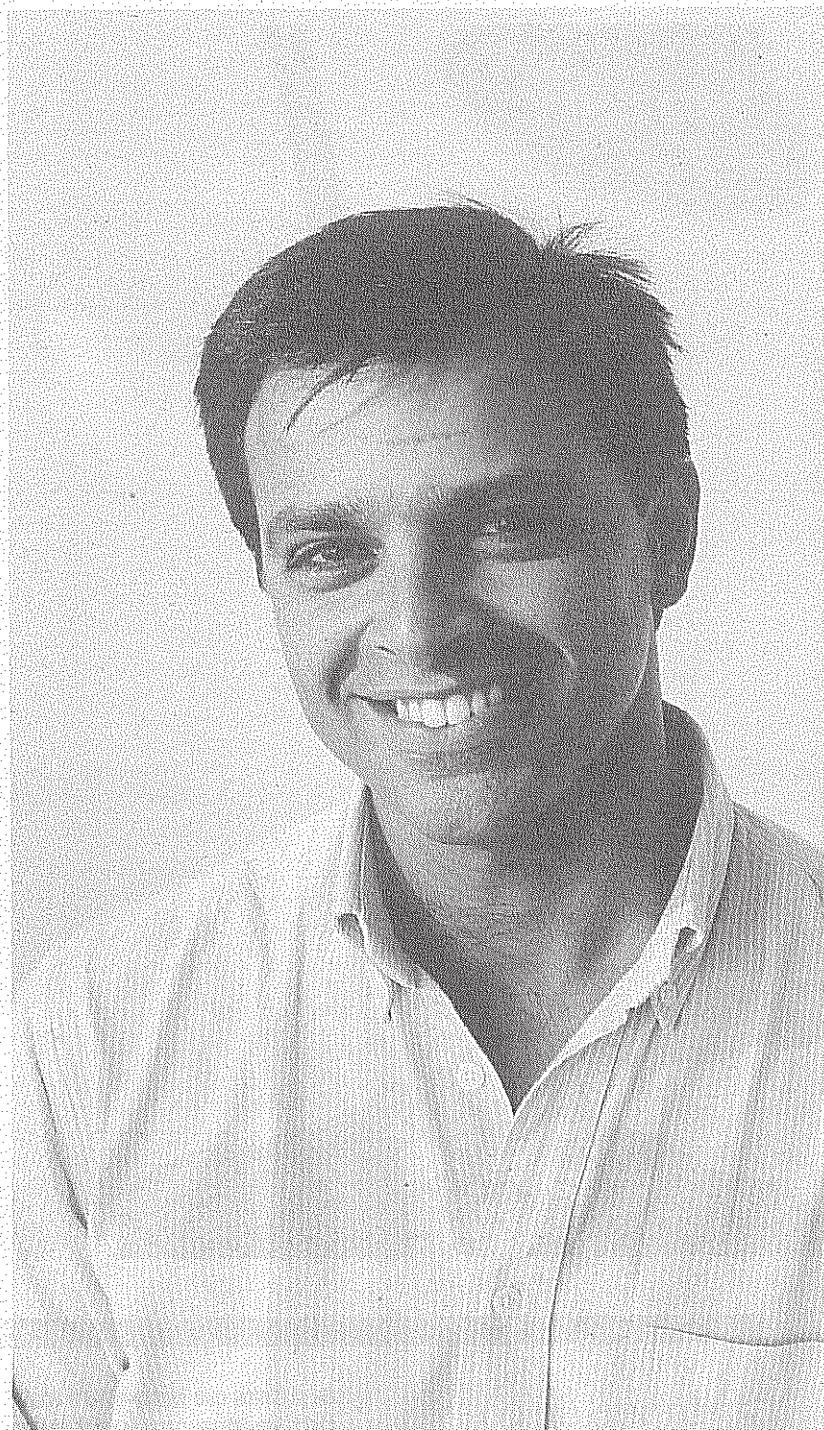


Capa

“Business angels”

Como podem ajudar os empreendedores

Prometem investir e vestir a camisola da empresa até chegar o momento de saírem do negócio. Durante a semana dos “business angels”, realizada na semana passada, projectos já em marcha fizeram um balanço da experiência. Conheça três casos. CARLA CANIVETE/WEBTEXT



Diogo Mercês de Mello | O projecto da Performance Sales nasceu num almoço com um

Quando alguém fala em vestir a camisola por um projecto, fá-lo no sentido figurado. Mas Mário Valente levou a frase à risca e, em Fevereiro passado, vestiu o polo da Acumvet, uma empresa de gestão de clínicas veterinárias em que tinha investido, e andou num congresso da especialidade a fazer demonstrações de produtos.

Quando se opta por financiar um projecto junto de um “business angel”, episódios como este não devem ser estranhos, já que este é o tipo de envolvimento que se pode esperar de um novo parceiro de negócio e que distingue esta via de financiamento das demais. Um “business angel” é alguém presente no dia-a-dia. “Não basta passar pela empresa uma vez por mês para ver as demonstrações de resultados”, diz Mário Valente, empreendedor

residente da SeedCapital.

João Oliveira, co-fundador da Earbox Wear, é um dos empreendedores que confirma a entrega dos “business angels”. “ORicardo [Luz] é uma pessoa muito ocupada, com uma agenda muito preenchida, mas nunca faltou a uma reunião, nunca deixou de nos responder a um ‘e-mail’ ou de nos ajudar naquilo que precisámos”.

A maior vantagem de se aliar a um “anjo de negócios” é ter por perto alguém com anos de experiência empresarial, redes de contactos e que poderá ajudar a transformar a sua ideia numa empresa de escala internacional. João Oliveira diz que aquilo a que dá mais valor nem é o dinheiro, mas sim o “mentoring”, a experiência e a ajuda diária. “Com os conhecimentos que têm, os ‘business angels’ ajudam-nos, por exemplo, a antecipar alguns erros

É importante encontrar um “business angel” que “fale a mesma linguagem”.

comuns”, afirma.

Diogo Mercês de Mello, “managing partner” da Performance Sales, recorda que os “business angels” seguem, normalmente, projectos na sua área de experiência e sublinha a importância de encontrar um investidor que fale a mesma linguagem. “Às vezes, falava com o Pedro [Janela] sobre o negócio e só precisava de meia palavra para nos entendermos”.

