utilizador e o Influenciador.
- Conceito de valor na exploração/comercialização de novos produtos.
- Avaliação da atratividade de oportunidades de negócio: Curvas de valor.
- Testar e Validar Hipóteses: Estratégia e Ferramentas
- Comunicação com o cliente.
- Análise de Mercado. Análise da Indústria.
- Debates sobre temas da atualidade
- Parcerias.
- Tipos de modelos de negócio.
- Principais fontes de Custos. Fontes de receita. Projeções financeiras.
- Fontes de capital: 3Fs, business angels, capital de risco, banca: Risco versus benefícios.
- Como se abre uma empresa, afinal?
- Plano de Ação: objetivos – pressupostos – milestones.
- Marketing: Introdução e ferramentas.
- O valor da minha ideia
- Proteção da propriedade intelectual/patentes. O código de PI da ULisboa
- Comunicação efetiva: A arte de comunicar ciência.

MÉTODO DE ENSINO

A avaliação desta disciplina é contínua, no decorrer do semestre, sem exames finais.

Os resultados serão mesuráveis essencialmente pela forma de trabalhos orais, debates e intervenções nas aulas, desenvolvimento de competências pessoais e profissionais e evolução de aprendizagem.

O projeto principal a desenvolver pelos alunos será avaliado através de apresentações intermédias e apresentação final bem como a entrega dos documentos a ele associados (Executive Summary, BMC, entrevistas e landing page, dados extra...).

AVALIAÇÃO

40% - Apresentações de Grupo

20% - Validação, Protótipo, Sumário Executivo, Business Model Canvas, Curva de Valor

15% - Presença, Participação, Aprendizagem e Evolução

25% - Pitch Individual

BIBLIOGRAFIA

Business Model Generation. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2009. Self Published. ISBN:978 2 8399 0580 0.

Value Proposition Design. Osterwalder, A., et al. 2014. Self Publishing.

The four steps to Epiphany, Steve Blank. 2013. Self Published. ISBN: 0 989 200 507.

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries. 2011. Crown Business, USA. ISBN 978-0-307-88789-4.

Biodesign: The Process of Innovating Medical Technologies. Stefanos Zenios, Josh Makower, Paul Yock, Todd J. Brinton, Uday N. Kumar, Lyn Denend, Thomas M. Krummel. 2010. Cambridge university Press, UK. ISBN: 978-0-521-51742-3.

Biodesign Website: <http://www.stanford.edu/group/biodesign/cgi-bin/ebiodesign/>

Global Perspectives on Technology Transfer and Commercialization: Building Innovative Ecosystems ed. by John Sibley Butler and David V. Gibson. (2011). Edward Elgar Publishing, USA. ISBN 978 1 84980 977 1.

Timmons, J.A. & Spinelli, S.. New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century. 8th Edition. 2009. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Dorf, R.C. & Byers, T.H.. Technology Ventures: From Idea to Enterprise. 2nd Edition. 2008. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Stephan, P.E. (1996). The Economics of Science. Journal of Economic Literature, 34: 1199-1235.

Azoulay, P., Dewatripoint, M. and Stein, J.C. (2008). Academic freedom, Private-sector focus, and the Process of Innovation. RAND Journal of Economics, 39: 617-635.

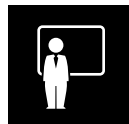
Verspagen, B. (2006). University Research, intellectual Property Rights and European innovation Systems. Journal of economic Surveys, 20: 607-632.

Cohen, W. M., R.R. Nelson and J.P. Walsh (2002). Links and impacts: the influence of public research on Industrial R&D. Management Science, 48:1-23.

Shane, S. (2002). "Selling University Technology: Patterns from MIT. Management Science, 48:122-137.

