UFG EMPREENDE

Manual UFG Empreende: Programa de formação de estudantes universitários para o empreendedorismo

Altair Camargo
Luciana Padovez Cualheta

2016

C172m

Camargo, Altair.

Manual UFG Empreende: Programa de Formação de Estudantes Universitários para o Empreendedorismo / Altair Camargo, Luciana Padovez Cualheta. —

Goiânia : Universidade Federal de Goiás, 2016.

515 p. : il.

1. Empreendedorismo. I. Cualheta, Luciana Padovez. II. Título.

CDU: 658

Apresentação

O que é UFG Empreende?

O UFG Empreende é uma realização do Centro de Empreendedorismo da UFG (PROINE) e foi planejado para apoiar o desenvolvimento de atitudes empreendedoras na comunidade acadêmica seja para a criação de novos negócios ou para a preparação do indivíduo para o mercado de trabalho.

No ano de 2015 foi realizado em duas turmas, sendo uma no Media Lab e outra Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás (UFG). O projeto ocorreu entre os meses de março a outubro de 2015.

No primeiro módulo foram abordados os seguintes conteúdos: Criatividade (8 horas), Comportamento empreendedor (8 horas), Identificação e avaliação de oportunidades (4 horas), Canvas (8 horas) e Pitch (4 horas), além de consultoria para desenvolvimento dos projetos (8 horas).

Já no segundo módulo foram tratados os conteúdos: Design Thinking e desenvolvimento de produtos tecnológicos (8 horas), Lean Startup (4 horas), Plano de negócios (8 horas), Criação de empresas (8 horas), Habilidades de comunicação e relacionamento (2 horas), Linhas de financiamento para novos negócios (2 horas) além de Consultoria para desenvolvimento do plano de negócios (8 horas).

O que é o Centro de Empreendedorismo da UFG (PROINE)?

Em 2016 o Programa de Incubação de Empresas (PROINE) da Universidade Federal de Goiás (UFG) completa 12 anos de existência. Criado em 2004, inicialmente com a modalidade Incubadora Tecnológica, para logo em seguida incluir a modalidade Incubadora de Design. Foi implantado como um programa sem fins lucrativos, vinculado a então Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG), sob a responsabilidade da Coordenação de Pesquisa, tendo como objetivo principal a preparação de empresas de base tecnológica para o mercado. Com a expansão das atividades da PRPG e criação da Coordenação de Transferência e Inovação Tecnológica, o PROINE passou a ser de responsabilidade desta nova coordenação. No ano de 2006, eliminam-se as modalidades e as duas incubadoras passam a compor um único Programa de Incubação de Empresas. A partir de 2009 o PROINE passa a desempenhar o papel de incubadora coordenadora em projetos apoiados pela FINEP,

agregando as incubadoras de base tecnológica do Estado de Goiás no formato de rede, com o objetivo de aumentar da taxa de sucesso das empresas incubadas.

No final de 2013, com a mudança do seu Estatuto e Regimento, a UFG divide a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação em duas Pró-Reitorias, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI) e a de Pós-Graduação (PRPG). Com essa divisão o Proine passa a ser vinculado a PRPI.

Em 2014 a PRPI/UFG cria o Centro de Empreendedorismo e Incubação, para desenvolver as atividades de apoio a criação de novas empresas, de educação empreendedora, de promoção da cultura do empreendedorismo, de coordenação da Olimpíada de Empreendedorismo, além de realizar a supervisão dos Centros de Empreendedorismo e Incubação: Proine (Goiânia), Athenas (Catalão) e Beetech (Jataí).

Como usar este manual?

O manual do UFG Empreende está dividido em dois módulos (I e II), conforme foi sua realização, sendo que o primeiro módulo aconteceu no primeiro semestre de 2015 e o segundo módulo no segundo semestre de 2015. As aulas são apresentadas nesse manual na sequência em que foram realizadas, porém sua sequência e duração podem ser alteradas e adequadas de acordo com a necessidade de cada curso.

São apresentados o número da aula, tema, tempo de duração, objetivos gerais e específicos, conteúdo e recursos didáticos utilizados. Em seguida é feita a descrição detalhada de cada atividade, com as instruções para sua realização e a bibliografia utilizada para cada tema. Os slides referentes a cada aula estão disponíveis nos apêndices. Sugere-se que os planos de aula e os slides sejam consultados e usados em conjunto para melhor compreensão e exposição de cada tema.

As aulas planejadas para o UFG Empreende são mais práticas do que teóricas e pretendem tirar o aluno de sua zona de conforto, tornando-o protagonista do seu aprendizado. Em um primeiro momento, esse método pode gerar estranheza e até desconforto nos alunos que podem ter resistência em participar das atividades. Em umas das turmas realizadas em 2015 isso aconteceu. Porém, a mudança de atitude dos alunos depende da atitude do professor em relação ao método de ensino. Acreditamos que ao trabalhar os conteúdos de forma prática, demonstrando aos alunos o que se espera deles e qual será seu aprendizado, a resistência inicial dá lugar à motivação, tornando o curso enriquecedor. Pensando nisso, aqueles que forem usar esse manual devem se sentir bem à vontade para modificar ou adaptar os conteúdos aqui apresentados, pensando no melhor aproveitamento do mesmo de acordo com sua realidade

Agradecimentos

Agradecemos à FAPEG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás) pelo apoio para a realização do UFG Empreende no ano de 2015 e para a elaboração desse manual.

Agradecemos ao Media Lab pela elaboração de toda a manifestação visual do UFG Empreende.

Agradecemos ao Anderson Schneider, Ciro Rocha, Julio Sousa e Vandré Sales pela disponibilidade e participação nos encontros da edição 2015 do UFG Empreende.

Sumário

Módulo I – Planos de Aula 08

Aula 01 – Criatividade I 09

Aula 02 – Criatividade II 13

Aula 03 – Comportamento Empreendedor I 17

Aula 04 – Comportamento Empreendedor II 19

Aula 05 – Identificação e Avaliação de Oportunidades 21

Aula 06 – Canvas I 23

Aula 07 – Canvas II 25

Aula 08 – Pitch 26

Módulo II – Planos de Aula 28

Aula 09 e 10 – Design Thinking 29

Aula 11 – Lean Startup 30

Aula 12 e 13 – Plano de negócios 32

Aula 14 e 15 – Criação de Empresas 34

Aula 16 – Linhas de financiamento para novos negócios 34

Aula 17 – Habilidades de relacionamento 35

Sobre os autores 38

Apêndices 39

Apêndice A – Aula 1 40

Apêndice B – Bloquinho 48

Apêndice C – Aula 02 49

Apêndice D – Aula 03 81

Apêndice E – Aula 04 93

Apêndice F – Aula 05 162

Apêndice G – Aula 06 185

Apêndice H – Aula 08 224

Apêndice I – Aulas 09 e 10 244

Apêndice J – Aula 11 311

Apêndice K – Aula 12 359

Apêndice L – Aula 13 407

Anexos 460

Anexo A – Exercício de Plano de Negócios 461

Anexo B – Aulas 14 e 15 473

Anexo C – Aula 16 487

UFG EMPREENDE

Planos de Aula – Módulo I

Aula 01 – Criatividade

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Estimular a criatividade dos alunos

Objetivos específicos

- Quebra de paradigmas;
- Trabalho em equipe;
- Inovação;
- Foco em resultados

Conteúdo/Roteiro

- Dinâmica 1: Quem sou eu
- Introdução ao tema: usar quadrado de pontos
- Dinâmica 2: Criando com limites
- Dinâmica 3: Venda simulada
- Discussão: O que é criatividade?
- Como desenvolvê-la na equipe?

Recursos didáticos

Revistas, papel sulfite, tesouras, cartolinas, canetas, computador, data show.

Descrição das dinâmicas

Dinâmica 1

Objetivo: fazer a apresentação dos participantes de maneira criativa.

Descrição:
1. Cada participante deverá utilizar recortes de revistas ou desenhos para construir um crachá (tamanho de um A4) que o represente, respondendo à pergunta: Quem sou eu?
Tempo: 15 minutos

2. Os crachás serão recolhidos, misturados e colocados no meio da sala virados de cabeça para baixo. Então, cada participante irá pegar um crachá (que não seja o seu) e tentará encontrar seu dono, baseado nas primeiras impressões.
Tempo: 10 minutos.

