

Plano de Aula

Empreendedorismo 2ª Ed

48 Horas (aulas de 1 hora)



AULA 1

Capítulo 1 - O Empreendedorismo

- 1.1. Estudo de caso: Como Elon Musk Ajudou a Construir o Mundo Moderno?
- 1.2. O Que é ser Empreendedor?
 - 1.2.1. O Que não é ser Empreendedor?
 - 1.2.2. Como Desenvolver as suas Características Empreendedoras?
 - 1.2.2.1. Escolas de Negócios
 - 1.2.2.2. Cursos On-line
 - 1.2.2.3. Sebrae
 - 1.2.2.4. Coaching e Mentoring
 - 1.2.2.5. Leitura de Revistas e Sites Especializados

AULA 2

Capítulo 1 - O Empreendedorismo

- 1.3. Qual é a Importância do Empreendedorismo?
 - 1.3.1. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico
 - 1.3.2. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Científico
 - 1.3.3. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Social
- 1.4. As Tendências que Apoiam o Empreendedorismo
 - 1.4.1. Escritórios Virtuais
 - 1.4.2. Home Offices e Coworking
 - 1.4.2.1. Como Montar um Home Office?
 - 1.4.3. Espaços de Coworking
 - 1.4.4. Incubadoras de Empresas
 - 1.4.5. Associações para Networking

AULA 3

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

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

AULA 4

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

- 2.3. Quem são os Stakeholders?
 - 2.3.1. Os Funcionários
 - 2.3.2. Os Administradores
 - 2.3.3. Os Donos
 - 2.3.4. Os Clientes

2.3.5. A Sociedade Indireta

2.3.6. Os Acionistas

AULA 5

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.3.7. Os Fornecedores

2.3.8. Os Credores

2.3.9. O Governo e as Instituições Reguladoras

2.3.10. Voltando ao Assunto, Para que Serve um Modelo de Negócios?

AULA 6

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.4. O Que é Uma Relação Empresarial?

2.4.1. A Remuneração Financeira

2.4.2. Os Objetos da Troca

2.4.3. Os Recursos Extrínsecos ao Objeto da Troca

2.4.3.1. O Ambiente

2.4.3.2. A Marca

2.4.3.3. A Experiência

2.4.3.4. O Retorno Psicológico

AULA 7

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.5. Mas Afinal, o Que as Pessoas Querem?

2.6. Como Construir um Modelo de Negócios?

2.7. Como Inovar na Construção de um Modelo de Negócios?

2.7.1. Questione o Padrão

2.7.2. Conheça Muitas Referências

AULA 8

Capítulo 2 - O Modelo de Negócios

2.8. Tendências para modelos de negócio

2.8.1. Franquias

2.8.1.1. Como Escolher uma Franquia?

2.8.2. Startups

2.8.3. Lojas Virtuais

AULA 9

Capítulo 3 - A Empresa

3.1. Estudo de Caso: É Possível Fabricar e Vender a Realização de Sonhos?

3.2. Missão, Visão e Valores

3.2.1. Como Definir a Missão da sua Empresa

3.2.1.1. As Missões de Algumas Grandes Empresas

3.2.2. Como Definir a Visão da sua Empresa

3.2.3. Como Definir os Valores da sua Empresa

AULA 10

Capítulo 3 - A Empresa

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

AULA 11

Capítulo 3 - A Empresa

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

AULA 12

Capítulo 3 - A Empresa

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

AULA 13

Capítulo 3 - A Empresa

- 3.6. A Formalização
 - 3.6.1. Os Tipos de Empresa
 - 3.6.1.1. Empresas Individuais
 - 3.6.1.2. Sociedades Empresárias
 - 3.6.2. Os Requisitos para a Formalização
 - 3.6.3. As Etapas da Formalização
- 3.7. Os Impostos

AULA 14

Capítulo 4 - O Produto

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

AULA 15

Capítulo 4 - O Produto

- 4.2.4. A Ignição
- 4.2.5. O Insight
- 4.2.6. A Elaboração
- 4.2.7. A Verificação
- 4.3. Como Desenvolver Serviços
- 4.4. Ferramentas de Criatividade
 - 4.4.1. Brainstorm
 - 4.4.2. Brainstorm Reverso

AULA 16

Capítulo 4 - O Produto

- 4.4.3. Synectics
 - 4.4.3.1. Ideias Devem Preceder os Argumentos
 - 4.4.3.2. Anote as suas Ideias para Comentar Depois
 - 4.4.3.3. O Dono do Problema
 - 4.4.3.4. Trampolim de Ideias
 - 4.4.3.5. Excursões