Ganhe financiamento e um sócio

Ao contrário do que acontece com um mero financiamento, o que conseguirá não é apenas quem lhe dê dinheiro, mas alguém que será dono de parte da empresa e estará tão interessado como o próprio promotor num desfecho bem-sucedido. Isto porque a estratégia de entrada passa por assumir uma participação na empresa.

“Sempre que falamos de investimento, falamos de pessoas que querem colocar o seu capital numa ideia madura e querem receber uma percentagem do capital em troca”, refere Bruno Pedro, co-fundador da Tarpipe, uma empresa que criou um serviço para automatizar a publicação de conteúdos simultaneamente em várias redes sociais. No entanto, diz que, apesar de ter de abrir o projecto a “estranhos” e divulgar os seus planos, o mau seria que isso não acontecesse. “Se os investidores não quiserem uma parte da empresa, também significa que o seu interesse é reduzido. Quando as pessoas têm uma parte da empresa, elas próprias querem avançar com as coisas”. Afinal, se não houver sucesso, é também o seu dinheiro que se perde.

Os empreendedores referem que a perda de controlo acaba por

Miguel Baltazar

pacidade em Portugal para se correrem riscos e diga que alguns "business angels" só estão disponíveis para apostar em projectos já com projecções de vendas e alguns clientes. Mas diz que ser "business angel" é, também, correr o risco. "Não são todos, mas já temos investido em ideias que não passavam de uma folha A4, sem produtor e sem plano de negócios."

Com um panorama tão sinistro pela frente, este investidor explica por que os "business angels" continuam a apostar em ideias de negócio. "Em cada 10 empresas financiadas, sete fecham e duas dão para pagar as contas. Mas há sempre uma que é o caso de sucesso e que justifica todas as outras". Foi isto que aconteceu com uma das suas apostas, a Tarpipe, que foi vendida a uma empresa espanhola com uma taxa de retorno que considera "bastante atractiva".

O momento da saída

Se tudo correr conforme o planeado, o trabalho do "business angel" acaba quando este sai da empresa. Este é o culminar de todo o trabalho deixado para trás e o momento em que o investidor vê, ou não, o retorno. Paulo Andrez, durante um dos eventos, realizado em Lisboa, integrado na Semana Nacional de Business Angels, recorda um companheiro investidor que define o momento como um dos mais importantes no processo. "Ele diz que, se 15 segundos depois de ouvir a apresentação não se lembrar de cinco empresas a quem pode vender o projecto mais tarde, então é porque ele não vale a pena".

Segundo os especialistas, a saída deve acontecer o mais rapidamente possível. Apontando um intervalo de tempo que pode variar entre três e seis anos, dependendo do projecto em causa, Pedro Janela, gestor executivo do WyGroup, diz que a saída deve acontecer "quando a empresa passa o vale da morte", ou seja, a altura em que se perde dinheiro.

Há três caminhos que podem ser seguidos, sendo o primeiro a dispersão em bolsa. Casos como o do Facebook são o exemplo clássico de como um projecto pode culminar num processo de abertura do capital. No entanto, a opção é praticamente inexistente em Portugal e mesmo na Europa. Outra opção é a compra pelos próprios empreendedores, que ocorre "quando se percebe que a empresa não vai escalar, mas é suficiente para se manter como sustento dos empreendedores", refere Mário Valente.

Por fim, a empresa pode ser vendida a terceiros. "Se as coisas correrem muito bem, em meia dúzia de anos a empresa torna-se apelativa e atrai a atenção de uma multinacional ou de uma firma de private equity", diz Ricardo Luz.

ser mínima. As grandes decisões são tomadas em conjunto, até para evitar que a inexperiência conduza ao erro, mas o empreendedor tem sempre algum grau de autonomia para gerir o negócio. No final, é ao promotor que cabe levar a sua ideia a bom porto.

A segunda ronda de investimento

Depois da primeira injeção de capital, que é geralmente insuficiente para suprir as necessidades da empresa, parte-se para a segunda ronda de financiamento. Nesta altura, o investidor original procurará cativar novos fundos para o projecto, venham estes através de cofinanciamento com outros "business angels", de firmas de capital de risco ou, mesmo, de bancos.

No caso da SeedCapital, a segunda ronda de investimento acontece mais ou menos quando a empre-

sa completa um ano e meio, altura em que já se espera ter sido atingido o "breakeven". "Nesta altura, já é possível obter outro tipo de financiamento, pois o risco foi muito diminuído", diz Mário Valente. Mesmo os bancos, que normalmente fogem a sete pés de todos os projectos na fase da ideia, podem agora sentir-se tentados a financiar uma empresa que já tem alguma validação de mercado.

Para empresas que tenham a ambição de atravessar as fronteiras, a relação com um "business angel" pode revelar-se vantajosa, uma vez que lhe dá acesso a uma rede de conhecimentos que será crucial para obter o apoio necessário a este salto geográfico.

"É nesta altura que o facto de existir uma federação nacional pode ser muito útil", diz Ricardo Luz, presidente da Invicta Angels. Em Por-

tugal, os "anjos" estão agrupados na Federação Nacional de Associações de Business Angels (FNABA), o que significa que se torna mais fácil ganhar projecção internacional e criar redes de confiança que podem abrir portas lá fora, nomeadamente junto das associações europeias e mundiais de "business angels".

Imagine-se que uma empresa portuguesa decide abrir uma operação no mercado brasileiro. Se o investidor português conhecer um "business angel" que opera no Brasil, mais facilmente a empresa conseguirá uma nova ronda de financiamento, desta vez do outro lado do oceano. E isso também é válido no sentido inverso, pois os "business angels" portugueses podem ser uma base de apoio para empresas internacionais que estejam interessadas em expandir-se para Portugal.

Mais de metade das empresas morre

Para os "business angels", investir numa ideia de negócio representa sempre um risco, tanto mais que a maior parte das apostas são votadas ao falhanço. Em traços gerais, os "business angels" falam em taxas de mortalidade que ultrapassam os 50% e que, muitas vezes, estão relacionadas com os próprios empreendedores.

