

6-117 - Empreendedorismo

Plano de Aula - 48 Aulas (Aulas de 1 Hora).



Aula 1

Capítulo 1 - O Empreendedorismo

1.1. Estudo de Caso: Como Richard Branson Construiu um Império	23
1.2. O que é ser Empreendedor?	24
1.2.1. O que não é ser Empreendedor?	30
1.2.2. Como Desenvolver as suas Características Empreendedoras?	31
1.2.2.1. Escolas de Negócios	31
1.2.2.2. Cursos on-line	32
1.2.2.3. Sebrae	33
1.2.2.4. Coaching e Mentoring	33
1.2.2.5. Leitura de Revistas e Sites Especializados	34
1.2.2.6. Redes Sociais para Empreendedores	34

Aula 2

Capítulo 1 - O Empreendedorismo

1.3. Qual é a Importância do Empreendedorismo?	35
1.3.1. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico	36
1.3.2. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Científico	37
1.3.3. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Social	38
1.4. As Tendências do Empreendedorismo	39
1.4.1. Escritórios Virtuais	39
1.4.2. Home Offices	40
1.4.2.1. Como Montar um Home Office?	40
1.4.3. Espaços de Coworking	41
1.4.4. Incubadoras de Empresas	41
1.4.5. Associações para Networking	42

Aula 3

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.1. Estudo de Caso: Como a Starbucks Marcou uma Nova Era?	49
2.2. O que é um Modelo de Negócios?	50
2.2.1. Para que Serve um Modelo de Negócios?	52

Aula 4

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.3. Quem são os Stakeholders?	52
2.3.1. Os Funcionários	52
2.3.2. Os Administradores	53
2.3.3. Os Donos	53
2.3.4. Os Clientes	53
2.3.5. A Sociedade Indireta	54
2.3.6. Os Acionistas	54

Aula 5

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.3.7. Os Fornecedores	55
2.3.8. Os Credores	55
2.3.9. O Governo e as Instituições Reguladoras	56
2.3.10. Para que Serve um Modelo de Negócios?	56
2.4. O que é uma Relação Empresarial?	56

Aula 6

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.4.1. A Remuneração Financeira	58
2.4.2. Os Objetos da Troca	59

2.4.3. Os Recursos Extrínsecos ao Objeto da Troca	60
2.4.3.1. O Ambiente.....	60
2.4.3.2. A Marca	60
2.4.3.3. A Experiência.....	61
2.4.3.4. O Retorno Psicológico.....	61

Aula 7

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.5. Mas, Afinal, o que as Pessoas Querem?	61
2.6. Como Construir um Modelo de Negócios?	64
2.7. Como Inovar na Construção de um Modelo de Negócios?	65
2.7.1. Questione o Padrão	65
2.7.2. Conheça Muitas Referências	65

Aula 8

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.8. Tendências para Modelos de Negócio	66
2.8.1. Franquias.....	66
2.8.1.1. Como Escolher uma Franquia?	66
2.8.2. Startups.....	67
2.8.3. Lojas Virtuais	68

Aula 9

Capítulo 3 - A Empresa

3.1. Estudo de Caso: É Possível Fabricar e Vender a Realização de Sonhos?	75
3.2. Missão, Visão e Valores	77
3.2.1. Como Definir a Missão da sua Empresa	77
3.2.1.1. As Missões de Algumas Grandes Empresas.....	78
3.2.2. Como Definir a Visão da sua Empresa.....	79
3.2.3. Como Definir os Valores da sua Empresa.....	80

Aula 10

Capítulo 3 - A Empresa

3.3. Como Financiar a sua Empresa.....	81
3.3.1. Empréstimos.....	82
3.3.2. Investidores Anjo.....	82
3.3.3. Crowdfunding.....	83
3.3.4. Programas de Incentivo ao Empreendedorismo	84

Aula 11

Capítulo 3 - A Empresa

3.4. Pesquisa e Planejamento	84
3.4.1. Pesquisa Quantitativa.....	84
3.4.2. Pesquisa Qualitativa	86
3.4.3. Focus Group	86
3.4.4. Pesquisa por Observação.....	87
3.4.5. Planejamento Estratégico	87

Aula 12

Capítulo 3 - A Empresa

3.5. O Cenário Econômico	87
3.5.1. Produto Interno Bruto (PIB).....	88
3.5.2. Inflação	88
3.5.3. Desemprego.....	89
3.5.4. Taxa de Juros	90

Aula 13

Capítulo 3 - A Empresa

3.6. A Formalização.....	90
3.6.1. Os Tipos de Empresa.....	90
3.6.1.1. Empresas Individuais	90
3.6.1.2. Sociedades Empresárias	92