AULA 17

Capítulo 4 - O Produto

- 4.4.4. A Estratégia Disney
- 4.4.5. O Pensamento Lateral
- 4.5. Inovação Estratégica
 - 4.5.1. Teoria dos Jogos
 - 4.5.2. Previsão de Tendências

AULA 18

Capítulo 4 - O Produto

- 4.5.3. Como Construir uma Cultura de Inovação
 - 4.5.3.1. Hierarquia mais Horizontal
 - 4.5.3.2. Métricas Capazes de Mensurar o Resultado da Inovação
 - 4.5.3.3. A Importância dos Fracassos
 - 4.5.3.4. Incentivos à Inovação
- 4.6. Registro de Patentes
 - 4.6.1. O Que Pode Ser Patenteado?
 - 4.6.2. O Que é Preciso para Fazer o Registro de uma Patente?

AULA 19

Capítulo 5 - A Marca

- 5.1. Estudo de Caso: Por que nós Admiramos a Suíça?
- 5.2. O Que é uma Marca?
 - 5.2.1. O Nome
 - 5.2.2. O logotipo
 - 5.2.3. O Símbolo
 - 5.2.4. O Complemento
 - 5.2.5. A Mascote

AULA 20

Capítulo 5 - A Marca

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

AULA 21

Capítulo 5 - A Marca

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

AULA 22

Capítulo 5 - A Marca

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

AULA 23

Capítulo 6 - A Produção

- 6.1. Estudo de Caso: Como a Toyota Viabilizou a Indústria Japonesa?
- 6.2. A Administração Científica e os Métodos de Produção
 - 6.2.1. Fordismo

AULA 24

Capítulo 6 - A Produção

- 6.2.2. Toyotismo
 - 6.2.2.1. Automação (Jidoka)
 - 6.2.2.2. Eliminação dos Desperdícios
 - 6.2.2.3. Kaizen
 - 6.2.2.4. Kanban
- 6.2.3. Volvismo
- 6.2.4. O Modelo Google e os OKRs

AULA 25

Capítulo 6 - A Produção

- 6.3. Os Métodos Ágeis
 - 6.3.1. Scrum e Kanban
 - 6.3.2. Ágil Escalado
- 6.4. Ferramentas de Produção
 - 6.4.1. PDCA
 - 6.4.2. Balanced Scorecard (BSC)
 - 6.4.3. Pomodoro Technique

AULA 26

Capítulo 6 - A Produção

- 6.5. Qualidade
 - 6.5.1. Six Sigma
 - 6.5.2. As 7 Ferramentas da Qualidade
 - 6.5.2.1. Fluxograma
 - 6.5.2.2. Diagrama Ishikawa
 - 6.5.2.3. Folhas de Verificação
 - 6.5.2.4. Diagrama de Pareto

AULA 27

Capítulo 6 - A Produção

- 6.5.2.5. Histograma
- 6.5.2.6. Diagrama de Dispersão
- 6.5.2.7. Controle Estatístico de Processo (CEP)
- 6.5.3. Certificação ISO

AULA 28

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

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

AULA 29

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

- 7.3. Contratação de Funcionários
 - 7.3.1. Análise da Função
 - 7.3.2. O processo de Contratação
 - 7.3.3. A Entrevista
 - 7.3.4. Organograma
 - 7.3.5. Headhunting

AULA 30

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

- 7.4. Treinamento
 - 7.4.1. Treinamento em Operação
 - 7.4.2. Treinamento Instrucional
 - 7.4.3. Treinamento de Equipes
 - 7.4.4. Tecnologia para Treinamento

AULA 31

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

- 7.5. Motivação e Engajamento
 - 7.5.1. O Que é Motivação?
 - 7.5.2. Remuneração
 - 7.5.3. Retenção de Talentos
 - 7.5.4. Comunicação Interna
 - 7.5.5. Coaching
 - 7.5.5.1. Definição da Meta
 - 7.5.5.2. Análise
 - 7.5.5.3. Plano de Ação

AULA 32

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

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

AULA 33

Capítulo 7 - Os Recursos Humanos

- 7.7. Gestão de Conflitos
 - 7.7.1. Práticas de Gestão de Conflitos
 - 7.7.2. Como Lidar com Pessoas Difíceis
 - 7.7.2.1. A Personalidade Abrasiva
 - 7.7.2.2. A Personalidade Estressante
 - 7.7.2.3. A personalidade Agressiva

AULA 34

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.1. Estudo de Caso: Como a Austrália Vendeu Diversão Por Meio de um Trabalho?
- 8.2. O Marketing e os seus Métodos
 - 8.2.1. Mas Então, o Que Exatamente é Marketing?

