

U

LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

INICIATIVA

EMPREENDEDORISMO

INOVAÇÃO

IMPACTO

**INICIATIVA**

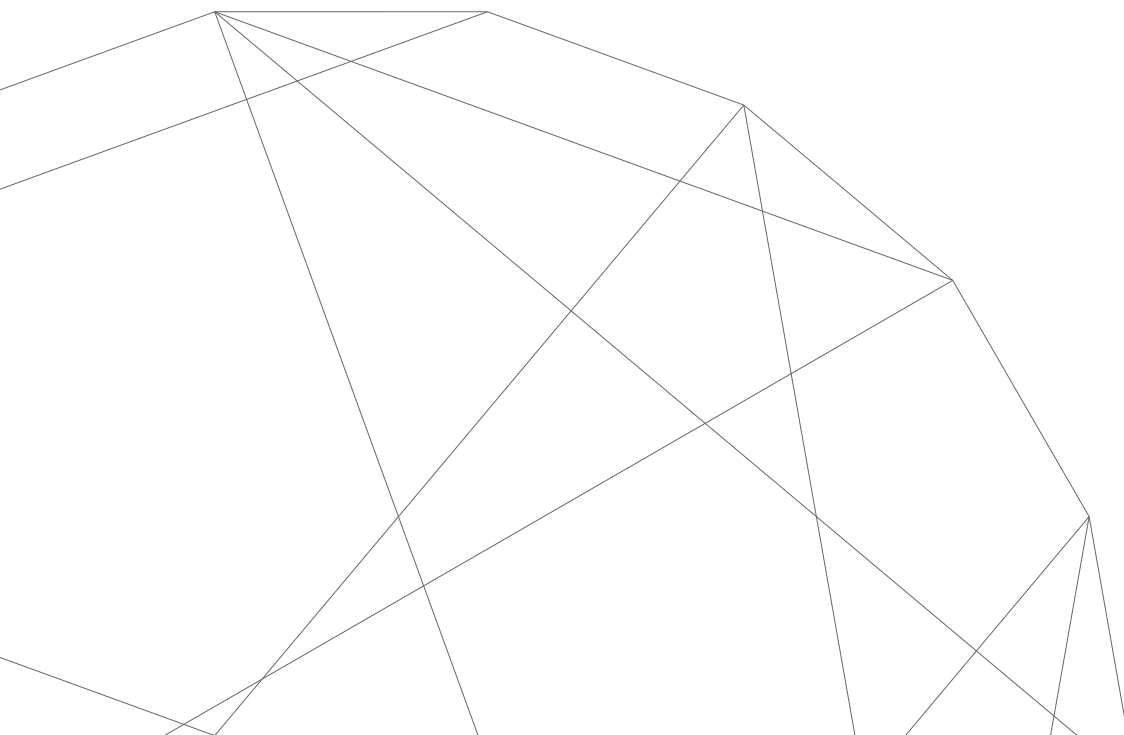
**EMPREENDEDORISMO**

**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

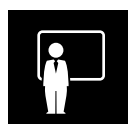
A inscrição dos estudantes decorrerá na Escola de origem do Estudante, preferencialmente após a publicação dos horários das Unidades Curriculares. O registo definitivo das inscrições é feito até ao final da primeira semana de aulas de cada semestre.

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

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

CICLO DE ESTUDOS  
**LICENCIATURA**

SEMESTRE

**1.º**

ECTS

**4**

## 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;

## 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.

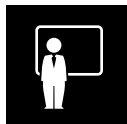
Porter, Michael (2008) *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review

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

## CALENDÁRIO

18 de setembro a 15 de dezembro de  
2024CICLO DE ESTUDOS  
**LICENCIATURA**

SEMESTRE

**1.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

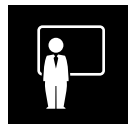
35% - Apresentações de Grupo  
20% - Business Model Canvas  
10% - Validação e Protótipo  
10% - Presença, Aprendizagem e Evolução  
25% - Pitch Individual

## 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"
- 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](http://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf) :: Patente Scope (base de dados do WIPO)
- [worldwide.espacenet.com/?locale=en\\_](http://worldwide.espacenet.com/?locale=en_) :: EP Espacenet (base de dados do EPO)
- [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt) :: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação
- [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt) :: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

FACULDADE DE LETRAS

# GESTÃO CULTURAL



PROFESSOR

**NELSON PINHEIRO GOMES**

nelsonpinheiro@campus.ul.pt

## HORÁRIO

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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)

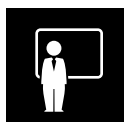
3. Prova presencial individual respeitante a todos os pontos do programa. (40% da classificação final)

## 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

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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.