3. Cada dono irá localizar seu crachá novamente e irá se apresentar explicando rapidamente as figuras que utilizou, para que todos possam se conhecer melhor.
Tempo: 40 minutos

4. Discutir rapidamente sobre as primeiras impressões.
Tempo: 5 minutos

Apresentação dos professores: 10 minutos

Explicar sobre a eleição do destaque da aula que ocorrerá em todos os encontros (No intuito de gerar uma competição saudável entre os alunos e a capacidade de reconhecimento das melhores práticas, é feita a eleição do destaque de cada aula, sendo aquele aluno que sobressaiu em relação aos demais. A eleição é feita pelos próprios alunos nos últimos cinco minutos de cada aula, de forma anônima em uma pequena cédula de votação. Os votos são contabilizados na hora e o destaque da sala é anunciado para receber palmas. Pode-se pensar em um prêmio, se preferir).

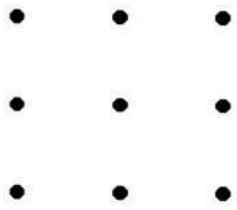
Explicar sobre o bloquinho (o bloquinho está disponível no Apêndice B e é entregue aos alunos na primeira aula para que possam anotar suas principais ideias, os pontos a melhorar e suas boas práticas até o momento).
Tempo: 20 minutos

Dinâmica 2

Usar quadrado de pontos para introduzir o tema da aula: CRIATIVIDADE.
Tempo: 10 minutos

Instrução: Usando apenas quatro retas, cubra todos os pontos do quadrado abaixo.

Solução: Só é possível fazer isso se uma das retas extrapolar o quadrado. Ideia: pensar fora da caixa (a figura da solução está apresentada nos slides).



Dinâmica 3: Criando com limites

Objetivo: Criar um programa de rádio para anunciar propagandas de 3 produtos (cigarro, sabonete, pasta de dente). Porém, ao criar essas propagandas, é proibido o uso das seguintes palavras:

Cigarro: fumar, cigarro, hálito, prazer, nicotina, maço, tragada, sabor, acender.

Pasta de dente: dentes, hálito, pasta, refrescante, cáries, sabor, flúor, escova.

Sabonete: banho, suave, higiene, sabonete, beleza, espuma, perfume, limpeza, corpo.

Tempo: 20 minutos

Apresentação para o grupo.
Tempo: 30 minutos

Discussão sobre as dificuldades encontradas.
Tempo: 10 minutos

Dinâmica 4: Venda simulada

Objetivo: ver o comportamento dos estudantes sob pressão; estimular a criatividade.
Descrição: Cada grupo deverá sortear um produto e organizar uma apresentação para vender este produto.

Em sua apresentação deverá demonstrar aos outros grupos que seu produto deve ser comprado, sendo que este não deverá ser modificado ou trocado.

Os estudantes deverão considerar o produto, dar-lhe um preço, informar as formas de pagamento, propaganda (podem utilizar slogan, música, propaganda, etc.) embalagem e forma de distribuição para a rede de lojas.

Tempo de preparação: 20 minutos
Tempo de apresentação: 30 minutos
Comentários: 20 minutos

Objetos a serem sorteados:

- Cadeira com 3 pernas
- Tubo de pasta de dentes vazio
- Papelão Molhado
- Mamadeira sem bico e rachada
- Pente sem dentes
- Escova de dente sem cabo

- Mala para viagem com 2 metros quadrados sem alça
- Aparelho telefônico sem tecla ou disco
- Caixa de fósforos usados e molhados
- 10 CDs riscados ou quebrados
- Fita K7 desfiada
- Jogo de 6 copos quebrados
- Faca de corte sem cabo ou apoio

Eleição do destaque da aula: 5 minutos

Referências utilizadas e recomendadas

AZNAR, G. **Ideias**. São Paulo: Summus, 2011.
BARON, R. A. SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.
EVANS, Rogers; RUSSEL, Peter. **O empresário criativo**. São Paulo: Cultrix, 1989.
OECH, Roger. **Um chute na rotina**. São Paulo: Cultura, 1994.
SEMLER, Ricardo. **Você está louco!** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

Observação: slides da aula no Apêndice A.

Aula 02 – Criatividade

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Estimular a criatividade dos alunos

Objetivos específicos

- Quebra de paradigmas;
- Trabalho em equipe;
- Inovação;
- Foco em resultados;
- Desenvolver técnicas de estímulo à criatividade

Conteúdo/Roteiro

- Dinâmica 1: Folha de autógrafos
- Conceito de criatividade
- Pensamento divergente e convergente
- Brainstorming

Recursos didáticos

Papel sulfite, tesouras, post-it canetas, computador, data show.

Descrição das dinâmicas

Dinâmica 1: Folha de autógrafos

Objetivo: estimular os alunos a se conhecer, fazendo perguntas inusitadas. Propor assuntos mais criativos de conversação.

Discutir com os alunos sobre como pegaram os autógrafos: ficaram focados no objetivo final de conseguir a maior quantidade possível ou se interessaram em conversar com os colegas? Descobriram coisas sobre as pessoas que ainda não sabiam? Gostaram de se expor?

Tempo: 15 minutos

Folha de autógrafos

Você tem 5 minutos para pegar o máximo possível de autógrafos
Não perca tempo!

Alguém que saiba pilotar um avião	
Alguém que toque um instrumento musical	
Alguém que tenha um pássaro em casa	
Alguém que saiba jogar futebol	
Alguém que fale mais de uma língua estrangeira	
Alguém que já tenha composto uma música	
Alguém que tenha mais de dois irmãos	
Alguém que saiba cozinhar um prato especial	
Alguém que saiba pintar quadros	
Alguém que tenha o mesmo signo que você	
Alguém que pratique esportes radicais	
Alguém que saiba fazer sites na internet	
Alguém que goste de falar em público	
Alguém que seja vegetariano	
Alguém que goste de ler	

Dinâmica 2: Brainstorming

Objetivo: usar um problema real para estimular a geração de idéias através do brainstorming. Explicar a técnica. Avaliar as soluções. Verificar se questionaram pressupostos.

Seu João tem uma sorveteria em um bairro nobre da cidade. As vendas estavam bem, mas de 3 meses pra cá caíram muito, sem motivos claros e aparentes. Desesperado, seu João decide melhorar sua divulgação e contrata uma consultoria para melhorar suas redes sociais. Sua função é ajudá-lo.

Tempo: 40 minutos

Dinâmica 3: Brainstorming com post-it

Objetivo: estimular o uso de novas conexões e redefinições.

Usando redefinições e novas conexões, crie um novo produto usando as palavras abaixo:

Mídia *Cachorro* *Piscina*

Votar no melhor produto, pois será usado depois.

Tempo: 10 minutos etapa 1 (geração de ideias)
5 minutos etapa 2 (agrupar as ideias)
5 minutos etapa 3 (organizar a ideia)
Apresentar para o grupo. Selecionar ideia vencedora para usar posteriormente.

Dinâmica 4: Defeitologia

Escolher um objeto (sugerido na turma) e ver todos os seus defeitos possíveis usando a técnica divergente. Escolher o defeito mais promissor e criar uma forma de solucionar o problema.
Tempo: 20 minutos

Dinâmica 5

Usar a técnica do PPC (*pluses, potentials, concerns*) para avaliar a idéia escolhida anteriormente para que entendam como usar a técnica.

Dar 10 minutos para que as equipes usem essa técnica para avaliar sua idéia de negócio.

Eleição do destaque da aula: 5 minutos

Referências utilizadas e recomendadas

AZNAR, G. **Ideias**. São Paulo: Summus, 2011.

BARON, R. A. SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

OECH, Roger. **Um chute na rotina**. São Paulo: Cultura, 1994.

SEMLER, Ricardo. **Você está louco!** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

Observação: slides da aula no Apêndice C.

Aula 03 – Comportamento empreendedor

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Permitir que os alunos reflitam sobre suas competências empreendedoras

Objetivos específicos

- Discutir conceitos de empreendedorismo
- Discutir quais competências são necessárias a um empreendedor
- Refletir sobre escolhas de equipes

Conteúdo/Roteiro

- Aula expositiva: empreendedorismo; competências empreendedoras; escolha de sócios
- Reflexão sobre competências empreendedoras próprias e dos colegas
- Dinâmica – produção e venda

Recursos didáticos

Garrafas pet; tesouras; colas; tintas; datashow; computador

Descrição das dinâmicas

Dinâmica 1

Objetivo: escolher sócios de acordo com a complementariedade.
Escrever em um papel as características empreendedoras que a pessoa acredita que tenha, justificando.
Escrever em um papel as características empreendedoras que a pessoa acredita que os demais membros do grupo têm, justificando.
Escrever em um papel as características empreendedoras próprias que a pessoa acredita que possam ser melhoradas, justificando.
A partir do que foi escrito, formar equipes com sócios que se complementem.
Tempo: 30 minutos.