AULA 35

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.2.2. Os 4 P's do Marketing
- 8.2.2.1. Produto
- 8.2.2.2. Preço
- 8.2.2.3. Praça
- 8.2.2.4. Promoção

AULA 36

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.2.3. Matriz Swot
- 8.2.4. Os Fatores Críticos de Sucesso
- 8.2.5. Matriz BCG
- 8.2.6. Benchmarking
- 8.3. Atendimento ao Consumidor
- 8.4. Representação Comercial
- 8.4.1. Relação entre Empresas e Representantes
- 8.4.2. Prospecção de Novos Clientes

AULA 37

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.5. Marketing Digital e o Comércio Eletrônico
- 8.5.1. Os 8 P's do Marketing Digital
- 8.5.2. Website
- 8.5.2.1. Como Registrar um Domínio?
- 8.5.2.2. Como Fazer com que o Site Apareça na Internet?
- 8.5.2.3. Como Divulgar o Website?
- 8.5.3. Loja Virtual
- 8.5.4. Redes Sociais

AULA 38

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.6. Publicidade
- 8.6.1. Peças Publicitárias
- 8.6.2. Ações de Marketing
- 8.6.3. Semiótica

AULA 39

Capítulo 8 - As Vendas

- 8.7. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa
- 8.7.1. O Que é e Como Escrever um Press Release
- 8.7.2. Como Divulgar um Press Release
- 8.7.3. Mídia Kit
- 8.7.4. Entrevistas Coletivas
- 8.8. Negócios globais
- 8.8.1. Exportação
- 8.8.2. Adaptação Cultural

AULA 40

Capítulo 9 - As Informações

- 9.1. Estudo de Caso: Como a Negligência aos Dados Destruiu Uma Nação?

AULA 41

Capítulo 9 - As Informações

- 9.2. A Contabilidade
 - 9.2.1. Os Princípios Contábeis
 - 9.2.2. A Lógica Contábil
 - 9.2.3. O Método das Partidas Dobradas
 - 9.2.4. Demonstrativo de Resultado do Exercício
 - 9.2.5. Balanço Patrimonial

AULA 42

Capítulo 9 - As Informações

- 9.2.6. Demonstrativo de Mutações do Patrimônio Líquido
- 9.2.7. Demonstrativo de Fluxo de Caixa Disponível
- 9.3. Análises Financeiras
 - 9.3.1. Retorno Sobre o Investimento (ROI)
 - 9.3.2. Margem de Lucro
 - 9.3.3. EBITDA
 - 9.3.4. Liquidez
 - 9.3.5. Solvência
 - 9.3.6. Valor de Mercado

AULA 43

Capítulo 9 - As Informações

- 9.4. Governança Corporativa
- 9.5. Métricas de Marketing
 - 9.5.1. Taxa de Conversão
 - 9.5.2. Variação do Volume de Vendas
 - 9.5.3. Reconhecimento da Marca
 - 9.5.4. Valor da Marca
 - 9.5.5. Presença On-line

AULA 44

Capítulo 9 - As Informações

- 9.6. Tecnologia da Informação
 - 9.6.1. Sistemas de Produtividade e Colaboração
 - 9.6.2. CRM
 - 9.6.3. ERP
 - 9.6.4. BI
 - 9.6.5. Cloud Computing

AULA 45

Capítulo 10 - A Ética

- 10.1. Estudo de Caso: Como a Ética Produziu uma das Populações mais Ricas do Mundo?
- 10.2. A Ciência da Ética
 - 10.2.1. As Correntes Éticas
 - 10.2.2. O Que é Moral?
 - 10.2.3. A Formação dos Princípios Morais

AULA 46

Capítulo 10 - A Ética

- 10.3. A Ética dos Negócios
 - 10.3.1. Ética Para Com Funcionários
 - 10.3.2. Ética Para Com a Organização
 - 10.3.3. Ética Para Com Outros Agentes Econômicos
 - 10.3.4. Como Mensurar o Comportamento Ético

AULA 47

Capítulo 10 - A Ética

- 10.4. Como Construir Uma Cultura Ética?
 - 10.4.1. O Estabelecimento de Referências
 - 10.4.2. Adoção de Códigos Escritos
 - 10.4.3. Estratégias de Reforço

AULA 48

Capítulo 10 - A Ética

- 10.5. Responsabilidade Social
- 10.6. Responsabilidade Ambiental
 - 10.6.1. Poluição
 - 10.6.2. Pegada Ecológica