

# Respostas dos Exercícios

## Empreendedorismo

### Passo a Passo

Pedro Henrique Souza



editora  
**VIENA**

2ª Edição  
Bauru/SP  
Editora Viena  
2024

---

## Capítulo 1

---

1.

Um empreendedor deve possuir as seguintes características:

A capacidade de identificar oportunidades, essa capacidade é central ao perfil de um empreendedor, porque permite que ele encontre formas de trazer benefícios a ele e aos demais, que ainda não foram aplicadas;

A capacidade de criar soluções para problemas, com isso ele é capaz de oferecer produtos e serviços que serão de fato bem-vindos no seu mercado;

A capacidade de enfrentar riscos de forma coerente, por lidar com aspectos comportamentais, os riscos de fracasso são inerentes à atividade empreendedora, o empreendedor, por sua vez, deve ser capaz de minimizar as chances de insucesso;

A capacidade de executar ideias, de nada adianta as demais capacidades, se o empreendedor não é capaz de levar os seus planos a diante. Executar ideias significa estabelecer objetivos e alcançá-los;

A capacidade de aprender com os fracassos, todas as empresas mais bem sucedidas mantêm diversos fracassos no seu histórico, no entanto, elas são capazes de usar essas falhas como um recurso para adquirir experiência, entendendo melhor o seu mercado e os seus aspectos produtivos. Outras opções de respostas ainda podem ser encontradas no item 1.2 deste livro.

2.

A pergunta tem o objetivo de promover uma autoavaliação, levando o aluno a optar por 3 das seguintes opções: realizar cursos de graduação ou pós-graduação em escolas de negócios, realizar cursos on-line, utilizar os recursos de apoio do Sebrae; utilizar os recursos de coaching ou de mentoring, ler revistas e sites especializados, participar de redes sociais voltadas ao empreendedorismo.

3.

\*As respostas abaixo indicam uma pontuação referente aos itens que você marcou no questionário. Você deverá somar o número de pontos e comparar com a referência abaixo.

3. a) 5 pontos / b) 2 pontos / c) 0 pontos

4. a) 0 pontos / b) 2 ponto / c) 5 pontos

5. a) 0 pontos / b) 2 pontos / c) 5 pontos

6. a) 2 pontos / b) 5 pontos / c) 0 pontos

7. a) 5 pontos / b) 2 pontos / c) 0 pontos

8. a) 5 pontos / b) 2 pontos / c) 0 pontos

9. a) 0 pontos / b) 2 pontos / c) 5 pontos

10. a) 0 pontos / b) 2 pontos / c) 5 pontos

Resultado:

De 0 a 16 pontos: você ainda precisa compreender melhor do que se trata o empreendedorismo, mas não se preocupe, isso será resolvido ao longo do livro.

De 17 a 31 pontos: você está começando com um bom entendimento sobre o empreendedorismo, mas algumas coisas ainda precisam melhorar, pode contar com este livro para isso.

De 31 a 40 pontos: você já tem uma boa visão sobre o empreendedorismo, agora vamos aprofundar esses aspectos ao longo do livro.

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 2

---

1.

Esta resposta é pessoal e por isso pode variar de acordo com os interesses de cada aluno. Neste caso, deverá ser avaliada a coerência entre o ramo de atividade econômica escolhida e a definição do grupo de stakeholders com importância estratégica para o sucesso do negócio. Outro aspecto a ser considerado é a viabilidade e a eficiência das ações propostas na relação entre a empresa esses indivíduos.

2.

As trocas realizadas entre a organização e os seus stakeholders incluem itens que vão além dos chamados “objetos da troca”, entre eles estão o ambiente, que pode ser aprimorado com o apoio de consultorias especializadas em clima organizacional; a marca, cujo valor pode aumentar com o emprego de práticas adequadas da sua gestão; e a experiência de consumo, que pode ser melhorada com o auxílio de pesquisas de opinião.

3.

F / V / F / V / V / F / V / V / F / V

4.

Resposta pessoal.

---

### Capítulo 3

---

1.

Todas as organizações são compostas por um grupo definido de stakeholders. Cada um deles deve atuar como uma engrenagem sincronizada com as demais, assumindo e executando uma função que contribua com as atividades desempenhadas pelo todo. No entanto, é necessário que essa função esteja sempre de acordo com o restante, para que a empresa possa sempre prosperar em uma mesma direção. Esse objetivo final é estabelecido pela missão, que deve ser definida desde os primeiros rascunhos de planejamento da empresa.

2.

As pesquisas quantitativas são aquelas em que os seus resultados podem ser expressos a partir de números, dando aos entrevistados um grupo pré-definido de respostas possíveis. Essa modalidade seria útil para medir o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos e do atendimento oferecido pela sua empresa. Nesse caso, o questionário pode incluir escalas de 0 a 5, entre insatisfeito e muito satisfeito, para cada pergunta. Já as pesquisas qualitativas permitem aos colaboradores responder às perguntas livremente, dizendo exatamente o que pensam sobre determinada questão. Essa modalidade poderia ser empregada para se obter sugestões de aprimoramento da empresa ou para identificar as impressões do público consumidor quando ouve falar na sua marca.