Dinâmica 2

A partir das equipes formadas, e dos materiais trazidos para a sala de aula (garrafas pet, cola, tesoura, tinta) e o que mais desejarem, os alunos devem produzir algo para vender nas proximidades da sala de aula. Para incentivar os alunos, o professor diz que objetivo é trazer R$ 30 no final da aula.
Tempo: 1h30min.

Referência

BARON, R. A. SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

Observação: slides da aula no Apêndice D.

Aula 04 – Comportamento empreendedor

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Aprofundar a discussão sobre competências empreendedoras específicas

Objetivos específicos

- Fornecer arcabouço teórico relacionados às competências empreendedoras
- Apresentar a relevância de utilizar conhecimentos adquiridos no passado de acordo com a necessidade
- Apresentar as diferentes formas do processo empreendedor
- Introduzir o conceito de *effectuation*

Conteúdo/Roteiro

- Discussão sobre a atividade do último encontro: Como foi a produção e venda de um produto com recursos limitados?
- Vídeo 1: Steve Jobs em discurso para turma de graduandos
- Apresentação e discussão do processo empreendedor
- Competências empreendedoras
- Vídeo 2: percepção
- Dinâmica 1: negociação das fichas coloridas
- Vídeo 3: trecho de Fuga das Galinhas
- Escolha de sócios
- Auto avaliação
- *Effectuation*

Recursos didáticos

Computador, datashow, fichas coloridas

Descrição das dinâmicas

Dinâmica 1

Dividir o grupo em quatro equipes e entregar para cada grupo uma tarefa*, pedindo para que não a mostre aos demais grupos, e 16 fichas, sendo quatro de cada cor. Para cada equipe são dados cinco minutos para discutir as estratégias de negociação, avisando que, ao término do tempo, um representante de cada equipe irá negociar com as demais.

Inicialmente, os grupos não podem falar aos outros quais são suas tarefas. Depois de 10 minutos, o instrutor verifica quais grupos conseguiram atingir seus objetivos. Em seguida, permite-se relevar quais são as tarefas. Percebam que a quantidade de fichas de cada cor permite que todas as equipes atinjam o objetivo da tarefa. Discute-se a importância de uma relação ganha-ganha nas negociações.

Tarefas

EQUIPE A ➔ Apresentar ao instrutor 27 objetos de qualquer cor
EQUIPE B ➔ Apresentar ao instrutor 6 objetos de uma cor e 6 de outra
EQUIPE C ➔ Apresentar ao instrutor 10 objetos da mesma cor
EQUIPE D ➔ Apresentar ao instrutor 15 objetos em 3 cores diferentes.

Referências utilizadas e recomendadas

BARON, R. A. SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, 2008.

Vídeos

- https://www.youtube.com/watch?v=PX_jsFtCzO8
- https://www.youtube.com/watch?v=INGwGGOjifY
- https://www.youtube.com/watch?v=THRWuH7Y_7w

Observação: slides da aula no Apêndice E.

Aula 05 – Identificação e avaliação de oportunidades

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Auxiliar os alunos no processo de avaliação de oportunidades

Objetivos específicos

- Estimular uma avaliação da proposta de ideia de cada grupo.
- Demonstrar como ocorre o processo de identificação e avaliação de oportunidades na vida real, com a participação de um empreendedor.
- Estimular a autocrítica e a busca por informações de mercado.

Conteúdo/Roteiro

- Oportunidades: descobertas ou criadas?
- Fontes de oportunidade
- Pesquisa e procura
- Associação e conexão
- Avaliação e julgamento
- Cuidados na avaliação de oportunidades

Recursos didáticos

Computador, data show

Descrição das atividades

Atividade 1: Participação de um empreendedor

Tempo: 1 hora e 30 minutos.

Na aula de identificação e avaliação de oportunidades, sugere-se a participação de um empreendedor para relatar sua experiência aos alunos. Ao escolher esse

empreendedor, deve-se tentar buscar alguém com uma trajetória similar a dos alunos e que não se oponha a relatar as dificuldades do processo. Pedir que o empreendedor relate sua história em aproximadamente 50 minutos e ter cerca de 40 minutos para perguntas e discussão. Esse momento deve ser bem aberto, estimulando a participação dos alunos para que eles compreendam como o processo de identificação e avaliação de oportunidades acontece na prática. Sugerir que os grupos apresentem brevemente suas ideias de negócio para o empreendedor, que pode dar sua opinião sobre elas.

Após a participação do empreendedor, apresentar a parte teórica do tema (slides).

Atividade 2: Avaliação da ideia de negócio

Esta atividade pode ser realizada fora do horário da aula, caso o tempo não seja suficiente.

A partir da experiência relatada pelo empreendedor e da teoria exposta, pedir que os alunos avaliem suas ideias de negócio. Nessa etapa, os alunos devem fazer uma pequena pesquisa de mercado com potenciais clientes, fornecedores, outros empreendedores, amigos, familiares, professores. Eles devem ser estimulados a perguntar e criticar suas ideias. Sugestão de perguntas:

- Quem é meu cliente?
- Quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo meu produto?
- Onde ele pode ser vendido?
- As pessoas vão querer comprá-lo?
- Quanto eu precisarei investir?
- Qual é a previsão de vendas iniciais?
- Vou precisar de espaço físico? Qual seria sua localização?
- Produtos substitutos (que já existem)

As respostas para essas perguntas podem ser discutidas com cada grupo individualmente durante as consultorias, como uma preparação para a criação do Canvas.

Referência

BARON, R. A. SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

Observação: slides da aula no Apêndice F.

Aula 06 – Canvas

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Elaborar um modelo de negócios para as ideias dos grupos.

Objetivos específicos

- Apresentar o conceito de modelo de negócios
- Apresentar o modelo de negócios Canvas
- Apresentar exemplos de modelos de negócios

Conteúdo/Roteiro

- Modelos de negócios: definições e características
- Apresentação do modelo Canvas
- Apresentação de exemplos por empreendedor convidado
- Elaboração de um Canvas por grupo com acompanhamento de monitores

Recursos didáticos

Computador, datashow, folhas A1 com o Canvas impresso, post-its coloridos

Descrição das atividades

Atividade 1: Elaboração do Canvas

Tempo: 2 horas

Os grupos se reúnem, cada um com uma folha A1 do Canvas impressa e *post-its* coloridos. A partir da explicação de como montar um modelo de negócios, os alunos montam seu próprio Canvas com o auxílio de monitores (o instrutor e o empreendedor) que ficam circulando entre os grupos. Os alunos podem aperfeiçoar o modelo em casa e devem apresentá-lo no encontro seguinte.

Referência

OSTERWALDER, A. **Inovação em modelos de negócios: Business model generation**. Jacaré: Alta Books, 2011.

Observação: slides da aula no Apêndice G.

Aula 07 – Canvas

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Aperfeiçoamento do modelo de negócios

Objetivos específicos

- Apresentação dos Canvas elaborados
- Análise crítica do modelo próprio e dos pares

Conteúdo/Roteiro

Cada grupo apresenta em 15 minutos o modelo de negócio elaborado. Nos 15 minutos seguintes os demais presentes na sala analisam as ideias de negócios.

Recursos didáticos

Lousa; modelo de negócios Canvas

Aula 08 – Pitch

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Produção de um pitch

Objetivos específicos

- Capacitar os alunos para apresentar e vender suas ideias de negócio.
- Desinibição

Conteúdo/Roteiro

- Conceitos e tipos de pitchs
- Habilidades importantes

Recursos didáticos

Computador, datashow

Descrição das atividades

Atividade 1: Participação de um empreendedor

Tempo: 2 horas

A participação do empreendedor na aula de Pitch é interessante para que os alunos visualizem alguém do "mundo real" apresentando sua empresa. Dessa forma, eles percebem que não é necessário ser professor para fazer isso. O empreendedor escolhido foi o Vandré Sales, que além de empreendedor, dá cursos de Pitch profissionalmente.

Caso não seja possível ter a participação de um empreendedor, usar vídeos com exemplos de Pitch bons e ruins.

Conteúdo disponibilizado pelo Vandré Sales: abre.ai/palestrapitch

Atividade 2: Preparação do pitch

Tempo: 1 hora e 30 minutos

Nesse momento, as equipes vão se juntar para planejar o seu Pitch, a partir do conteúdo aprendido. Os professores podem ajudar, mas sem interferir excessivamente, já que o Pitch será avaliado no encontro final.

Observação: slides da aula no Apêndice H.