Paulo Andrez, vice-presidente da FNABA e presidente da Associação Europeia de Business Angels (EBAN), lembra um caso em que os promotores eram um casal. Tudo correu bem até que decidiram contratar uma secretária, que levou à separação do casal. A empresa foi por água abaixo e o investimento seguiu o mesmo rumo.

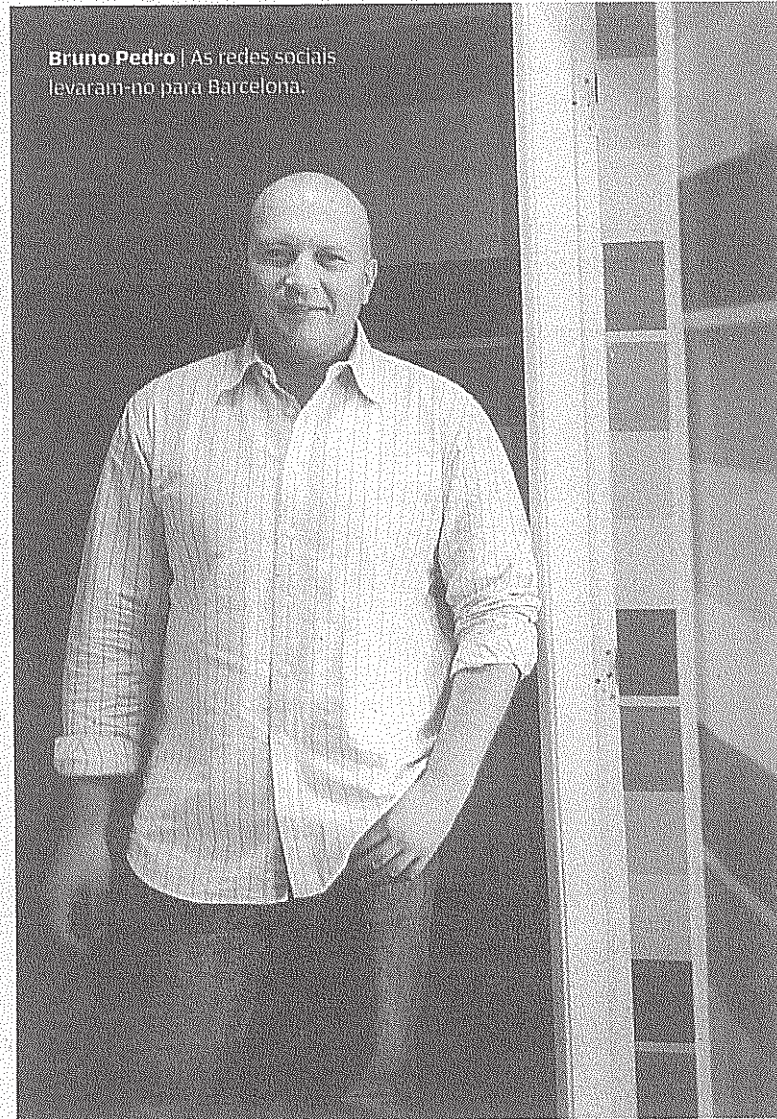
Talvez por isso, Mário Valente nota que há, actualmente, pouca ca-

business angel".

Capa



João Oliveira e Pedro Filipe | Roupas que toca música: dirigida ao mercado urbano.



Bruno Pedro | As redes sociais levaram-no para Barcelona.

Earbox Wear Vestuário que dá música

A música acompanha todos os dias milhares de pessoas no seu caminho para o trabalho. Mas quem tem de atravessar a cidade com auscultadores nos ouvidos sabe que alhear-se do mundo pode ser algo perigoso, até porque impede que se ouça o trânsito. Foi a pensar nesta questão que João Oliveira e Pedro Filipe decidiram aliar a sua experiência em gestão industrial e em "design" para criarem camisolas com um capuz onde são incorporadas pequenas colunas e que permitem, a quem as usa, desfrutar da música, mantendo a atenção necessária sobre o meio envolvente.

Mas, diz João Oliveira, "não basta ter a ideia, é preciso criar também um plano de negócio". E foi por isso que os promotores decidiram tirar um curso de empreendedorismo jovem e descobrir que opções tinham à sua disposição para lançar o negócio. Entre elas, estavam os "business angels". Acabaram por entrar em contacto com a Invicta Angels, uma associação de "business angels" da região Norte, que no dia a seguir os

chamou para uma reunião. Uma segunda reunião teve de ficar para mais tarde, pois os jovens empreendedores estavam a preparar-se para viajar até ao Sudoeste e vender aí as suas primeiras camisolas. Esta proactividade e a paixão com que falavam do projecto convenceram a Invicta Angels a investir 265 mil euros na ideia.

Apesar desta injeção de fundos, João Oliveira recorda que o primeiro "anjo" foi a sua família. Os pais, donos de uma oficina têxtil, disponibilizaram o espaço em que se produziram os protótipos e deram os primeiros conselhos de alguém com experiência na área. Ainda hoje tentam obter de forma gratuita tudo aquilo que podem, nomeadamente junto dos amigos.

Sobre o futuro da empresa, ainda só vêem o trabalho de fidelização de clientes e a vontade de disseminarem aquilo a que chamam a "cultura Earbox", dirigida ao dia-a-dia de qualquer cidadão que utilize os transportes públicos, tenha um leitor de música e goste de desportos urbanos.

Empresa Earbox Wear - Vestuário que dá música
Criação 2011
Capital de arranque
265 mil euros
Financiamento do "business angel"
265 mil euros

Tarpipe Fechar o ciclo

A Tarpipe é a clássica empresa em que os "business angels" têm investido nos últimos anos. É um projecto na área tecnológica, baseado nas redes sociais e com perspectivas de internacionalização. Para Bruno Pedro e Vítor Rodrigues foi apenas uma consequência natural da forma como observavam as redes sociais e de perceberem que, com a sua proliferação, mais tarde ou mais cedo surgiria a necessidade de ajudar os utilizadores a disseminarem os mesmos conteúdos em simultâneo nas várias redes.

Com alguma experiência profissional na bagagem, os dois empreendedores começaram a candidatar-se a conferências internacionais e a inscrever o projecto em competições de "start-ups", o que lhes permitiu validar o produto e a tecnologia.