ISCSP

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO



PROFESSORA DOUTORA

PATRÍCIA JARDIM DA PALMA

ppalma@iscsp.ulisboa.pt

HORÁRIO

4ª feira: 18h00-20h00

CALENDÁRIO

8 de Fevereiro a 23 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS
MESTRADO

SEMESTRE

2.º

ECTS

5

OBJETIVOS

- Conhecer o “empreendedorismo” enquanto campo de estudo e de intervenção.
- Compreender os três atores do empreendedorismo e discutir teórica e empiricamente a sua ação.
- Aprofundar a “educação empreendedora”, enquanto veículo de avaliação e desenvolvimento do “empreendedor”.
- Examinar as políticas de atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores com “*mindset* empreendedor” nas organizações.
- Analisar o ecossistema empreendedor e as políticas de incentivo ao empreendedorismo a nível regional, nacional e internacional.
- Discutir o papel do Gestor e/ou Político de RH no desenvolvimento do empreendedorismo e do “*mindset* empreendedor”.
- Estimular a investigação pertinente, interessante e rigorosa.

PROGRAMA

1. Questões Epistemológicas e Ontológicas do Campo de Estudo do “Empreendedorismo”
2. O “Empreendedorismo” na Prática: Panorama em Portugal e no Mundo
3. Os Três Atores do Empreendedorismo
4. O Primeiro Ator do Empreendedorismo: O Empreendedor
 - 4.1. A ideia empreendedora
 - 4.2. A pessoa que empreende
 - 4.3. A educação empreendedora
5. O Segundo Ator do Empreendedorismo: O Empreendimento
 - 5.1. As variáveis micro-organizacionais: a motivação e o “chamamento empreendedor”

- 5.2. As variáveis meso-organizacionais: a liderança
- 5.3. As variáveis macro-organizacionais: as práticas de gestão, a cultura e os arranjos estruturais
6. O Terceiro Ator do Empreendedorismo: O Ecossistema
 - 6.1. Visão contextual do empreendedorismo: O “ecossistema empreendedor”
 - 6.2. O estudo de caso Português: Modelo explicativo do Ecossistema Empreendedor Português
7. Perspetivas para o Futuro

Estudos de Caso e Análise Crítica de Artigos Científicos.

MÉTODO DE ENSINO

Métodos de Ensino-Aprendizagem: expositivo, interrogativo e ativo.

Métodos activos de motivação e envolvimento com as temáticas abordadas, case studies, realização de trabalhos e análise crítica de artigos científicos.

AVALIAÇÃO

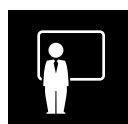
Trabalho Final (100%).

BIBLIOGRAFIA

- Antonic, B. (2001). Organizational processes in intrapreneurship : a conceptual integration. *Journal of Enterprising Culture*, 9 (2): 221-235.
- Lopes, M. P. & Cunha, M., & Palma, P.J. (2009). Case studies on what entrepreneurs really do to attract resources: A two route framework. *Journal of Enterprising Culture*, 17 (3): 323-349.
- Palma, P. J. (2018). O Empreendedorismo como Motor do Desenvolvimento Local em Portugal. In Ralha, J., *Princípios de Gestão para as Autarquias*. Lisboa: Sílabo.
- Palma, P.J., Cunha, M.P., & Lopes, M.P. (2009). Entrepreneurial Behavior. S.J. Lopez (Ed.), *The Encyclopedia of Positive Psychology* (pp. 338-342). Boston: Blackwell Publishing.
- Palma, P. J.; Lopes, P. & Alves, T. F. (2018). Entrepreneurship as a Calling: A Pilot Study with Aspiring Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship*, 27 (2): 277-300.
- Palma, P. J. & Lopes, M.P. (2012). *Paixão e Talento no Trabalho*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Palma, P.J., Lopes, M. P. & Cunha, M. P. (2013). Building Ventures to Last: How the Entrepreneur's Self-giving Matters. *Business & Entrepreneurship Journal*, 2 (1): 1-19.
- Silva, R., Lopes, A., Palma, P.J., & Lopes, M.P. (2013). Educar para o Empreendedorismo: A Dimensão Soft. In D.T. Redford (Ed.), *Handbook de Educação em Empreendedorismo no Contexto Português*. Porto: Universidade Católica Editora

INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO (ALAMEDA)

EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA



PROFESSOR

MIGUEL AMARAL

miguel.amaral@tecnico.ulisboa.pt

HORÁRIO

2ª feira: 16:00h-19:00h / Office hours
/ Sessões ad-hoc de acompanhamento
a cada

CALENDÁRIO

20 de fevereiro a 14 de abril de 2023

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

This course focuses on technology-based entrepreneurship with a particular emphasis on the idea generation, innovation process, market analysis, technology management, business model generation and commercialization. The program has been designed for students to acknowledge entrepreneurship as a field of research/action and to learn about the various dimensions essential to explore, evaluate and manage the path “from idea to market/society” for an emerging technology-based innovative product/solution. Particular focus is put on the interplay between technology and social impact.