Sites utilizados e recomendados

- http://abre.ai/palestrapitch
- https://endeavor.org.br/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/
- http://www.anjosdobrasil.net/pitch.html
- https://sharktank.pt/como-fazer-o-pitch/
- https://m.youtube.com/watch?v=uH2I0ItYtrQ
- http://m.megacurioso.com.br/comportamento/74097-veja-7-dicas-de-um-especialista-do-fbi-para-que-as-pessoas-gostem-de-voce.htm?utm_source=home&utm_medium=tecmundo
- http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/como-escrever-uma-proposta-unica-de-valor-uvp

Avaliação

- Marcar uma data para apresentação dos Pitch.
- Formar uma banca avaliadora (pode ser composta por outros professores, empreendedores, potenciais clientes daquelas ideias etc).
- Escolher os três primeiros colocados e, se for possível, premiá-los.

UFG EMPREENDE

Planos de Aula – Módulo II

Aulas 09 e 10 – Design Thinking

Tempo de duração: 8 horas

Objetivo final

Discutir conceitos e aplicações da abordagem Design Thinking

Objetivos específicos

- Ressaltar a importância da imersão para a geração de ideias
- Promover subsídios para a organização de ideias
- Apresentar formas de elaboração de protótipos

Conteúdo/Roteiro

- Aula expositiva: conceitos relacionados a Design Thinking; aplicações; pesquisa de design e pesquisa de mercado; ideação, imersão e prototipação
- Palestrante convidado: apresentar como se utiliza o Design Thinking em uma empresa real

Recursos didáticos

Computador, datashow

Descrição das atividades

São dois encontros de quatro horas cada. No primeiro encontro, são apresentados os conceitos e as ferramentas do design thinking, baseando-se no livro Design Thinking: Inovação em Negócios. No segundo encontro, um profissional que utiliza o design thinking na sua vida profissional apresenta exemplos de como a técnica pode ser aplicada no seu dia-a-dia.

Referência

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Observação: slides da aula no Apêndice I.

Aula 11 – Lean Startup

Tempo de duração: 4 horas

Objetivo final

Detalhar a metodologia Lean Startup

Objetivos específicos

- Tratar da importância da validação do negócio com clientes.
- Estimular a experimentação e conversas com o cliente

Conteúdo/Roteiro

- Método Lean Startup
- Aprendizagem validada
- Experimentação
- Direção
- Produto mínimo viável
- Métricas
- Pivotação

Recursos didáticos

Computador, datashow, casos de ensino

Descrição das atividades

Para que a aula de Lean Startup tenha sentido prático para os alunos, recomenda-se utilizar estudos de caso reais exemplificando os conceitos conforme forem sendo aprendidos. Os casos foram extraídos do livro “A Startup Enxuta” de Eric Ries. Todos eles devem ser impressos e entregues para cada aluno nos momentos previstos nos slides. Então, deve ser feita uma leitura coletiva, comentando o caso de acordo com o conteúdo que foi tratado até então. Estimular a participação e opiniões dos alunos nesse momento.

Recomenda-se a leitura adicional do livro “A Startup Enxuta” de Eric Ries.

Casos de ensino

- Caso 1: A APRENDIZAGEM VALIDADA NA IMVU (páginas 34 a 39 do livro).
- Caso 2: A VILLAGE LAUNDRY SERVICE (páginas 52 e 53 do livro).
- Caso 3: O PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL EM VÍDEO (páginas 72 e 73 do livro).
- Caso 4: TESTE DE HIPÓTESES NA GROCKIT (páginas 103 a 107 do livro).
- Caso 5: PEQUENOS LOTES EM AÇÃO (páginas 140 e 141 do livro).

Referência

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

Observação: slides da aula no Apêndice J.

Aulas 12 e 13 – Plano de negócios

Tempo de duração: 8 horas

Objetivo final

Oferecer subsídios para que empreendedores tenham condições de elaborar planos de negócios.

Objetivos específicos

- Apresentar o modelo de plano de negócios com cinco dimensões
- Apresentar importância para as empresas da elaboração de planejamento
- Discutir aspectos das cinco dimensões do plano de negócios

Conteúdo/Roteiro

- Aula expositiva: o que é plano de negócios, por que é feito e importância; elementos do plano de negócios (plano de desenvolvimento do empreendedor; plano tecnológico; plano de capital; plano de mercado; e plano de gestão).
- Atividade prática: mentoria aos alunos na elaboração de do esboço de cada etapa do plano

Recursos didáticos

Datashow; computador; papéis; documentos anexos (caderno de exercícios; modelo do plano de negócios; e planilhas financeiras)

Descrição das atividades

Inicialmente, são apresentados conceitos e formas de utilização de um plano de negócios. Em seguida, ainda em aula expositiva, é mostrado aos alunos cada uma das cinco dimensões do plano (desenvolvimento do empreendedor, tecnológico, de capital, de mercado e de gestão). Após a apresentação de cada uma das dimensões, os alunos devem fazer os exercícios recomendados (Anexo A) com o objetivo de montar o plano final.

Referências utilizadas e recomendadas

DOLABELA, F., **O Segredo de Luísa**. 2ª ed. São Paulo: Cultura, 2006
HINGSTON, P., **Como abrir e administrar seu próprio negócio**. São Paulo: PubliFolha, 2001
SALIM, C. S., **Construindo Planos de Negócios**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Observação: slides das aulas nos Apêndice K e L.
Os slides utilizados foram elaborados pelo Centro de Empreendedorismo e Incubação (PROINE), já que esses conteúdos são utilizados em seu processo seletivo. Podem ser feitas alterações de acordo com a necessidade do curso.

Aulas 14 e 15 – Criação de Empresas

Tempo de duração: 8 horas

Descrição das aulas

O objetivo das aulas de criação de empresas é oferecer aos alunos noções de regimes tributários, incentivos fiscais e procedimentos para abertura de empresas. Estas aulas foram ofertadas pelo Prof. Anderson Schneider, profissional com experiência na área de gestão empresarial com foco em finanças e controladoria.

Os slides das aulas estão no Anexo B.

Aula 16 – Linhas de financiamento para novos negócios

Tempo de duração: 2 horas

Descrição da aula

O objetivo da aula de linhas de financiamento para novos negócios é apresentar aos alunos onde e como conseguir apoio financeiro e técnico para o desenvolvimento de projetos em empresas. A aula foi ofertada pela Prof. Emília Rosangela Pires da Silva Franco, gerente do Centro de Empreendedorismo e Incubação da UFG (Proine).

Os slides das aulas estão no Anexo C.

Aula 17 – Habilidades de relacionamento

Tempo de duração: 2 horas

Objetivo final

Estimular os alunos a lidar bem com pessoas e se relacionar de forma significativa, ampliando sua rede.

Objetivos específicos

- Promover uma auto avaliação pelos alunos, identificando pontos de melhoria no seu relacionamento interpessoal.
- Estimular princípios de liderança

Conteúdo/Roteiro

- Princípios de relações humanas para ter uma personalidade agradável.
- Aprimorando relacionamentos
- Princípios de relações humanas para influenciar pessoas
- Pessoas de cuja colaboração eu preciso
- Liderança de auto desempenho

Recursos didáticos

Papeis com o conteúdo; canetas

Descrição das atividades

Para cada conteúdo são apresentados princípios que devem ser discutidos com os alunos. Nessa discussão, deve-se explicar a importância de cada um dos princípios, utilizar exemplos práticos e, principalmente, solicitar que dêem exemplos pessoais, enriquecendo o aprendizado. Sem a discussão dos princípios a aula fica sem sentido. Então, entre um conteúdo e outro, deve ser feita uma atividade de avaliação (conforme abaixo). Essa atividade é individual e não precisa ser entregue. Sua função é despertar o interesse do aluno para pontos que ele precisa melhorar e ajudá-lo a tratar um plano de ação pessoal.

Recomenda-se a leitura do livro “A arte de lidar com pessoas” de Jamil Albuquerque para que o conteúdo possa ser explicado mais claramente.

Conteúdo a ser tratado

Princípios de relações humanas para ter uma personalidade agradável

1. Valorize o nome da pessoa.
2. Pare de ser ranzinza.
3. Pare de tentar modelar os outros.
4. Controle a crítica.
5. Tenha um sorriso no rosto.
6. Seja cordial com as pessoas.
7. Preste atenção nos detalhes.
8. Fale do que interessa à outra pessoa e ouça atentamente.
9. Faça algo que agregue valor.
10. Dê valor à outra pessoa e faça isso com sinceridade.

Reflexão com os alunos

- Quais princípios eu preciso melhorar?
- Com quais pessoas do meu convívio eu preciso melhorar esses princípios?
- Como irei fazer isso?
- Quais são os resultados esperados?