Por volta de 2010, Bruno Pedro e Vítor Rodrigues começaram a falar com Mário Valente, um "business angel" que já conheciam anteriormente e cujo trabalho acompanhavam. "Soubemos que ele estava a montar uma firma de

investimentos em 'capital-semente'. Resolvemos participar na primeira ronda de selecção e escolheram-nos", lembra Bruno Pedro.

Mário Valente, responsável da SeedCapital, diz que a partir daí o processo foi rápido. "No início de 2011 criou-se um modelo de negócio e procuraram-se utilizadores. E, em meados do ano, a empresa já pagava as suas contas".

Terá sido, também, este potencial de crescimento e a visão partilhada sobre o projecto que levaram a Nubera, uma empresa de Barcelona, a comprar a Tarpipe em Outubro deste ano. Da aliança, nasceu o Cloudwork, um serviço que permite atualizar informação em várias aplicações empresariais que funcionam em "cloud computing".

Hoje, Bruno Pedro está a trabalhar em Barcelona e Vítor Rodrigues irá juntar-se a ele em breve, porque os empreendedores conseguiram vender a empresa e asseguraram um contrato com a Nubera.

Pedro Elias

Miguel Baltazar

Diogo Mercês de Mello |
"Marketing" digital, com
impactos escrutináveis.



Incentivos para "business angels"

A Europa atravessa uma crise e a economia portuguesa precisa de impulsos para rejuvenescer. Neste quadro, os "business angels" podem ter um papel a desempenhar no apoio ao empreendedorismo. Nos últimos anos, têm emergido casos por todo o mundo e Francisco Banha salienta o exemplo do Reino Unido, onde o Governo tem dado incentivos a que este tipo de financiamento floresça. Em Portugal, o Governo tem previsto para o Orçamento do Estado de 2013 que os "business angels" possam deduzir à colecta 20% das entradas de capital em "start-ups", com um limite máximo de 10 mil euros (ver entrevista nas páginas VI e VII).

Também está na ponta final um programa de co-financiamento que permite alavancar o capital disponível dos "business angels" para cerca de 41 milhões de euros. Através do Programa COMPETE, as 53 sociedades de "business angels" identificadas poderão receber um máximo de 500 mil euros, que serão usados para apoiar investimentos em "start-ups". Francisco Banha diz que, do valor total, há ainda 34 milhões de euros para investir. "E estamos à procura de projectos", reforça. Até por isso, o presidente da FNABA - Federação Nacional de Associações de Business Angels diz que tem sido pedido ao Governo que prolongue por mais um ano o programa que tem data de fim prevista para Junho de 2013.

Esta fórmula de alavancagem de investimentos é algo que a European Business Angels Network, ou EBAN, pretende ver replicado ao nível europeu e tem feito pressão junto da Comissão Europeia para que altere a sua forma de olhar para os capitais a fundo perdido, transformando-os em fundos de co-investimento. Segundo defende Paulo Andrez, se uma empresa receber um milhão de euros e tiver sucesso, deverá devolver este milhão ao sistema, para que ele possa ser posto novamente a circular. "Se não tiver sucesso, de facto o dinheiro perde-se, mas essa não deve ser a lógica à partida".

Performance Sales

Melhorar os resultados alheios

Empresa
Tarpipe - Fechar o ciclo
Criação 2010
Capital de arranque
50 mil euros
Financiamento
do "business angel"
15 mil euros

Para Diogo Mercês de Mello, tudo começou com um almoço com Pedro Janela, um "business angel" que já conhecia há algum tempo. Quando lhe disse que tinha a ideia de arrancar com um negócio seu, recebeu de volta um desafio para que lançasse um projecto na área do "marketing" digital, porque essa era a sua área de experiência. Aos 37 anos, fez carreira no "marketing" e no lançamento de projectos, entre eles o Pingo Doce Online e o Banco Best.

Pelo caminho, percebeu que, apesar de haver muitas agências em Portugal, a aposta nos meios de comunicação digital não estava madura e havia espaço para criar serviços que, por estarem focados na obtenção de resultados para o cliente, permitiriam criar uma base de confiança e captar o capital que as empresas têm para investir.

Onde esta agência difere das demais é na política de chave-na-mão e custo 100% variável. O promotor do projecto explica que "o cliente só paga consoante o retorno real que a campanha lhe trouxer e isto é medido numa base acordada

de antemão". Caso se trate de uma campanha para uma retalhista, o sucesso poderá ser medido pelo número de vendas canalizado pela campanha. Se um banco quiser levar potenciais clientes a preencher formulários de contacto para a abertura de contas, o indicador pode ser o número de formulários recebidos. "A magia desta empresa é que não trabalhamos para os prémios de 'design', mas sim para melhorar os resultados dos nossos clientes. E estes são medidos de forma efectiva, quantitativa", frisa Diogo Mercês de Mello.

Desde a conversa inicial com o responsável da WyGroup, o processo foi rápido. Quando apresentou o plano de negócios, o reparo mais relevante que recebeu, para além de outros ajustamentos menores, foi a necessidade de minimizar o investimento inicial. Diogo Mercês de Mello espera que a Performance Sales termine o ano com um resultado positivo e, a partir daqui, o plano é o de reforçar o envolvimento com as marcas nacionais e começar, também, a tentar conquistar marcas nos mercados externos.

Empresa Performance
Sales
Criação 2012
Capital de arranque
30 mil euros
Financiamento
do "business angel"
20 mil euros

Capa

Empreendedores à procura de um sócio

Mais do que alguém que injecte dinheiro num negócio, os empreendedores procuram nos “business angels” alguém com conhecimento, competência e experiência de gestão. Conquistar o investimento não é tarefa fácil. Saiba como quatro empreendedores fizeram para atrair a atenção dos “business angels” durante a semana dedicada a esta actividade. **BLANDINA COSTA/WEBTEXTOS**

Hugo Soares | Promotor do iNeed.pt já recebeu alguns “não”, mas está a negociar apoio

Um empreendedor tinha uma ideia de negócio e um dos passos que deu foi o de pegar no telefone e ligar a um “business angel” que encontrou na rede social LinkedIn. Quando lhe começaram a fazer perguntas sobre a sua ideia, as explicações saíram pouco claras. O “business angel” pediu-lhe que desligasse o telefone e fosse alinhar melhor as suas ideias numa folha de papel e lhe ligasse no dia seguinte. Do outro lado do telefone estava Pedro Janela, presidente executivo do WyGroup, que confessa que esta pessoa perdeu uma boa oportunidade, por que mudar a primeira impressão já será difícil.