Aula 14

Capítulo 3 - A Empresa

3.6.2. Os Requisitos para a Formalização	92
3.6.3. As Etapas da Formalização	93
3.7. Os impostos	94

Aula 15

Capítulo 4 - O Produto

4.1. Estudo de Caso: Como o Esperado Segway pôde Fracassar?	101
4.2. Como Desenvolver Produtos	103
4.2.1. A Identificação do Problema	103
4.2.1.1. Como Identificar e Verificar o Problema	105
4.2.2. A Pesquisa de Referências	105
4.2.3. A Incubação	106

Aula 16

Capítulo 4 - O Produto

4.2.4. A Ignição	106
4.2.5. O Insight	106
4.2.6. A Elaboração	106
4.2.7. A Verificação	107
4.3. Como Desenvolver Serviços	107
4.4. Ferramentas de Criatividade	108
4.4.1. Brainstorm	108
4.4.2. Brainstorm Reverso	110
4.4.3. Syntectics	111
4.4.3.1. Ideias Devem Preceder os Argumentos	111
4.4.3.2. Anote as suas Ideias para Comentar Depois	111
4.4.3.3. O Dono do Problema	112
4.4.3.4. Trampolim de Ideias	112
4.4.3.5. Excursões	112

Aula 17

Capítulo 4 - O Produto

4.4.4. A Estratégia Disney	112
4.4.5. O Pensamento Lateral	113
4.5. Inovação Estratégica	113
4.5.1. Teoria dos Jogos	113
4.5.2. Previsão de Tendências	114
4.5.3. Como Construir uma Cultura de Inovação	115
4.5.3.1. Hierarquia mais Horizontal	115
4.5.3.2. Métricas Capazes de Mensurar o Resultado da Inovação	116

Aula 18

Capítulo 4 - O Produto

4.5.3.3. A Importância dos Fracassos	116
4.5.3.4. Incentivos à Inovação	117
4.6. Registro de Patentes	117
4.6.1. O que Pode ser Patenteado?	117
4.6.2. O que é Preciso Para Fazer o Registro de uma Patente?	118

Aula 19

Capítulo 5 - A Marca

5.1. Estudo de Caso: Por que nós Admiramos a Suíça?	125
5.2. O que é uma Marca?	127
5.2.1. O Nome	127
5.2.2. O Logotipo	128
5.2.3. O Símbolo	128
5.2.4. A Logomarca	128
5.2.5. O Complemento	129
5.2.6. A Mascote	129

Aula 20

Capítulo 5 - A Marca

5.3. Como Criar uma Marca.....	129
5.3.1. O Conceito	130
5.3.2. Como Escolher um Nome	131
5.3.2.1. Use o Tempo Necessário.....	131
5.3.2.2. A Sonoridade é mais Importante do que o Significado.....	132
5.3.2.3. O Nome Deve ser Exclusivo	132
5.3.2.4. A Fluência Cognitiva	133
5.3.2.5. Cuidado com as Siglas	133
5.3.3. Como Definir a Tipografia.....	133
5.3.3.1. Serifa.....	135
5.3.3.2. Peso	136
5.3.3.3. Inclinação	136

Aula 21

Capítulo 5 - A Marca

5.3.4. A Definição do Símbolo	136
5.3.5. Como Escolher as Cores	136
5.4. O Registro de Marcas	137
5.4.1. O que Pode ser Registrado como Marca?	138
5.4.2. Os Tipos de Marca	140
5.4.3. As Etapas para o Registro de Marcas	140

Aula 22

Capítulo 5 - A Marca

5.5. Gestão de Marcas.....	141
5.5.1. A Estratégia de Posicionamento	142
5.5.1.1. A Definição do Público-alvo	142
5.5.1.2. A Definição do Público de Referência	142
5.5.1.3. A Definição de uma Promessa Central.....	143
5.5.1.4. O Reconhecimento de uma Personalidade.....	143
5.5.2. O Desenvolvimento do Brand Equity	143
5.5.3. Considerações a Respeito do Consumo Conspícuo.....	144

Aula 23

Capítulo 6 - A Produção

6.1. Estudo de Caso: Como a Toyota Viabilizou a Indústria Japonesa?	151
6.2. A Administração Científica e os Métodos de Produção.....	152
6.2.1. Fordismo	153
6.2.2. Toyotismo.....	154
6.2.2.1. Autonomia (Jidoka)	154

Aula 24

Capítulo 6 - A Produção

6.2.2.2. Eliminação dos Desperdícios	154
6.2.2.3. Kaizen	156
6.2.2.4. Kanban.....	156
6.2.3. Volvismo	156

Aula 25

Capítulo 6 - A Produção

6.2.4. O Modelo Google.....	157
6.3. Ferramentas de Produção	160
6.3.1. PDCA	160

Aula 26

Capítulo 6 - A Produção

6.3.2. Balanced Scorecard (BSC)	161
6.3.3. Pomodoro Technique.....	163
6.4. Qualidade.....	164
6.4.1. Six Sigma	165

Aula 27

Capítulo 6 - A Produção

6.4.2. As 7 Ferramentas da Qualidade.....	166
6.4.2.1. Fluxograma.....	166
6.4.2.2. Diagrama Ishikawa.....	166
6.4.2.3. Folhas de Verificação.....	167
6.4.2.4. Diagrama de Pareto.....	167