Princípios de relações humanas para influenciar pessoas

1. Seja diplomático.
2. Comece de maneira amigável
3. Saiba fazer perguntas.
4. Seja simpático às ideias da outra pessoa.
5. Entenda e respeite a opinião dos outros.
6. Tenha comando com habilidade.
7. Surpreenda a pessoa, elogiando-a.
8. Tenha instinto de valorização.
9. Venda de forma dramatizada suas ideias.
10. Saiba lançar desafios.
11. Se for preciso, recue.
12. Seja tolerante.
13. Lembre-se: bronca é ferramenta de desesperado.

Reflexão com os alunos

- Quais princípios eu preciso melhorar?
- Com quais pessoas do meu convívio eu preciso melhorar esses princípios?
- Como irei fazer isso?
- Quais são os resultados esperados?

Liderança de alto desempenho

1. Foque primeiro algo de bom na pessoa.
2. Evite discussões e problemas desnecessários.
3. Faça perguntas que conduzam à solução.
4. Evite apontar erros de forma ríspida; jamais envergonhe a outra pessoa.
5. Permita que a outra pessoa tente novamente. Processo PNP (positivo-negativo-positivo). Técnica do sanduíche.
6. Estimule quando houver progresso, elogie o desempenho.
7. Admita que você também tem erros.
8. Lembre-se dos 3 R's: respeito pelo próximo, respeito por si mesmo e responsabilidade pelas suas ações.
9. Dê uma boa reputação para a pessoa zelar.
10. Seja educado e firme ao conduzir esse processo.

Referência

ALBUQUERQUE, J. **A arte de lidar com pessoas**. São Paulo, Planeta: 2007.

Sobre os autores

Altair Camargo Filho

Doutorando em Administração na Universidade de São Paulo (FEA/USP). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da UFG.

Contato: altaircamargo@gmail.com

Luciana Padovez Cualheta

Doutoranda em Administração na Universidade de Brasília (UNB). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da UFG.

Contato: lucianapadovez@outlook.com

Idealizadores

Candido Vieira Borges

Professor Adjunto da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE/UFG) e Coordenador de Transferência e Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Goiás, órgão que desempenha o papel de NIT da instituição. É Vice-Presidente da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe) e professor do Mestrado Acadêmico em Administração da UFG (PPGADM/UFG), vinculado à linha Estratégia, Empreendedorismo e Inovação. Ph.D. em administração pela HEC Montréal, Canadá.

Contato: candidoborges@gmail.com

Emília Rosangela Pires da Silva Franco

Gerente do Centro de Empreendedorismo e Incubação da UFG - Proine (2004 - atual). Membro do conselho fiscal da Rede Goiana de Inovação Diretora de Ciência e Tecnologia da Secretaria de Indústria, Comercio, Ciência e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia (2013-2015). Membro do Conselho Temático de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação da Federação da Industria do Estado de Goiás - CDTI/FIEG (2006 - 2015). Membro do Conselho Curador da Funtec (2013 - 2016).

Contato: emiliarosangela@gmail.com

UFG EMPREENDE

Apêndices

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

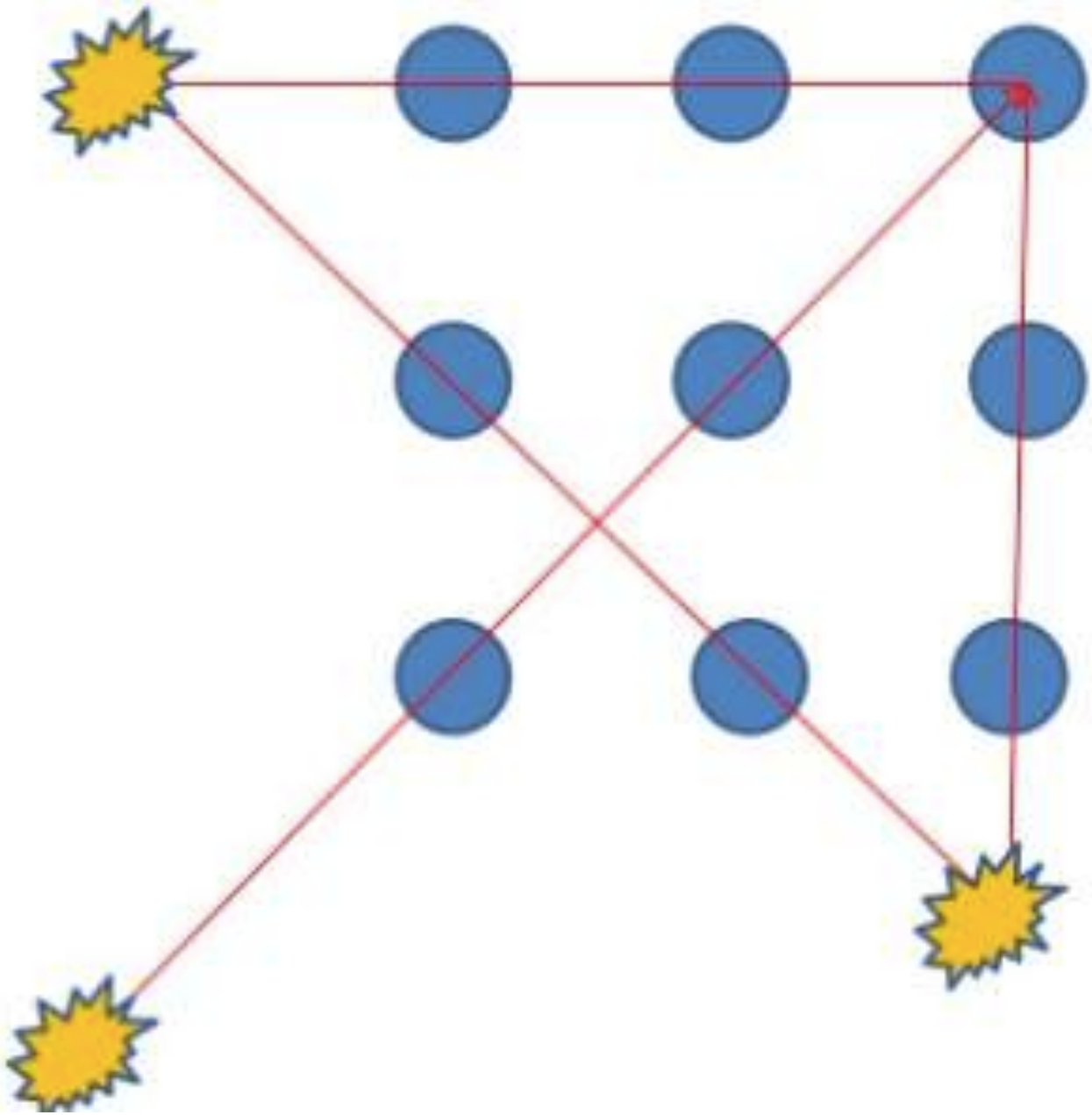
CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

UFG EMPREENDE



Fumar

Cigarro

Hálito

Prazer

Nicotina

Maço

Tragada

Sabor

Acender

Dentes

Hálito

Pasta

Refrescante

Cáries

Sabor

Flúor

Escova

Banho

Suave

Higiene

Sabonete

Beleza

Espuma

Perfume

Limpeza

Corpo

CRIATIVIDADE

Apresentar:

Nome

Forma de pagamento

Local de venda

Preço

Utilidades

CRIATIVIDADE

Desenvolvimento de produtos inovadores

Aprimoramento dos processos organizacionais

Encontro de soluções para as dificuldades e falta de recursos que acontecem nas empresas

UFG EMPREENDE

DÚVIDAS?

http://incubadora.ufg.br

ufgempreende@gmail.com

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

APÊNDICE B - Bloquinho

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

REALIZAÇÃO

O QUE É CRIATIVIDADE?

UFG EMPREENDE

Processo por meio do qual as ideias são geradas, desenvolvidas e transformadas em valor.

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

UFG EMPREENDE

COMENTE:

Criatividade é um dom de um grupo restrito de gênios, nada se podendo fazer para desenvolvê-la ou implementá-la no indivíduo.

UFG EMPREENDE

COMENTE:

Criatividade é um lampejo de inspiração que ocorre nos indivíduos sem uma razão explicável, de maneira aleatória, como um toque de mágica.

UFG EMPREENDE

COMENTE:

Criatividade depende apenas de fatores intrapessoais, tendo pouca importância o ambiente no processo criativo.