Os empreendedores que procuram o apoio de um “business angel” “têm de estar muito bem preparados e ter já a maior parte das perguntas respondidas à partida, até porque têm de ter noção de que são um em 300 e têm de se destacar por alguma coisa”, aconselha Pedro Janela. E

ideias parecem não faltar. No último ano e meio, diz o “business angel”, viu 200 projectos. Desses, três acabaram por ser apoiados e ainda está em conversações com outros 10.

Esta foi uma das ideias que ficou da Semana Nacional dos Business Angels que decorreu na semana passada. Há ideias e há dinheiro para investir em bons projectos também não. Mas é preciso que os empreendedores façam o trabalho de casa antes de baterem à porta de um “business angel”.

“A parte principal do esforço de um empreendedor antes de abordar o ‘business angel’ deve ser a de responder às perguntas que lhe serão colocadas e mitigar o risco”, explica Paulo Andrez, vice-presidente da FNABA - Federação Nacional de Associações de Business Angels. Este responsável acrescenta que 80% do esforço deve ser concentrado em mitigar o risco e 20% a tentar obter financiamento.

Já com alguma experiência na área dos negócios, foi isso que Hugo Soares tentou fazer quando decidiu dar forma ao iNeed.pt, um “site” que promove o encontro entre quem procura um serviço e as empresas que podem prestá-lo. A ideia inicial foi a de recorrer ao apoio de um “business angel”, não só pela questão do financiamento, mas também pelo “know how”, competência e experiência ao nível da gestão que dão a garantia de um “projecto mais sólido.” Vê um “business angel” como “um sócio activo”, mas sabia que para lá chegar tinha de dar muitos passos. “É um processo longo, com várias etapas, em que tentei mitigar todos os riscos”, diz Hugo Soares.

A importância do plano de negócios
O primeiro passo de Hugo Soares foi o de construir o plano de negócios, um elemento considerado fundamental, ainda que muitas vezes não seja cumprido e que, ao longo do

tempo, precisa de grandes alterações. Com experiência nos negócios, estava ciente de que era através da elaboração deste plano que iria consolidar a sua ideia.

“Muitas das pessoas que chegam até nós têm apenas a ideia, mas nunca falou com ninguém no mercado. Não tentou perceber se teria clientes para a sua empresa. Numa fase inicial, muitos dos projectos não precisam de dinheiro, mas sim de clientes”, frisa Paulo Andrez, acrescentando que é frequente surgirem empreendedores que dizem precisar de 500 mil euros, mas na verdade só precisam de 50 mil.

“Normalmente, quando me dizem o valor de que precisam, faço imediatamente o cálculo de que precisarão de apenas um terço disso”, admite Paulo Andrez. Dá vários exemplos de áreas em que se pode, de imediato, cortar custos. Em vez de comprar uma fábrica, esta pode ser arrendada. Em vez de ter produção

própria, pode sempre haver “outsourcing”.

Desmistificando a criação de um plano de negócios, Paulo Andrez diz que, por exemplo, a folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI é uma “ferramenta muito útil.” Refere que as questões a responder são: que quantidades de produtos se pensa vender, a que preço, quanto é que custa produzir ou quais são os custos fixos.

Foi isso que Hugo Soares fez. Elaborou um mapa Excel com a componente mais financeira, estruturou a estratégia, englobando as questões de “marketing”, recursos humanos e investimento, fez uma análise do mercado e da concorrência e delineou ainda um plano de internacionalização. Não ficou por aqui. Partindo do plano de negócios, preparou uma apresentação com cerca de 15 “slides”, em que mostra o conceito e os principais indicadores. Só a partir daqui começou a contactar poten-

