



---

# STORY TELLING

---

*Best of ...*

---

APRENDER . Desenvolver  
Atitudes Empreendedoras.

---

---

## Comece sempre....

A paixão e o sonho por ter um negócio próprio foi o desejo de Jorge e Andreia da Meia-Dúzia. Quiseram algo para eles, embora tivessem pela frente o cepticismo dalguns familiares. Mas, avançaram. E hoje triunfaram.

O desejo de terem o negócio próprio, foi algo que sempre esteve presente pelo fundador da Chocolataria Equador e a sua mulher Teresa. Tinham as suas vidas estabilizadas, mas o desejo era mais forte. O acaso confrontou-os com um mestre chocolateiro. Aí deu-se um *click!* Era isto que procurava. Começa então uma busca por especialistas em chocolate. Inicialmente foi um *part-time*. Começou assim o projecto. Hoje o desafio está ganho. Ambos estão de corpo e alma no negócio.

A génese e a maturação duma ideia são fundamentais. O tempo de germinação pode ser considerável. Os fundadores da Cerveja letra, aproveitaram os últimos anos do seu percurso académico, quer para estagiarem numa empresa da indústria cervejeira da Republica Checa, tal como para instalarem a unidade piloto na Universidade do Minho. Este percurso demorou cerca de 3 anos depois da ideia inicial. Em 2013 começava a produção.

Na Doce Papoila, tudo começa com a oferta a amigos como prenda de Natal, duns snacks de granola, produzidos em casa. Rapidamente os amigos, pediram mais e mais. Ana licenciada em Microbiologia e com experiencia em marketing, enquanto o marido Sérgio *designer*, começam esta aventura repartidos, entre a sua vida profissional e este novo projecto.

...



---

## **A oportunidade...**

A ideia do negócio surgiu dum problema que Manuel Vieira Lopes percebeu ao ter uma casa grande, e que era difícil de adaptar. A criação das Casas em Movimento surge para resolver este problema.

O aparecimento da Skypro decorreu da inexistência dum produto adequado às necessidades dos profissionais da aviação. Enquanto o projecto da Academia de Bailado da Lousã, oferece algo inexistente no mercado local da Lousã. No caso da Chocolataria Equador, a Mud Cycles e a Lemon Jelly, os negócios assentaram na identificação de potenciais melhorias de produtos já conhecidos e existentes, ou de novos conceitos. Incorporando novos atributos, como: design (Mud Cycles), imagem e marca (Lemon Jelly), ou ainda por terem sido capazes de introduzirem novas funcionalidades, como no caso da Meia-Dúzia.

## **... esse desconhecido. O cliente!**

A Skypro procurou pesquisar quais deveriam ser as melhores características para um sapato dum profissional da aviação. Questões ergonómicas, de conforto, de segurança e de saúde, eram aspectos fundamentais para estes produtos de uso intensivo. Daí que era fundamental, a concepção dum sapato que garantisse conforto, nomeadamente através da selecção das matérias-primas, e de características ergonómicas específicas: como capacidade de amortecimento, que fossem antiderrapantes, anti estáticos e que garantissem uma adequada temperatura do pé.

A Doce Papoila ajustou a sua oferta a desportistas e nutricionistas de renome. O facto dum dos promotores ser um apaixonado pelo desporto e a

...

---

vida saudável, possibilitou a configuração do snack de granola às suas preferências.

### **Vá lá para fora.**

A reduzida dimensão do mercado publicitário português obrigou que o projecto Tuizzi arrancasse em 2011. Participaram inicialmente num concurso internacional, onde gastaram todas as suas poupanças. Estiveram 2 anos sem ordenado! O projecto exigiu mesmo que o seu responsável fosse viver para Inglaterra. A necessidade de internacionalização exigiu recurso a um investidor para desta forma poderem potenciar as negociações em Angola, Colômbia e USA.

A presença da Lemon Jelly em mais de 15 países foi diferente, dado ter sido apoiada nos contactos já existentes da empresa mãe, Procalçado. Para a Skypro a exiguidade do mercado nacional de aviação obrigou, que em cada companhia de aviação fosse identificado o influenciador e o decisor de compra do produto. O contacto com estes decisores faz com que estejam presentes nalgumas das melhores companhias de aviação do mundo.

### **Inovação sempre.**

Com a identificação dum problema Manuel Vieira Lopes, concebeu um projecto arquitectónico para uma casa que interagisse com o ambiente, revestida de painéis fotovoltaicos, e que pudesse aproveitar a temperatura e a energia que gera. A sua estrutura pode adequar-se á estrutura da família, pois o conceito modular permite-lhe evoluir com a dimensão da família.

...

Com uma paixão por bicicletas a Mud Cycles aliou a ideia de restauro, à construção duma bicicleta, não numa estrutura metálica convencional, mas introduzindo o design e a madeira neste objecto único e intemporal. O carácter artesanal e a precisão nos acabamentos e acessórios transformam esta peça num autêntico objecto de luxo.

A Cerveja Letra sedimentou o seu projecto na utilização de materiais naturais, e na não utilização de aditivos no processo de fermentação. A imagem e o processo de distribuição constituíram outros elementos diferenciadores.

	<b>Indutor</b>	<b>Factor Critico</b>
<b>PORQUÊ COMEÇAR?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desejo de ter um negócio</li> <li>• Acumular uma actividade profissional com o início de outra</li> <li>• Aproveitamento da vida académica para potenciar um negócio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VONTADE</li> <li>• PARALELISMO</li> <li>• ECONOMIA DE ÂMBITO</li> </ul>
<b>COMO COMEÇAR ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar claramente um problema</li> <li>• Testar o negócio em pequena escala</li> <li>• Negócios inexistentes localmente</li> <li>• Acrescentar novas funcionalidades, ou conceito a um produto ou serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OPORTUNIDADE</li> <li>• EXPERIMENTE A IDEIA</li> <li>• NEGÓCIO INEXISTENTE</li> </ul>
<b>...esse desconhecido. O cliente .</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisar as necessidades dos clientes</li> <li>• Concentrar se num segmento</li> <li>• Adaptar os produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTUDAR O CLIENTE</li> <li>• ESCOLHER UM TARGET</li> <li>• ADAPTAÇÃO</li> </ul>
<b>VÁ PARA FORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter investidores</li> <li>• Utilizar contactos já existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FINANCIAMENTO</li> <li>• CONTACTOS NOS MERCADOS</li> </ul>
<b>INOVAR ... sempre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepção de novos produtos/serviços</li> <li>• Recuperar ideias antigas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRODUTOS COM NOVOS ATRIBUTOS</li> <li>• MELHORAMENTO DA OFERTA EXISTENTE</li> </ul>

...