COMENTE:

As boas ideias se impõem por si próprias

CRIATIVIDADE

Desenvolver produtos inovadores

Aprimorar processos organizacionais

Encontrar soluções para as dificuldades e falta de recursos que acontecem nas empresas

BRAINSTORMING

Seu João tem uma sorveteria em um bairro nobre da cidade. As vendas estavam bem, mas de 3 meses pra cá caíram muito, sem motivos claros e aparentes. Desesperado, seu João decide melhorar sua divulgação e contrata uma consultoria para melhorar suas redes sociais. Sua função é ajudá-lo.

BRAINSTORMING

- Não criticar.
- Deixar de lado os julgamentos e avaliações.
- Quanto mais ideias, melhor.
- O ambiente deve impedir punições

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

PENSAMENTO

Divergente:

- Explora possibilidades.
- Busca múltiplas respostas.
- Não busca a solução certa.
- Evita julgamentos.

Convergente:

- Procura a melhor solução.
- Usa critérios avaliadores.
- Busca objetividade.
- Julga e critica respostas.

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

PRINCÍPIOS PARA GERAÇÃO DE IDEIAS

- Questionar pressupostos.
- Realizar novas conexões.
- Provocar redefinições.

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

PRINCÍPIOS PARA GERAÇÃO DE IDÉIAS

Quais são os pressupostos relativos à sua área de atuação?

PRINCÍPIOS PARA GERAÇÃO DE IDÉIAS

Novas conexões:

- Visíveis
- Forçadas

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

PRINCÍPIOS PARA GERAÇÃO DE IDÉIAS

Redefinições:

- Provocar transformações na informação

- Propor outros usos

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

CRIANÇA DIZ CADA UMA...

•AVESTRUZ – É a girafa dos passarinhos.

• BRINQUEDO – que não deixa a gente pensar que é outra coisa, não é brinquedo. Por isso eu gosto mais de vassoura, que pode ser cavalo, espada ou até cabo de vassoura mesmo.

• CORAGEM – é quando a gente tem muito medo e faz cara que nem parece.

CRIANÇA DIZ CADA UMA...

•DEVER – não vou fazer. A professora só deu dever de casa e eu moro em apartamento.

• DISTÂNCIA – a Europa fica mais distante que a Lua. A Lua eu vejo.

Frases extraídas de Dicionário de Humor Infantil, de Pedro Bloch.

POST - IT

Usando redefinições e novas conexões, crie um novo produto usando as palavras abaixo:

Mídia **Cachorro** **Piscina**

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

1. Identificação do problema

- Capacidade de ver defeitos, deficiências onde normalmente não se percebe.
- Irritação como fonte de ideias.
- Defeitologia

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

Irritações

“Como pérolas surgem quando a ostra é irritada por grãos de areia que penetram em sua concha, também as idéias nascem às vezes de uma irritação.”

Michael Michalko

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

Defeitologia

Que defeitos tem um _____ por ser um _____?

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

2. Coleta de informações

- Específica: relacionada diretamente com o objeto ou assunto em que se busca ser criativo.

- Geral: aparentemente não guarda nenhuma relação com o assunto em foco.

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

3. Geração de ideias

- Brinca-se com elementos e conceitos.
- Utiliza-se técnicas
- Pode ocorrer período de incubação.
- Heureka – anotar a ideia!!

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

FASES DO PROCESSO CRIATIVO

4. Verificação

- **Decidir:**
  - **Colocar em prática;**
  - **Aperfeiçoar;**
  - **Abandonar a ideia;**

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

TÉCNICA DO PPC

- Pluses (Aspectos positivos)
- Potentials (Potenciais)
- Concerns (Preocupações)

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

TÉCNICA DO PPC

- Pluses (Aspectos positivos)
- Potentials (Potenciais)
- Concerns (Preocupações)

AVALIE SUA IDÉIA DE NEGÓCIO!

FRASES ASSASSINAS

- Não vai dar certo!
- Essa ideia é ridícula!
- Não dá pra fazer!
- Seria uma mudança muito radical.
- Iria custar muito caro.
- Não temos tempo para isso!
- Somos poucos para fazer isso.
- Não estamos prontos para isso!
- Vamos voltar à realidade!

Fonte: Professor Marcelo Carpilovsky

UFG EMPREENDE

ELES ESTAVAM ERRADOS.

“ Quando a exposição de Paris se encerrar, ninguém mais ouvirá falar de luz elétrica”.

(Eramus Wilson, da Universidade de Oxford, 1879)

“ O cinema será encarado por algum tempo como uma curiosidade científica, mas não tem futuro comercial”

(Auguste Lumière, a respeito do seu próprio invento, em 1895).

“ O avião é um invento interessante, mas não vejo nele nenhum recurso militar”.

(Marechal Ferdinand Foch, Escola Superior de Guerra na França, 1911).

UFG EMPREENDE

“Some people see things that are and ask why. I dream of things that never were and ask why not.

Bernard Shaw.

LIVROS

AZNAR, G. **Ideias**. São Paulo: Summus, 2011.

EVANS, Rogers; RUSSEL, Peter. **O empresário criativo**. São Paulo: Cultrix, 1989.

OECH, Roger. **Um chute na rotina**. São Paulo: Cultura, 1994.

SEMLER, Ricardo. **Você está louco!** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

UFG EMPREENDE

FAÇA O SEU CRACHÁ E TRAGA PARA A AULA.

UFG EMPREENDE

DÚVIDAS?

http://incubadora.ufg.br

ufgempreende@gmail.com

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

REALIZAÇÃO

UFG EMPREENDE

EMPREENDEDORISMO?

EMPREENDEDORISMO?

“Chamamos ‘empreendimento’ a realização de combinações novas [de fatores de produção]; chamamos ‘empreendedores’ os indivíduos cuja função é realizá-las”

(SCHUMPETER, 1982: 54)

UFG EMPREENDE

EMPREENDEDORISMO?

Realização!

Pôr em prática

Tornar real

Efetivar

Concretizar

Fazer

Agir

Criar

Efetuar

Implementar

Executar

UFG EMPREENDE

Quais as características de um empreendedor?

(picwalls.com)

UFG EMPREENDE

SÓCIOS

Valores semelhantes

Honestidade

Confiança

Saiba ouvir *feedbacks*

Boa convivência

Complementariedade

Expectativas comuns

(housesitters.wordpress.com)

UFG EMPREENDE

SÓCIOS

1. O que sou bom

2. O que posso melhorar

3. O que gosto

4. O que não gosto

5. Planos para os próximos 5 anos

Scotch
COLA
BRANCA
• PAPEL
• MADEIRA
• COURO
• TECIDO
40g
3M

UFG EMPREENDE

DÚVIDAS?

http://incubadora.ufg.br

ufgempreende@gmail.com

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon

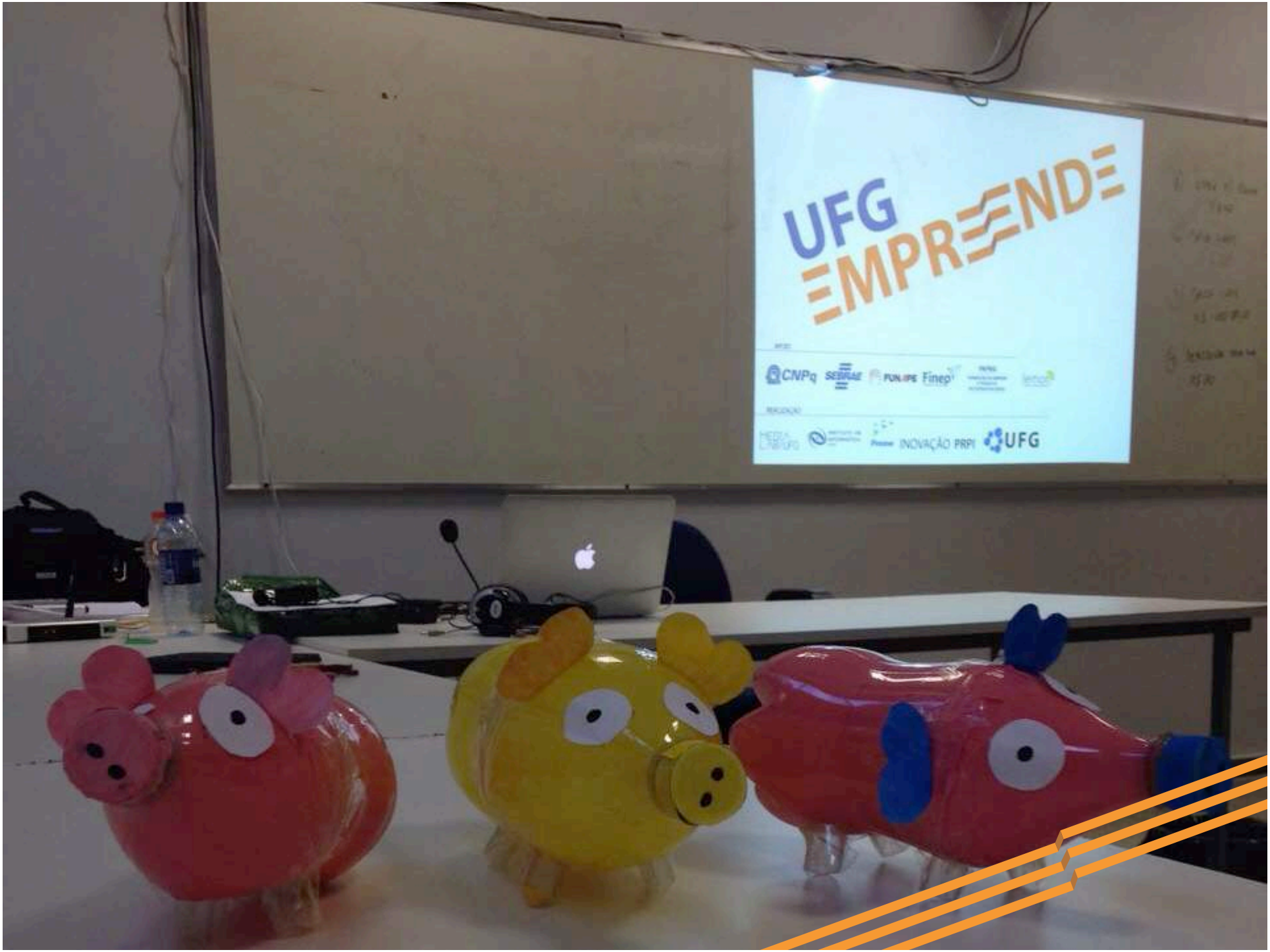
REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