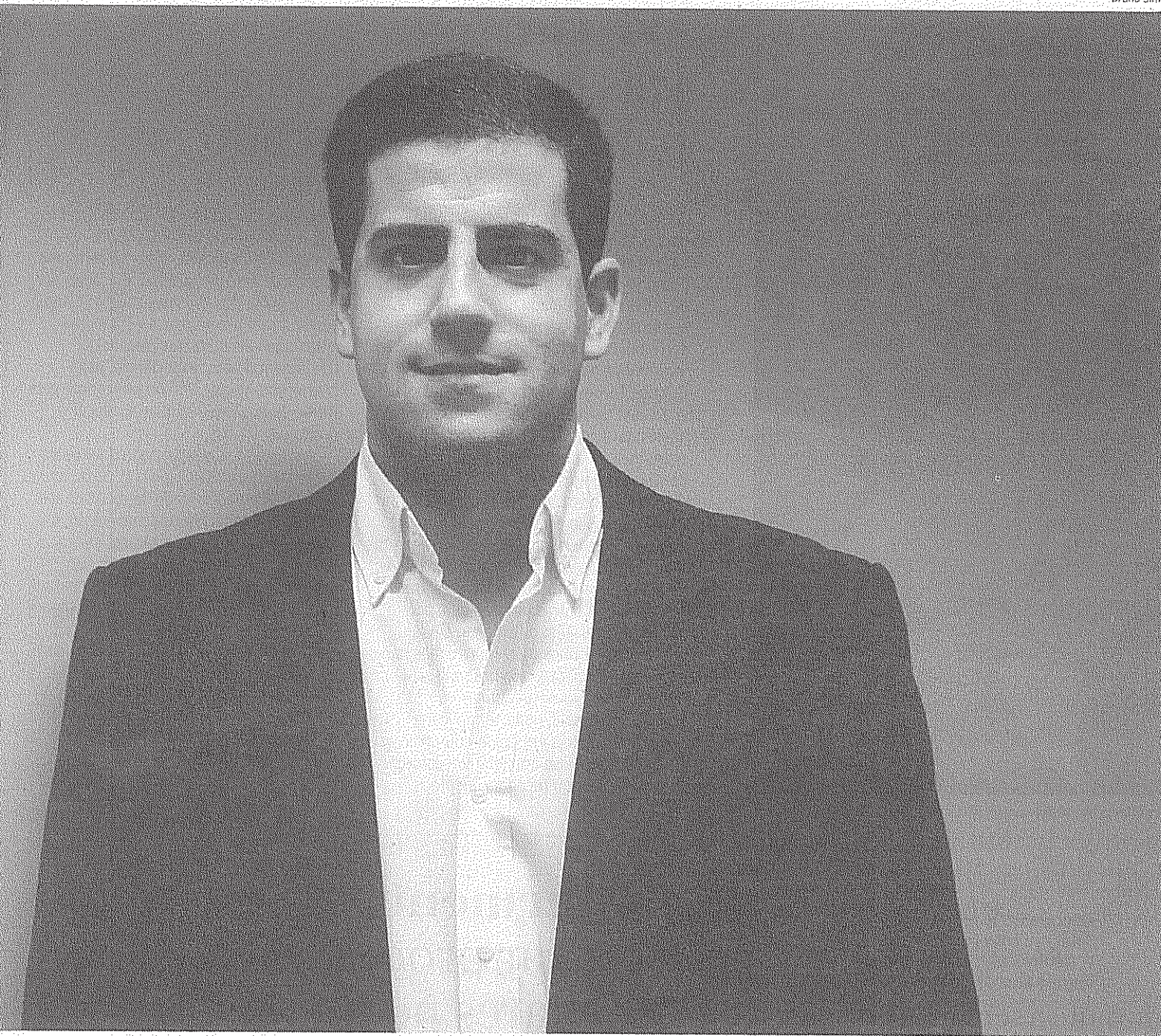
Bruno Simão

Perguntas e respostas

O que é um "business angel"?
O desconhecimento que existe em Portugal sobre o que é um "business angel" é ilustrada pelo facto de haver quem pergunte a estes investidores qual é a taxa de juro que cobram, para poderem comparar com o banco. Um "business angel" não empresta dinheiro, investe a título individual, ou através de uma sociedade, no capital de uma empresa que considera ter um elevado potencial de crescimento.

Como contactar com um "business angel"?
Os "business angels" estão organizados em Portugal através da Federação Nacional de Associações de Business Angels, ou FNABA. Basta ir ao respectivo "site" para ver quais as associações que existem no país. Outra alternativa é através da página de Internet do programa PME Compete, onde estão listadas 53 entidades, explica Pedro Janela, presidente executivo do WyGroup, dizendo que "o mais complicado não é encontrar o contacto dessas entidades, mas entender qual delas é a mais apropriada para cada caso, até porque há 'business angels' de vários tipos, mais vocacionados para umas áreas do que para outras. Outra solução é participar em eventos de empreendedorismo onde estes investidores estão presentes.

Onde estão a investir os "business angels"?
Segundo Pedro Janela, presidente executivo do WyGroup, neste momento há muito investimento em tecnológicas, "que é onde está o crescimento", em específico em áreas como as comunicações móveis, computação ou redes sociais. Apesar de Francisco Banha, presidente da FNABA, referir que os sectores da moda estão ligados às novas tecnologias ou aos dispositivos médicos, frisa que não significa que seja isso que os "business angels" procuram. O que querem "é encontrar aquilo que vai ser quente no futuro, o que possa ser transformado na próxima tendência."



dois potenciais investidores.

ciais investidores e a enviar-lhes a sua apresentação.

Chegar ao contacto com um "business angel" não é uma tarefa difícil. Há várias organizações em Portugal e, muitas vezes, basta apenas um telefonema directo. Mas participar em eventos e concursos de empreendedorismo pode ser uma alternativa. Foi o que fez Luís de Matos, da Is2You, a empresa que criou o Wi-Go, carrinho de compras autónomo capaz não só de seguir uma determinada pessoa, mas também de evitar os obstáculos, sem nunca precisar de ser empurrado.

Participou, por exemplo, no concurso de inovação e empreendedorismo de base tecnológica ISCTE-TULMIT-Portugal Venture Competition e no Arrisca C, um concurso que visa estimular o desenvolvimento de conceitos de negócio da Universidade de Coimbra. Os "business angels" estão, geralmente, na plateia e foi essa a preocupação tanto de An-

dré Lopes, da Table & Friends, como de Carlos Amaro, da Biofermenté. O primeiro não quis chegar "só com uma ideia de negócio" junto dos "business angels". Reflectiu no modelo de negócio - uma solução "on-line" que possibilita a marcação de jantares de amigos e temáticos, através do envio de um convite em simultâneo a todos os convidados, incluindo a reserva do restaurante - e lançou-se na criação do "site", já disponível, mesmo sem a empresa ter sido ainda criada. A estratégia parece ter resultado: já foi garantido o apoio de um "business angel".

Carlos Amaro criou a Biofermenté, uma empresa especializada na preparação de alimentos fermentados, desenvolveu um produto novo, o Kombucha, colocou-o no mercado e só agora foi bater à porta dos "business angels". "Não gosto de levar projectos a um 'business angel'. Gosto de levar coisas concretas", diz o empreendedor. Agora, que pretende in-

ternacionalizar e colocar no mercado um outro produto, Carlos Amaro diz que chegou a altura de encontrar um "parceiro de negócio."

A entrada do "business angel"

Encontrar alguém disposto a investir num negócio, não é um processo imediato. Não se trata apenas de encontrar um "business angel", mas o certo para o negócio que está em causa. "Isto porque, para além de investir dinheiro, este entra com a sua experiência", explica Ricardo Luz da Invicta Angels.

Por isso, quando um projecto chega a um dos clubes ou associações de "business angels" espalhados pelo país, não é apenas analisado o potencial desse negócio, mas há também a preocupação de procurar dentro da rede e ver se há a pessoa com o perfil certo para apoiar aquele tipo de negócio. Ainda assim, Ricardo Luz, explica que há alguma preocupação de proximidade. "Não quer dizer que

não possa investir no Algarve, mas é mais difícil estar perto do empreendedor.

Como deve ser feita a apresentação?
O segredo para captar a atenção de potenciais investidores pode estar na apresentação.