3.

F / V / F / V / F / V / V / F / V / V

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 4

---

1.

O processo de criação pode ser auxiliado por diversas ferramentas, entre elas o Brainstorm, em que os participantes da sessão devem se sentir livres para contribuir com todas as ideias que lhe ocorrerem, sem qualquer censura, é um dos recursos mais recorrentes às salas de reunião; o Brainstorm reverso, se assemelha muito ao Brainstorm, no entanto, busca formas de intensificar o problema, invertendo a ideia obtida posteriormente; por fim, a Estratégia Disney lida com a criatividade a partir de 3 etapas que devem ser conduzidas cada qual ao seu tempo, sem influência de umas sobre as outras, elas são: sonhar, comparar com a realidade e criticar.

2.

O desempenho do processo de inovação pode ser mensurado a partir de diversas métricas, entre elas a participação dos novos produtos no valor total das vendas, o tempo de resposta entre a sugestão e a comercialização de um novo produto ou serviço e os depoimentos dos consumidores sobre as novidades lançadas.

3.

F / F / V / F / V / V / V / F / V / V

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 5

---

1.

A sigla mencionada em meio ao capítulo e que deveria ser memorizada é FBLE. Quantos dos seus clientes seriam capazes de se lembrar dessa sigla?

2.

As práticas especializadas na gestão de marca tiveram origem na multinacional de bens de consumo Procter and Gamble, diante da necessidade de diferenciar os públicos consumidores das duas marcas de sabonete da companhia, reduzindo a concorrência entre si. Desde então, esse ramo da comunicação se dedica ao desenvolvimento das marcas através da sua associação a termos que promovam a sua venda entre os indivíduos de um determinado público consumidor. O recurso é uma ferramenta importante para as empresas porque ajuda a diferenciar produtos e serviços entre os demais competidores, aumentando o interesse dos clientes.

3.

F / F / V / F / V / F / V / V / V / V

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 6

---

### 1.

Fordismo: dá início à indústria moderna ao introduzir o sistema da linha de montagem, em que cada operário era responsável por somente uma ação produtiva específica, ao longo de uma série de etapas, seguindo as recomendações da teoria da administração científica proposta por Frederick Taylor em 1911. Baseia-se no conceito de “Just-in-case”, cujo objetivo era produzir o máximo possível, e o que não fosse vendido seria estocado. Por esse motivo, o modelo de produção criado por Henry Ford era adequado à economia norte americana das décadas de 1910, 1920 e 1930, em que a demanda ainda era superior à oferta.

Toyotismo: criado na década de 1950, o modelo produtivo do toyotismo representou a viabilização da indústria japonesa, recém-saída da segunda guerra mundial. Baseado no conceito de “Just-in-time”, ele considerava a baixa demanda do mercado, ainda em recuperação, propondo soluções rigorosas de controle da produção que reduziam custos e desperdícios em todas as suas formas, na medida em que fabricavam somente aquilo que seria realmente vendido no momento certo. Para tanto eram empregados métodos como o Kanban, Kaizen e Jidoka, este último também conhecido como Autonomia.

Volvismo: a grande oferta de emprego na Suécia da década de 1980 estava afastando os operários das fábricas de automóveis. Eles procuravam empregos mais dinâmicos, nos quais pudessem ter maior autonomia. A solução foi proposta pela montadora Volvo através do modelo de produção que ficou conhecido como volvismo. Nele, ao invés de capacitar cada funcionário para uma única tarefa a ser realizada ao longo de uma linha de montagem, eram formadas equipes de 6 a 8 operários que deveriam montar um carro de cada vez. Eles tinham liberdade para definir as funções de cada integrante, assim como o melhor método de trabalho. Além disso, adotavam um sistema de rotação das atividades, para que todos aprendessem a montar um veículo inteiro dentro de 16 meses. A proposta ampliou consideravelmente o nível de satisfação desses empregados.

### 2.

O sistema de Balanced Scorecard, ou simplesmente BSC, é uma ferramenta com a função específica de ajudar os administradores a desenvolver estratégias capazes de alcançar a missão e a visão da empresa. Seu diferencial é a capacidade de conciliar em uma mesma ferramenta 4 variáveis importantes: as finanças, os clientes, os processos internos e o aprendizado da organização em prol do seu crescimento.

3.

F / F / V / V / V / V / F / V / V / F

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 7

---

1.

A prática de gestão por competências tem a função de alocar os perfis profissionais de acordo com as necessidades da empresa, contribuindo com o seu desenvolvimento econômico. Uma vez estimadas essas necessidades, deve-se mapear tal demanda de acordo com 3 aspectos: conhecimentos, habilidades e atitudes, respondendo à seguinte pergunta: como deve ser o perfil dos funcionários de cada setor? O resultado deve ser comparado com a situação real da organização, considerando os empregados já contratados e as suas virtudes. Por fim, as práticas de gestão por competências devem trabalhar para reduzir a distância entre a condição ideal e a situação atual, através da contratação de novos profissionais e do aprimoramento daqueles que já fazem parte da equipe.