Aula 28

Capítulo 6 - A Produção

6.4.2.5. Histograma.....	169
6.4.2.6. Diagrama de Dispersão.....	170
6.4.2.7. Controle Estatístico de Processo (CEP).....	170
6.4.3. Certificação ISO.....	171

Aula 29

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.1. Estudo de Caso: Como a Elite da Marinha Americana Constrói suas Equipes?	177
7.2. Gestão de Pessoas.....	179
7.2.1. Gestão por Competências	179
7.2.2. Inventário de Competências	180
7.2.3. Como Mensurar o Desempenho?.....	181
7.2.4. Outsourcing.....	182

Aula 30

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.3. Contratação de Funcionários.....	183
7.3.1. Análise da Função	183
7.3.2. O Processo de Contratação.....	183
7.3.3. A Entrevista	184
7.3.4. Organograma.....	185
7.3.5. Headhunting.....	186

Aula 31

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.4. Treinamento	186
7.4.1. Treinamento em Operação.....	186
7.4.2. Treinamento Instrucional.....	187
7.4.3. Treinamento de Equipes	187
7.4.4. Tecnologia para Treinamento	188

Aula 32

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.5. Motivação e Engajamento	189
7.5.1. O que é Motivação?	190
7.5.2. Remuneração	191
7.5.3. Retenção de Talentos.....	192
7.5.4. Comunicação Interna.....	192
7.5.5. Coaching	193
7.5.5.1. Definição da Meta	194
7.5.5.2. Análise	194
7.5.6.3. Plano de Ação	194

Aula 33

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.6. Liderança	194
7.6.1. Os Estilos de Liderança.....	195
7.6.1.1. Autocrático	195
7.6.1.2. Democrático	195
7.6.1.3. Liberal.....	195
7.6.2. Os Mitos Sobre a Liderança.....	196

Aula 34

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

7.7. Gestão de Conflitos	196
7.7.1. Práticas de Gestão de Conflitos	197
7.7.2. Como lidar com pessoas difíceis	197
7.7.2.1. A Personalidade Abrasiva	198
7.7.2.2. A Personalidade Estressante	198
7.7.2.3. A Personalidade Agressiva	199

Aula 35

Capítulo 8 - As Vendas

8.1. Estudo de Caso: Como a Austrália Vendeu Diversão Por Meio de um Trabalho?	207
8.2. O Marketing e os seus Métodos	208
8.2.1. Mas, Então, o que Exatamente é Marketing?	209
8.2.2. Os 4 P's do Marketing	209
8.2.2.1. Produto	210
8.2.2.2. Preço	211
8.2.2.3. Praça	214
8.2.2.4. Promoção	215

Aula 35

Capítulo 8 - As Vendas

8.2.3. Matriz Swot	216
8.2.4. Os Fatores Críticos de Sucesso	218
8.2.5. Matriz BCG	219
8.2.6. Benchmarking	220
8.3. Atendimento ao Consumidor	220
8.4. Representação Comercial	221
8.4.1. Relação Entre Empresas e Representantes	221
8.4.2. Prospecção de Novos Clientes	224
8.5. Marketing Digital e o Comércio Eletrônico	225
8.5.1. Os 8 P's do Marketing Digital	225

Aula 37

Capítulo 8 - As Vendas

8.5.2. Website	226
8.5.2.1. Como Registrar um Domínio?	226
8.5.2.2. Como Fazer com que o Site Apareça na Internet?	226
8.5.2.3. Como Divulgar o Website?	227
8.5.3. Loja Virtual	228
8.5.4. Redes Sociais	229
8.6. Publicidade	229
8.6.1. Peças Publicitárias	229
8.6.2. Ações de Marketing	231
8.6.3. Semiótica	232

Aula 38

Capítulo 8 - As Vendas

8.7. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	233
8.7.1. O que é e Como Escrever um Press Release	233
8.7.2. Como Divulgar um Press Release	234
8.7.3. Mídia Kit	235
8.7.4. Entrevistas Coletivas	235
8.8. Negócios Globais	235
8.8.1. Exportação	235
8.8.2. Adaptação Cultural	236

Aula 39

Capítulo 9 - As Informações

9.1. Estudo de Caso: Como a Negligência aos Dados Destruiu uma Nação?	243
9.2. A Contabilidade	246
9.2.1. Os Princípios Contábeis	246
9.2.2. A Lógica Contábil	248

10.4. Como Construir uma Cultura Ética?	284
10.4.1. O Estabelecimento de Referências	285
10.4.2. Adoção de Códigos Escritos.....	285
10.4.3. Estratégias de Reforço.....	285

Aula 48

Capítulo 10 - A Ética

10.5. Responsabilidade Social 286

10.6. Responsabilidade Ambiental 286

10.6.1. Poluição 287

10.6.2. Pegada Ecológica 287