A partir da experiência adquirida com as muitas que já fez, Luís de Matos diz que cinco minutos são suficientes para apresentar um problema "real e muito específico" e mostrar como será resolvido, comparando com as soluções que já existem no mercado e mostrando como a ideia pode ser diferenciadora. Inclui ainda a sua estratégia, com fases e "timings" específicos, mostrando qual é o mercado potencial do produto.

Não termina a apresentação sem explicar qual é a equipa. "No princípio ou no fim, é preciso mostrar que as pessoas são capazes de aplicar o dinheiro que os 'business angels' vão investir na empresa."

Capa

Empresa IS2You
Setor Tecnologia
Promotor Luís de Matos
Negócio Desenvolvimento de sistemas inteligentes que podem ser aplicados em diversas áreas
Site <http://www.is2you.eu/>

Bruno Simão



Luís de Matos | A fase-piloto do novo projecto decorre até Agosto de 2013.

Wi-Go Das consolas de jogos para o supermercado

O caso de Luís de Matos surgiu, como muitas ideias de negócio, quando detectou uma necessidade por experiência própria. Como se desloca em cadeira de rodas, percebeu a dificuldade que era ir às compras num supermercado com um carrinho. Formado em engenharia informática na Universidade da Beira Interior, foi desafiado pela namorada a criar uma solução. Usou a sua tese de licenciatura para desenvolver o projecto e o seu foco foi a tecnologia usada nas consolas de jogos e que permite detectar movimento e voz. Aplicou-a a um carrinho de compras que é capaz de seguir uma pessoa em específico, obedecendo aos seus movimentos, sem esbarrar em obstáculos.

Esta é uma solução ideal para si, mas também para outras pessoas que, por vários motivos, têm dificuldade em empurrar carrinhos de compras, mas não só. Pode ser aplicada em hospitais, aeroportos ou mesmo fábricas ou armazéns. Ou seja, pode ser aplicada sempre que esteja em causa empurrar alguma coisa e isso implique um esforço.

A ideia ganhou reconhecimento,

vencendo vários prémios em Portugal e no estrangeiro, o que lhe deu alguma capacidade financeira, mas também uma espécie de selo de garantia. E acabou por abrir a porta dos "business angels". Alguns contactaram a empresa. E esta é uma ajuda que Luís de Matos considera fundamental pela "experiência, pelo conhecimento que têm do mercado e pela forma como podem ajudar a colocar o produto."

A empresa, a que foi dado o nome de IS2You, está criada desde o início do ano e o mote foi a necessidade de recorrer aos fundos comunitários, que entretanto já foram aprovados. A solução está testada em termos tecnológicos e o primeiro protótipo está prestes a ser levado para o mercado, no início de 2013, estando agora a ser finalizada a fase de "design".

Luís de Matos estima que a fase-piloto se prolongue até Agosto de 2013 e que, depois disso, já esteja apto a vender o seu produto no mercado. Até lá, vão ser desenvolvidos negócios noutras áreas com o objectivo de rendibilizar o negócio no curto prazo.

Empresa Biofermenté
Setor Alimentar
Promotor Carlos Amaro
Negócio Preservação de alimentos à base de fermentação usando produtos biológicos.
Site <http://www.biofermente.com;>
<http://www.facebook.com/xatedrinks>

Biofermenté Colocar produtos milenares no mercado

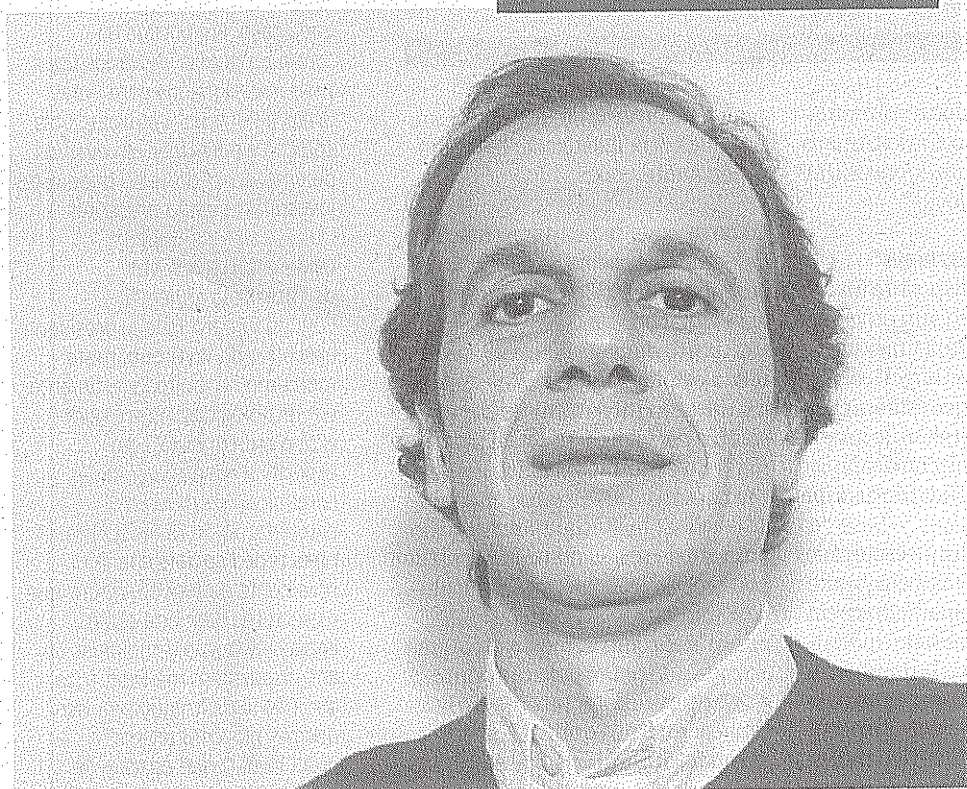
Bebida de 2010, famosa por andar nas mãos das vedetas de Hollywood e originária de uma receita com dois mil anos, o Kombucha está na moda. Mais no estrangeiro do que em Portugal. Mas já há quem, em Portugal, esteja a apostar no fabrico desta bebida fermentada a partir de uma infusão de chá verde. Chama-se Biofermenté e a sua marca de Kombucha está nas prateleiras de algumas lojas de produtos naturais do país sob a marca Xaté Drinks.