Students should gain general competences and be prepared to:

- Understand and discuss the main theoretical/practical underpinnings of technology-based entrepreneurship and recent evidence on the field;
- Understand the role played by technological change and academic R&D in organizational/industrial dynamics and socioeconomic impact;
- Students should gain specific competences on:
 - Identifying real problems/challenges and work on practical goods or services able to solve/mitigate real problems/challenges;
 - Researching and selecting the most promising applications and opportunities for a specific technology (or group of technologies);
 - Analysing contexts, markets, customers, competitors and stakeholders;
 - Identifying and selecting a business model and “go to market” strategy;
 - Identifying and selecting an intellectual property protection strategy;
 - Assessing funding needs and identifying milestones in the development and commercialization/diffusion strategy;
 - Evaluating the key financial and socioeconomic indicators for the project;
 - Assessing and discussing the project’s practical impact and implications:
 - Developing and presenting a practical business model, based on real problems, technologies and data, with the potential to lead to the development of a technology-based product (good/service) and eventually to the creation of a firm/organization.

PROGRAMA

1. Introduction
 - 1.1 EBT Presentation
 - 1.2 Team formation
2. Engineering and Social Impact
 - 2.1 Social Innovation | Frugal Innovation
 - 2.2 Problem definition
 - 2.3 Design Thinking
3. Opportunity Assessment
 - 3.1 Market types and Market sizes
 - 3.2 What is the MVP?
4. Value Proposition Canvas
 - 4.1 Customer Profile
 - 4.2 Value Map
 - 4.3 Problem Solution Fit
5. Customer Segments
 - 5.1 Customer Development
 - 5.2 Rules for Interviewing
 - 5.3 One-sided and multi-sided markets
6. Channels
 - 6.1 Roller Coaster
 - 6.2 Physical Channels
 - 6.3 Web/Mobile Channels
7. Customer Relationships
 - 7.1 Get, keep, grow customers
 - 7.2 Customer Relationships Funnel
 - 7.3 CAC, Churn and LTV
8. Revenue Model
 - 8.1 Revenue models
 - 8.2 Pricing models
9. Partners
 - 9.1 Need for partners
 - 9.2 Types of partners
 - 9.3 Partnership risks
10. Resources, Activities and Costs
 - 10.1 Financial, physical, human and intellectual resources
 - 10.2 Key activities
 - 10.3 Fixed and variable costs
 - 10.4 Financial/operational timeline
11. Storytelling
 - 11.1 The 3-act structure
 - 11.2 The hero's journey

MÉTODO DE ENSINO

Teamwork: Students have to prepare and present a Project based on real problems, technologies and data, leading to the development of a technology-based product (good or service) and to the potential creation of an organization.

Individual work: Each student also has to prepare and present a Case Study on Social/ Frugal Innovation, based on real examples in the world.

AVALIAÇÃO

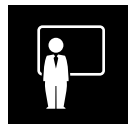
40% - Field Work (Interviews)
15% - Case study Delivery
20% - Weekly Presentations
25% - Project Delivery & Final Presentation

BIBLIOGRAFIA

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2013). Business Model Generation Hoboken, NJ: Wiley
- Osterwalder, A. and Papadakos, T. (2014). Value proposition design. Hoboken, NJ: Wiley.
- Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth by Navi Radjou, Jaideep Prabhu, & Simone Ahuja (2012).
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation (p. 2). London: National endowment for science, technology and the art. Available at: http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/pliki/Social_Innovator_020310.pdf
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif.: K&S Ranch, Inc..
- Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2011). Technology ventures: from idea to enterprise (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.