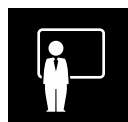
Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.

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 9h - 13h

## CALENDÁRIO

6 de Fevereiro a 23 de Maio de 2025  
(13 semanas) ou a 30 maio 2025 (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 empreendedor; 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  $\geq 8$  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.

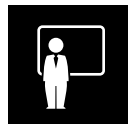
O Projeto consiste na criação de uma ideia de negócio (produto ou serviço) inovador, na área do Desporto. O Projeto é desenvolvido em grupo (3-5 estudantes), utilizando-se como modelo conceptual os conteúdos das aulas teóricas e a investigação realizada.

## 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.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO

# EMPREENDEDORISMO



PROFESSORA

**ANA LUÍSA RODRIGUES**

alrodrigues@ie.ulisboa.pt

## HORÁRIO

5.ª feira 15h30 - 17h

## CALENDÁRIO

24 de fevereiro a 3 de junho de 2025

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

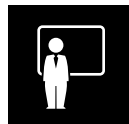
20%. Reflexão final sobre a importância da educação para o empreendedorismo

## 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](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](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: 10h-12h  
ou 4ª feira: 10h-12h  
ou 4ª feira: 17h-19h

## CALENDÁRIO

22 de fevereiro a 29 de Maio de 2025

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

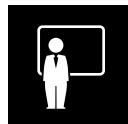
35% - Apresentações de Grupo  
20% - Business Model Canvas  
10% - Validação e Protótipo  
10% - Presença, Aprendizagem e Evolução  
25% - Pitch Individual

## 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

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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 Ecossistema 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.

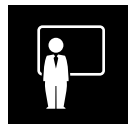
Palma, P. J. & Cunha, M. P. (2007). *Estratégias para o Desenvolvimento do Capital Empreendedor Organizacional*. *RH Magazine*, nº 53, Nov/Dez: 28-36.

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

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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

A definir

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.

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

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.

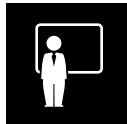
Sarkar, S. (2007), Empreendedorismo e Inovação, Escolar Editora.

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 13h30 - 17h30 ou das 17h30 - 22h:00 (meia hora para jantar)

Sábados 9h00-13h00 ou 13:30-16:30

## NOTA

Está condicionada à abertura do mestrado em Ergonomia

CICLO DE ESTUDOS

**MESTRADO**

SEMESTRE

**1.º**

ECTS

**6**

## 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).



## 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.

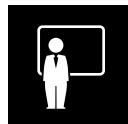
Porter, Michael (2008) *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review

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

A definir

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

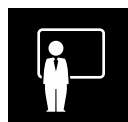
40% - Field Work (Interviews)  
15% - Case study Delivery  
20% - Weekly Presentations  
25% - Project Delivery & Final Presentation

## 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](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 16h -18h

## CALENDÁRIO

A definir

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 Processo f Innovation. RAND Journal of Economics, 39: 617-635.

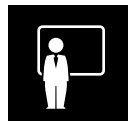
Verspagen, B. (2006). University Research, intellectual Property Rights and European innovation Systems. Journal of economic Surveys, 20: 607-632.

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.

ISCSP

# EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO



PROFESSORA DOUTORA

**PATRÍCIA JARDIM DA PALMA**

ppalma@iscsp.ulisboa.pt

## HORÁRIO

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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

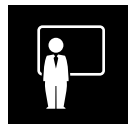
Trabalho Final (100%).

## 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

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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

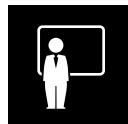
## BIBLIOGRAFIA

- 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](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.

**Nota:** Os estudantes que estiverem inscritos nas unidades curriculares do Técnico podem candidatar-se aos E.Awards, que visam apoiar e premiar os melhores projetos de inovação e empreendedorismo concebidos por estudantes inscritos em unidades curriculares de Empreendedorismo e Inovação do Técnico. Mais informações: <https://ist.pt/EAWards>

FACULDADE DE BELAS-ARTES

# INOVAÇÃO, PRODUTO E PROCESSO



PROFESSOR

**ANDRÉ GOUVEIA**

a.gouveia@belasartes.ulisboa.pt

## HORÁRIO

A definir

## CALENDÁRIO

A definir

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

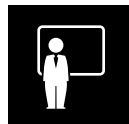
Sarkar, Soumodip: Empreendedorismo e Inovação, 2007

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**

A definir

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.

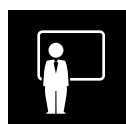
Azoulay, P., Dewatripoint, M. and Stein, J.C. (2008). Academic freedom, Private-sector focus, and the Processo f Innovation. RAND Journal of Economics, 39: 617-635.

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**

A definir

**CALENDÁRIO**

A definir

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