O objectivo desta empresa, criada em 2010, é o de colocar a bebida, promovida pelas suas propriedades desintoxicantes e de reforço do sistema imunitário, no mercado da Europa. Mas não só. A Biofermenté quer, também, alargar a marca Xaté Drinks e incluir uma outra bebida, o kefir. Por estes dois motivos, Carlos Amaro, o promotor do projecto, decidiu que era a altura de procurar o investimento de um "business angel", que encara como um parceiro de negócio. "Fizemos a primeira parte, montámos uma unidade com sucesso capaz de produzir e fermentar o kombucha e o kefir. Agora,

queremos expandir o mercado e os conhecimentos de "marketing" e em questões mais intangíveis são fundamentais", diz o empresário. Só o faz agora porque entende que não devia levar um projecto ainda no papel, mas uma "coisa concreta." É isso que lhe dita a experiência.

Carlos Amaro vem de uma família de pessoas ligadas à indústria, o próprio já tinha trabalhado no ramo têxtil. Este negócio acabou por falir e isso levou o fundador da Biofermenté a pesquisar o mercado à procura de tendências. Percebeu que as questões da alimentação estão na ordem do dia e daí até à receita do kombucha foi um passo, mas também o "clique" para criar a empresa que utiliza o processo de fermentação, o mesmo que resulta em produtos como os iogurtes, a cerveja ou o vinho.

A Biofermenté quer apostar na técnica de preservação natural dos alimentos através da fermentação, o que pode acontecer em quase todos os alimentos, tendo por base produtos 100% naturais e certificados como biológicos.



Carlos Amaro | O produto concreto já existe, falta encontrar quem o apoie.

Empresa iNeed.pt **Setor** Serviços
Promotor Hugo Soares
Negócio Juntar quem procura serviços (famílias e empresas e quem os presta (as empresas especializadas) num site que está organizado em várias áreas.
Site <http://www.ineed.pt/>;
<http://www.facebook.com/ineed.co.uk>

Bruno Simão



Hugo Soares | Problemas com uma fechadura deram origem a um projecto de negócio.

iNeed.pt Resolver problemas em poucos minutos

Mudar uma chave, fazer um "catering" ou alugar uma quinta são exemplos que Hugo Soares gosta de referir quando lhe perguntam em que consiste o site iNeed.pt. A ideia do negócio partiu de uma má experiência que o próprio teve quando precisou de mudar uma fechadura. Entre pesquisas na Internet, telefonemas, pedidos de orçamento, passou o dia a tentar resolver o assunto. Pensou que, como ele, muitas pessoas não têm tempo para perder e decidiu meter mãos à obra para construir um "site" em que quem precisa de um serviço possa encontrar rapidamente uma empresa que o preste.

Dividiu o "site" em cinco áreas - serviços para empresas, obras em casa, organizar eventos, alugar bens ou serviços e serviços casa e família - tentando dar resposta ao que tanto as famílias como as empresas podem precisar. Basta as pessoas registarem-se, colocarem a sua localização e, depois, escolher uma das opções de serviços. Surge, então, uma lista de empresas e, para cada uma, é apresentada uma ficha informativa. Escolhendo a empresa, basta carregar no botão pedir orçamento, preencher um

formulário e aguardar. Mais do que um ponto de encontro, o iNeed quer ser um sítio que dá também referências aos seus utilizadores, permitindo que sejam deixados comentários e até que seja dada uma pontuação à empresa prestadora. Referências que podem ser úteis a futuros utilizadores.

O "site" já está disponível e agora a tarefa é fazê-lo chegar às pessoas. "Fazer um 'site' é fácil, o problema é colocá-lo no mercado", reconhece Hugo Soares, que tem experiência na gestão de outros negócios, como "franchisings" na área da saúde e do bem-estar, mas que talvez por isso sabe o quão difícil pode ser a tarefa.

A ideia é a de atrair o investimento de um "business angel" não só pelo apoio financeiro, mas também pelo "know how", pela visão estratégica e pelo "networking" que possuem, para além do forte apoio que podem dar num processo de internacionalização.

Já contactou vários "business angels", recebeu muitos "não", mas não desiste. Também houve algumas respostas positivas e está em fase adiantada de negociação com dois potenciais investidores. "Falta a concretização", diz.

Empresa Table & Friends
Setor Restauração
Mentor André Lopes
Negócio Criar e organizar jantares de amigos, temáticos ou de trabalho
Site <http://www.tableandfriends.com/>

Bruno Simão



André Lopes e os parceiros de projecto | Missão: marcar jantares sem dores-de-cabeça.

Table & Friends Reunir os amigos à mesa

Quando é preciso marcar um jantar que envolve muitas pessoas, o problema não é, muitas vezes, encontrar o restaurante, mas contactar todas as pessoas e gerir todas as confirmações. A resposta está na Table & Friends, diz André Lopes, um dos empreendedores que está à frente desta nova ideia de negócio. Já tem o "site" a funcionar, até já tem um "business angel" que quer investir, mas falta criar a empresa, o que deve estar para breve.

Este apoio foi desde o início uma condição essencial, porque o empreendedor estima que 90% do seu mercado estará fora de Portugal. Os serviços da Table & Friends vão estender-se ao Brasil, Colômbia, Chile, Peru, Espanha e Itália.

A base de dados inclui 12 mil restaurantes espalhados pelos sete países, número alcançado através de parcerias com agentes locais. Por cada lugar que é marcado num dos restaurantes, a empresa recebe uma comissão, que varia consoante os países. A avaliar pelos resultados da primeira semana, André Lopes está otimista: foram marcados 67 lugares com 400 utilizadores, à custa de uma

O apoio de um "business angel" é essencial na Table & Friends devido aos objectivos de internacionalização.

campanha nas redes sociais e usando a base de dados de que dispõe no Facebook.

O projecto vai apostar em jantares temáticos organizados pela empresa e que conta com um participante especial. Moda e vinho são alguns exemplos deste tipo de jantares e quem quer participar tem apenas de ir ao "site" e reservar o seu lugar.