FACULDADE DE BELAS-ARTES

INOVAÇÃO, PRODUTO E PROCESSO



PROFESSOR

ANDRÉ GOUVEIA

a.gouveia@belasartes.ulisboa.pt

HORÁRIO

3ª feira: 14:00-17:00

CALENDÁRIO

13 de fevereiro a 7 de junho de 2023

CICLO DE ESTUDOS

MESTRADO

SEMESTRE

2.º

ECTS

3

OBJETIVOS

- Consolidação dos princípios de Design como metodologia de Inovação - o que é, como se pratica, diferentes níveis e contextos de aplicação.
- Aquisição de conhecimentos a nível das metodologias criativas e de suporte ao processo de Design.
- Aquisição de competências operativas na utilização do Design como ferramenta de Inovação.
- Fomentar a capacidade de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.
- Fomentar no aluno o espírito de empreendedorismo, motivando-o e consciencializando-o do seu potencial papel como agente interventor no seio de uma cultura de Inovação pelo Design.
- Fomentar e potenciar competências colaborativas para o desenvolvimento do trabalho em equipa.

PROGRAMA

Inovação de produto

- Introdução teórica sobre inovação
- Design como processo de inovação
- Metodologias criativas de suporte ao processo de Design
- Projecto de aplicação prática:
 - a) Conceção de um produto inovador
 - b) Desenvolvimento do produto com vista a plataformas de financiamento (crowdfunding)
 - c) Construção visual e identitária da marca
 - d) Implementação de marca e produto

MÉTODO DE ENSINO

O desenvolvimento do programa desta disciplina, para atingir os objectivos gerais e os conteúdos, será programado através da apresentação da matéria, acompanhada de sessões audiovisuais. Os trabalhos serão de carácter individual, prevendo-se no entanto trabalhos em equipa. O acompanhamento pedagógico e didático será individualizado. Os trabalhos de investigação a desenvolver serão propostos ao longo do semestre, acompanhados de um enunciado.

AVALIAÇÃO

A avaliação do semestre regista-se em três fases: contínua - através do acompanhamento na aula (20%), periódica - avaliações correspondentes aos trabalhos de investigação propostos e testes escritos (60%) e ainda uma avaliação final (20%).

BIBLIOGRAFIA

Brown, Tim: Change by Design, 2009

Esty, Daniel C. e Winston, Andrew S.: Do Ouro ao Verde, 2008

Kelley, Tom: The Art of Innovation, 2002

Kelley, Tom e Jonathan Littman: As Dez Faces da Inovação, 2007

Kumar, Vijay e laConte, Vicente: 101 Design Methods, 2012

Peters, Tom: Reinventar o Mundo!, 2008

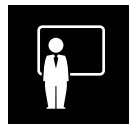
Sarkar, Soumodip: Empreendedorismo e Inovação, 2007

Shapiro, M. Setephen: As Melhores Ideias são Estúpidas, 2012

Stickdorn, Marc e Schneider, Jakob: This is Service Design Thinking, 2012

Parra, Paulo, Paulo Parra Design Essencial, Lisboa, Roca, 2018

FACULDADE DE CIÊNCIAS
**INOVAÇÃO E
EMPREENDEDORISMO**



PROFESSORA

ANA PRATA

asprata@fc.ul.pt

HORÁRIO

Tutoria/Pós-laboral

CICLO DE ESTUDOS
DOUTORAMENTO

SEMESTRE

1.º

ECTS

6

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é ajudar os alunos a enquadrar os seus projetos de doutoramento (ou outras ideias do seu interesse) num contexto que lhes permita aproximar a sociedade das suas áreas de estudo.

Além disso, a crescente dificuldade de financiamento por fontes mais tradicionais levanta a necessidade de pesquisa de fontes alternativas de investimento. É nesse contexto que é desenvolvido com os alunos durante o semestre um plano de validação financeira e estratégia de investimento.

Estes projetos podem ser realizados em grupo, ou perante opção dos estudantes, individualmente.