12 e 13 de maio / 2015

COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo


UFG
EMPREENDE
CNPq
SEBRAE
FUNAPE
Finep
INOVAÇÃO PRPI
UFG

Vídeo – Steve Jobs

Processo Empreendedor

ufgempreende@gmail.com

QUADRO 2

ETAPAS E ATIVIDADES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS

ETAPAS	INICIAÇÃO	PREPARAÇÃO	LANÇAMENTO	CONSOLIDAÇÃO
ATIVIDADES	• Identificação da oportunidade de negócio. • Reflexão e desenvolvimento da idéia de negócio. • Decisão de criar a empresa.	• Redação do plano de negócios. • Realização do estudo de mercado. • Mobilização de recursos financeiros. • Constituição da equipe empreendedora.	• Constituição legal da empresa. • Organização das instalações e dos equipamentos. • Desenvolvimento do primeiro produto ou serviço. • Contratação de empregados. • Realização da primeira venda.	• Realização das atividades de promoção e marketing. • Comercialização de produtos e serviços. • Alcance do ponto de equilíbrio. • Planificação formal. • Gestão da nova empresa.

Fontes: Bhave (1994); Carter, Gartner e Reynolds (1996); Delmar e Shane (2002); Reynolds (2000); Reynolds e Miller (1992); Reynolds e White (1997); Gasse, Diochon e Menzies (2004); Gelderen, Bosma e Thurik (2001); Shook, Priem e McGee (2003); Vésper (1990).

(BORGES; FILION; SIMARD, 2008)

Primeiros Passos

ufgempreende@gmail.com

Primeiros passos

METAS

"Descrição dos objetivos. Tentar utilizar **magnitude** e **prazo**"

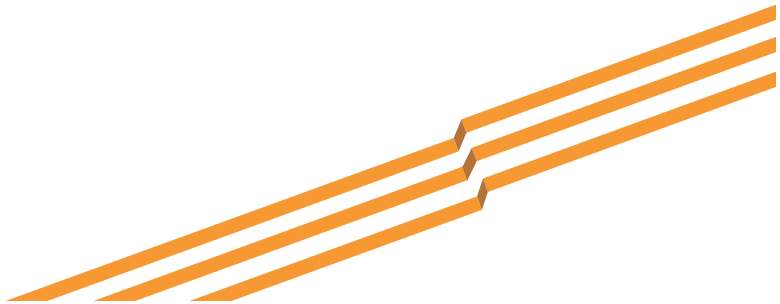
- Organização **hierárquica** dos objetivos
- Sempre que possível, estabelecer **quantitativamente**
- Metas **realistas**
- Objetivos **consistentes**

Primeiros passos

PLANEJAMENTO

"Descrição de como alcançar os objetivos"

- Como **chegar nos objetivos**?
- O que vou **precisar**?
- Como e onde **reunir recursos**?
- Como **organizar** os recursos?
- Como está o **ambiente**?
- Objetivos **consistentes**



Motivos para encerramento

Figura 6.2 – Motivos "alegados" pelas empresas encerradas para o fechamento do negócio

Fonte: Observatório das MPEs do SEBRAE-SP

Primeiros passos

BUSCA DE INFORMAÇÕES

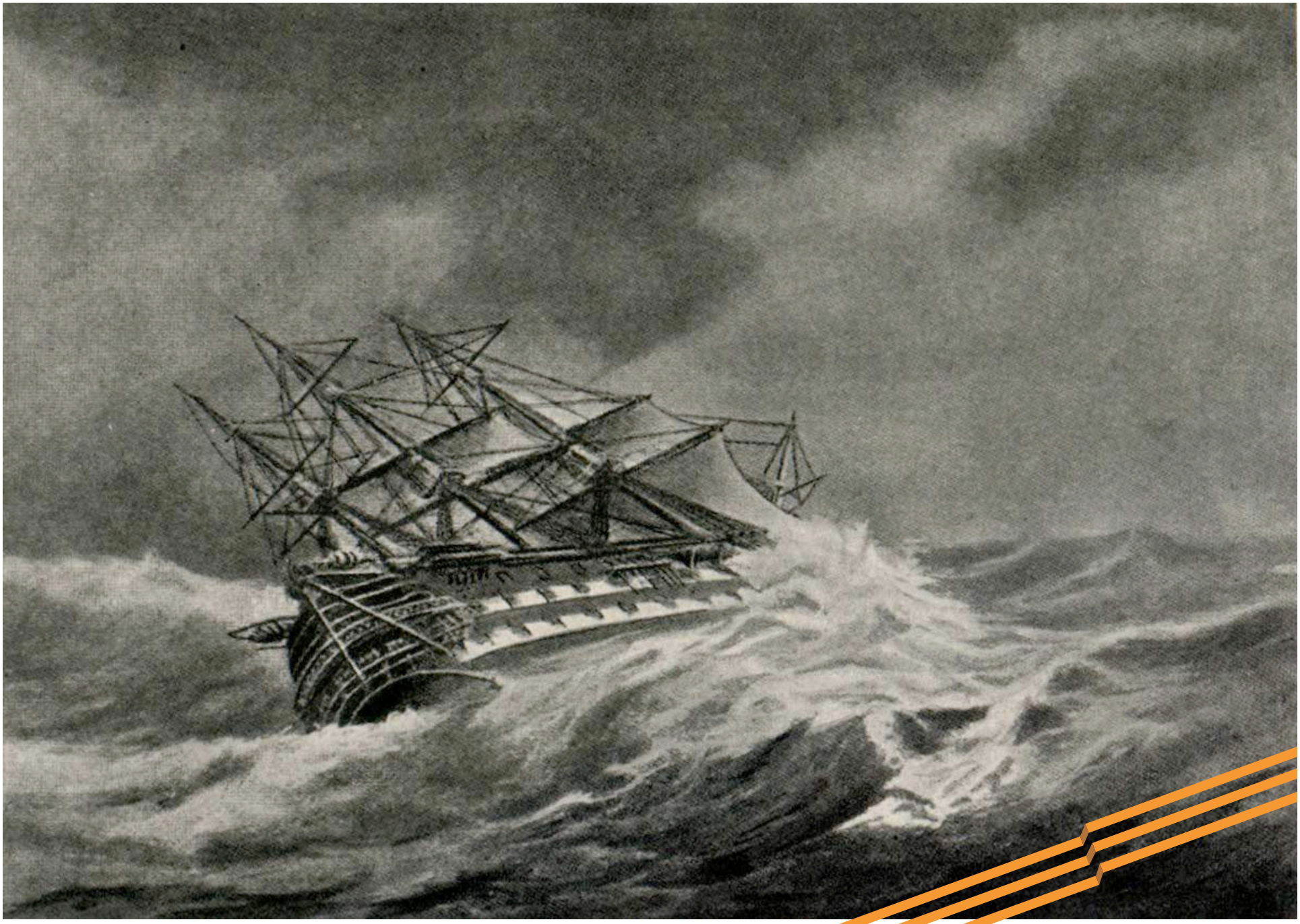
"Descrição de como alcançar os objetivos"

- Ir a **campo**
- Conversar com prováveis **clientes**
- Trabalhar em empresas do setor (**experiência setorial**)
- Conversar com **concorrentes**
- Cursos e tutoriais (YouTube; Coursera; Veduca; FGV Online; iPED; Sebrae...)
- Feiras

Primeiros passos

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

- A ideia está pronta? Terá mercado?
- “Não temos concorrentes”
- “As pessoas precisam”



Competências Empreendedoras

ufgempreende@gmail.com

Competências Empreendedoras

INICIATIVA

- Quantas ideias temos e não agarramos?
- Sair da **zona de conforto**
- Ser **inconformado** – o que fazer para mudar a realidade?