2.

A avaliação em 360 graus, usada para medir o desempenho de um profissional, consiste em questionar as pessoas que mantêm contato direto com o indivíduo sobre a forma como ele vem realizando o seu trabalho. Para que a análise seja precisa e imparcial, é importante questionar o maior número possível de colaboradores, entre superiores, colegas, subordinados ou mesmo clientes. A essa premissa se deve o termo “360 graus”.

3.

F / F / F / V / F / V / V / V / V / F

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 8

---

1.

A campanha de promoção do estado australiano de Queensland pode atribuir o seu sucesso a diversos fatores, entre eles alguns dos mais relevantes são a construção de uma ação de marketing, e a atuação da assessoria de imprensa. O primeiro por estabelecer uma comunicação de mão dupla, na medida em que envolveu e incluiu o público interessado no processo de divulgação dos atrativos turísticos da localidade, já o segundo recurso teve a função de espalhar a notícia através de veículos de imprensa ao redor do mundo, obtendo uma visibilidade cujo valor estimado superou em centenas de vezes o orçamento.

2.

A função das práticas de marketing é atuar sobre as relações entre as empresas e os seus mercados, com o objetivo final de construir e aprimorar as relações com o seu público consumidor. Nesse sentido, é importante notar que as vendas são uma consequência desse processo.

3.

F / V / V / V / F / F / V / V / F / V

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 9

---

1.

Há 4 tipos de demonstrativos contábeis mais importantes para a análise da empresa e para o processo de decisão dos seus stakeholders. São eles: o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) tem o objetivo de conciliar a receita com as despesas e os gastos da empresa, apresentando por fim o seu lucro ou prejuízo líquido ao final de um determinado período; o Balanço Patrimonial, cuja função é apresentar a situação da econômica da empresa de forma geral, através dos seus ativos, passivos e patrimônio líquido; o Demonstrativo de Mutações do Patrimônio Líquido, por sua vez, é responsável por apresentar a variação dos fatores que compõem o patrimônio líquido entre um período e o seu sucessor; enquanto o Demonstrativo do Fluxo de Disponibilidades apresenta a realidade da empresa de um ponto de vista mais aproximado do que os demais, já que controla os valores monetários que entram e saem da organização.

2.

Para mensurar o desempenho das práticas de marketing de uma empresa, algumas métricas podem ser empregadas, entre elas a taxa de conversão, com a função de avaliar a relação entre o número de pessoas que visitam ou acessam os pontos de contato com a empresa e o número de compradores; a variação do volume de vendas em determinado período, medindo a qualidade da relação entre a empresa e o seu público consumidor; o reconhecimento da marca, que deve mostrar a proporção entre o número de pessoas que conhecem a empresa ou o produto, diante do total de indivíduos do público consumidor; o valor da marca, cuja principal finalidade é quantificar em termos monetários a percepção dos consumidores; e finalmente as métricas de presença on-line, que podem assumir características específicas de acordo com as ferramentas analisadas, trazendo dados sobre a relação direta entre a empresa e os seus mercados.

3.

V / V / F / F / V / F / V / F / V / V

4.

Resposta pessoal.

---

## Capítulo 10

---

1.

Logo que a ilha de Cingapura foi expulsa da Malásia por divergências ideológicas, ela se tornou um país independente, o que também significou ter de lidar sozinha com a pobreza e os altíssimos níveis de desemprego. A solução encontrada pelo seu primeiro ministro na época, Lee Kuan Yew, foi investir nas pessoas, dando a elas a capacitação profissional necessária ao processo de industrialização; moradia, para que tivessem uma condição de vida mínima; e também estabeleceu parâmetros rígidos de comportamento para a população. Esse princípio deu início à construção da postura dos habitantes deste país como sendo voltada ao estudo, ao trabalho e à contribuição com a sua sociedade, sem prejudicar os demais. O resultado foi o surgimento de uma das populações mais ricas do planeta, com cerca de 10% de milionários e 90% de habitantes morando em casa própria. Com isso, os parâmetros éticos adequados se mostraram mais valiosos para o desenvolvimento econômico de uma nação do que qualquer outro recurso natural.

2.

O código moral de uma sociedade, de um grupo social ou de um indivíduo é estabelecido essencialmente a partir da evolução de 3 fatores, a tradição cultural, que pode ser ilustrada a partir das distinções entre a moral da aventura e a moral do trabalho; os princípios consolidados e próprios do indivíduo em particular; e as referências externas sobre o que é certo e errado, que por sua vez, podem ser induzidas pela construção de uma cultura corporativa adequada ao desenvolvimento da organização. Isso depende da percepção sobre o código moral de outros indivíduos, principalmente os superiores; da elaboração de um código de conduta escrito e de estratégias de reforço e assimilação dos parâmetros morais.

3.

F / V / F / V / F / F / V / V / F / F

4.

Resposta pessoal.