É uma UC em regime de tutoria, pelo que apesar de existirem aulas programadas, os alunos são livres de não estar presentes (física ou virtualmente) em todas, recorrendo a sessões 1 para 1 com os professores. A exceção a esta questão relaciona-se com a apresentação formal dos projetos, em que os alunos devem fazer um pitch em que apresentam o seu projeto.

PROGRAMA

- Consciencialização dos estudantes para a realidade da transferência de tecnologia da universidade para o mercado
- Exploração de várias vertentes da pesquisa de mercado e empreendedorismo tecnológico, proporcionando competências de gestão e técnicas
- Promoção da execução de projetos orientados para o mercado nas Universidades Portuguesas
- Criação de uma cultura empreendedora e crítica, explorando as suas capacidades, competências e falhas pessoais e profissionais
- Análise dos processos de criação de valor acrescentado para a investigação dos PI envolvidos e das instituições envolvidas
- Exploração de ferramentas úteis e valiosas na criação de negócios (Business Model Canvas, Value Proposition Canvas)
- Aplicação dos conceitos de Pensamento e Análise Funcional a projetos científicos

MÉTODO DE ENSINO

A avaliação desta disciplina é contínua, no decorrer do semestre, sem exames finais.

Os resultados serão mesuráveis essencialmente pela forma de trabalhos orais, debates e intervenções, desenvolvimento de competências pessoais e profissionais e evolução de aprendizagem.

AVALIAÇÃO

40% - Apresentações do Projeto desenvolvido ao longo do semestre
20% - Validação, Prototipagem, Mapa Financeiro e Sumário Executivo
15% - Envolvimento, Aprendizagem e Evolução
25% - Pitch Individual

BIBLIOGRAFIA

Business Model Generation. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2009. Self Published. ISBN:978 2 8399 0580 0.

Value Proposition Design. Osterwalder, A., et al. 2014. Self Publishing.

The four steps to Epiphany, Steve Blank. 2013. Self Published. ISBN: 0 989 200 507.

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries. 2011. Crown Business, USA. ISBN 978-0-307-88789-4.

Biodesign: The Process of Innovating Medical Technologies. Stefanos Zenios, Josh Makower, Paul Yock, Todd J. Brinton, Uday N. Kumar, Lyn Denend, Thomas M. Krummel. 2010. Cambridge university Press, UK. ISBN: 978-0-521-51742-3.

Biodesign Website: <http://www.stanford.edu/group/biodesign/cgi-bin/ebiodesign/>

Global Perspectives on Technology Transfer and Commercialization: Building Innovative Ecosystems ed. by John Sibley Butler and David V. Gibson. (2011). Edward Elgar Publishing, USA. ISBN 978 1 84980 977 1.

Timmons, J.A. & Spinelli, S.. New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century. 8th Edition. 2009. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Dorf, R.C. & Byers, T.H.. Technology Ventures: From Idea to Enterprise. 2nd Edition. 2008. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Stephan, P.E. (1996). The Economics of Science. Journal of Economic Literature, 34: 1199-1235.

Azoulay, P., Dewatripoint, M. and Stein, J.C. (2008). Academic freedom, Private-sector focus, and the Processo f Innovation. RAND Journal of Economics, 39: 617-635.

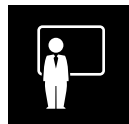
Verspagen, B. (2006). University Research, intellectual Property Rights and European innovation Systems. Journal of economic Surveys, 20: 607-632.

Cohen, W. M., R.R. Nelson and J.P. Walsh (2002). Links and impacts: the influence of public research on Industrial R&D. Management Science, 48:1-23.

Shane, S. (2002). "Selling University Technology: Patterns from MIT. Management Science, 48:122-137.

FACULDADE DE CIÊNCIAS

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA

ANA PRATA

asprata@fc.ul.pt

HORÁRIO

Tutoria/Pós-laboral

CALENDÁRIO

13 de Fevereiro a 27 de Maio de 2023

CICLO DE ESTUDOS
DOCTORAMENTO

SEMESTRE

2.º

ECTS

6

OBJETIVOS

O principal objetivo desta UC é ajudar os alunos a enquadrar os seus projetos de doutoramento (ou outras ideias do seu interesse) num contexto que lhes permita aproximar a sociedade das suas áreas de estudo.

Além disso, a crescente dificuldade de financiamento por fontes mais tradicionais levanta a necessidade de pesquisa de fontes alternativas de investimento. É nesse contexto que é desenvolvido com os alunos durante o semestre um plano de validação financeira e estratégia de investimento.

Estes projetos podem ser realizados em grupo, ou perante opção dos estudantes, individualmente.

É uma UC em regime de tutoria, pelo que apesar de existirem aulas programadas, os alunos são livres de não estar presentes (física ou virtualmente) em todas, recorrendo a sessões 1 para 1 com os professores. A exceção a esta questão relaciona-se com a apresentação formal dos projetos, em que os alunos devem fazer um pitch em que apresentam o seu projeto.

PROGRAMA

- Consciencialização dos estudantes para a realidade da transferência de tecnologia da universidade para o mercado
- Exploração de várias vertentes da pesquisa de mercado e empreendedorismo tecnológico, proporcionando competências de gestão e técnicas
- Promoção da execução de projetos orientados para o mercado nas Universidades Portuguesas
- Criação de uma cultura empreendedora e crítica, explorando as suas capacidades, competências e falhas pessoais e profissionais
- Análise dos processos de criação de valor acrescentado para a investigação dos PI envolvidos e das instituições envolvidas
- Exploração de ferramentas úteis e valiosas na criação de negócios (Business Model Canvas, Value Proposition Canvas)
- Aplicação dos conceitos de Pensamento e Análise Funcional a projetos científicos

MÉTODO DE ENSINO

A avaliação desta disciplina é contínua, no decorrer do semestre, sem exames finais.

Os resultados serão mesuráveis essencialmente pela forma de trabalhos orais, debates e intervenções, desenvolvimento de competências pessoais e profissionais e evolução de aprendizagem.

AVALIAÇÃO

40% - Apresentações do Projeto desenvolvido ao longo do semestre
20% - Validação, Prototipagem, Mapa Financeiro e Sumário Executivo
15% - Envolvimento, Aprendizagem e Evolução
25% - Pitch Individual

BIBLIOGRAFIA

Business Model Generation. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2009. Self Published. ISBN:978 2 8399 0580 0.

Value Proposition Design. Osterwalder, A., et al. 2014. Self Publishing.

The four steps to Epiphany, Steve Blank. 2013. Self Published. ISBN: 0 989 200 507.

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries. 2011. Crown Business, USA. ISBN 978-0-307-88789-4.

Biodesign: The Process of Innovating Medical Technologies. Stefanos Zenios, Josh Makower, Paul Yock, Todd J. Brinton, Uday N. Kumar, Lyn Denend, Thomas M. Krummel. 2010. Cambridge university Press, UK. ISBN: 978-0-521-51742-3.

Biodesign Website: <http://www.stanford.edu/group/biodesign/cgi-bin/ebiodesign/>

Global Perspectives on Technology Transfer and Commercialization: Building Innovative Ecosystems ed. by John Sibley Butler and David V. Gibson. (2011). Edward Elgar Publishing, USA. ISBN 978 1 84980 977 1.

Timmons, J.A. & Spinelli, S.. New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century. 8th Edition. 2009. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Dorf, R.C. & Byers, T.H.. Technology Ventures: From Idea to Enterprise. 2nd Edition. 2008. The McGraw-Hill Companies, Inc (USA).

Stephan, P.E. (1996). The Economics of Science. Journal of Economic Literature, 34: 1199-1235.

Azoulay, P., Dewatripoint, M. and Stein, J.C. (2008). Academic freedom, Private-sector focus, and the Processo f Innovation. RAND Journal of Economics, 39: 617-635.

Verspagen, B. (2006). University Research, intellectual Property Rights and European innovation Systems. Journal of economic Surveys, 20: 607-632.

Cohen, W. M., R.R. Nelson and J.P. Walsh (2002). Links and impacts: the influence of public research on Industrial R&D. Management Science, 48:1-23.

Shane, S. (2002). "Selling University Technology: Patterns from MIT. Management Science, 48:122-137.

U

LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

ULISBOA.PT/EII