Competências Empreendedoras

CUIDADO

- Ter **capricho** no que faz
- Fazer com **qualidade**
- Tentar **fazer a diferença**, mesmo nas coisas mais simples

Competências Empreendedoras

RISCOS CALCULADOS

- Saber **decidir com cautela**
- Como?
  - Boas metas e planejamento
  - Utilizar redes de contatos
  - Mais informações, menor incerteza
- Risco muito pequeno, retorno pequeno

his
ane
OP.bZ

Competências Empreendedoras

INTERPRETAÇÃO DE INFORMAÇÕES – PERCEPÇÃO

"Percepção é o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas **reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação** às sensações recebidas por meio de estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos". (Sternberg, 2000)

- Processo psicológico de **atribuição de significado**

www.ri.pdw.com.br

Competências Empreendedoras

INTERPRETAÇÃO DE INFORMAÇÕES – PERCEPÇÃO

- Atenção seletiva – capacidade de **filtrar** os estímulos a que somos expostos.
  - É mais provável que as pessoas notem estímulos relacionados a uma **necessidade atual.**
  - É mais provável que as pessoas notem estímulos que considerem **previsíveis.**
  - É mais provável que as pessoas notem estímulos que **desviem mais** do que é considerado normal

Competências Empreendedoras

REDES DE RELACIONAMENTOS

- Quem faz parte de sua rede?
- Como podem ajudar?
- Laços fortes ou fracos?

Competências Empreendedoras

HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO

- **Estilo** de comunicar
- *Feedbacks* inadequados ➔ raiva do receptor
- Crítica construtiva ou destrutiva?

CRÍTICA CONSTRUTIVA	CRÍTICA DESTRUTIVA	EXEMPLOS
Ponderada – protege a auto-estima do receptor	Não é ponderada – ríspida, sarcástica, mordaz	Construtiva: “Estou desapontado com o seu desempenho”. Destrutiva: “Que trabalho horrível e malfeito!”.
Não contém ameaças	Contém ameaças	Construtiva: “Acho que o aperfeiçoamento é realmente importante”. Destrutiva: “ Se não melhorar, você já era!”.
Oportuna – ocorre assim que possível depois de um desempenho fraco ou inadequado	Inoportuna – ocorre depois de um período de tempo inadequado	Construtiva: “Você cometeu muitos erros no relatório de hoje!”. Destrutiva: “Tenho de falar sobre os erros do ano passado”.

CRÍTICA CONSTRUTIVA	CRÍTICA DESTRUTIVA	EXEMPLOS
Não atribui desempenho fraco a causas internas	Atribui desempenho fraco a causas internas	Construtiva: “Sei que muitos fatores provavelmente influenciaram seu desempenho”. Destrutiva: “Você falhou porque não está nem aí!”.
Específica – foca nos aspectos de desempenho que foram inadequados	Geral – uma condenação ampla do desempenho	Construtiva: “O principal problema é que o projeto atrasou”. Destrutiva: “Você fez um péssimo trabalho”.
Oferece sugestões concretas para aperfeiçoamento	Não oferece sugestões concretas para aperfeiçoamento	Construtiva: “Da próxima vez eu acho que você deveria fazer assim”. Destrutiva: “É bom que você melhore!”.

Competências Empreendedoras

PERSUASÃO – CAPACIDADE DE INFLUENCIAR PESSOAS

"Fazer as pessoas pensarem como você ou agirem conforme você espera pode ser útil para atingir os objetivos"

- **Quem** precisamos influenciar?
- Pessoas diferentes, táticas diferentes
- Empreendedores → apelos inspiradores (despertar entusiasmo; convencer do que o negócio pode se tornar)

Competências Empreendedoras

Táticas para influenciar pessoas

I. Amizade / apreciação recíproca

Quanto mais as pessoas gostarem de nós, mais propensas estarão a atender nossos pedidos.

II. Comprometimento / consistência

Uma vez comprometidos, os indivíduos sentem pressão para aceitar pedidos consistentes com esse consentimento.

Competências Empreendedoras

Táticas para influenciar pessoas

III. Escassez

Objetos ou oportunidades raros tendem a ser mais valorizados que aqueles comuns

IV. Reciprocidade

Indivíduos experimentam poderosas pressões para dar reciprocidade aos favores que recebera dos outros

Competências Empreendedoras

Táticas para influenciar pessoas

V. Pé na porta

Inicia-se com um pequeno pedido. Quando aprovado, se faz um pedido maior.

VI. Baixar a bola

Tentativa de mudar um acordo, após negociado, por um menos atrativo para a outra parte.

Ex.: “Meu gerente não permitiu”

VII. Porta na cara

Inicia-se com um pedido muito grande que será rejeitado. Se faz concessões objetivando que a outra parte também faça para ser recíproco.

Competências Empreendedoras

Táticas para influenciar pessoas

Estudar cuidadosamente as táticas!

Adaptar para situações específicas.

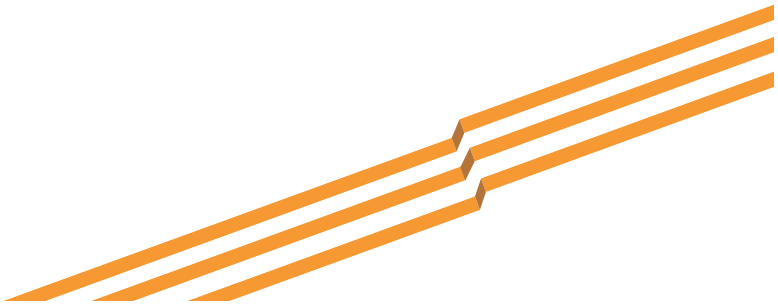
O que funciona com um pode não funcionar com outro.

Competências Empreendedoras

ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

"Conflito: processo no qual uma parte percebe que a outra tomou atitudes, ou logo tomará, **incompatíveis** com seus interesses"

- Conflito afetivo (emocional): **raiva.** Emoções fortes e negativas.
- Conflito cognitivo: perspectivas conflitantes, mas **foco no resultado** e não na pessoa



Competências Empreendedoras

Técnicas para resolver conflitos

- **Negociação**, solução ganha-ganha
- Aceitável para ambas as partes e que atende as necessidades básicas dos dois lados
- Outra solução terá vida curta

Competências Empreendedoras

Técnicas para resolver conflitos

- **Evitar** abordagem ganha-perde:
  - Começar com uma oferta inicial extrema
  - Usar a técnica da “grande mentira” – convencer o outro lado que seu ponto de equilíbrio é mais alto do que realmente é
  - Convencer o lado oposto que você tem uma “alternativa” – caso não façam negócio, você pode ir a outro lugar com condições ainda melhores

Competências Empreendedoras

Técnicas para resolver conflitos

- Revelar os **problemas reais**:
  - Muitos conflitos não surgem a partir de interesses opostos, mas envolvem fatores sociais, cognitivos.
  - Identificar as verdadeiras causas.

Competências Empreendedoras

Técnicas para resolver conflitos

- Aumentar a quantidade de ofertas em discussão.
  - Apresentar todas as alternativas disponíveis. Aumento dos quesitos para concessões.
  - Ex.: negociação de salário entre chefe e empregado

Competências Empreendedoras

INDEPENDÊNCIA E AUTOCONFIANÇA

- Confiança em si mesmo que vai conseguir
- **Não ter confiança cega** – basear-se em estudos, informações, metas, planos
- Não depender dos outros***

Competências Empreendedoras

COMPROMETIMENTO COM CONTRATOS

- Comprometimento com **clientes**
- Comprometimento com a **equipe**
- Comprometimento **consigo mesmo**

Competências Empreendedoras

CRIATIVIDADE

- Desenvolvimento de **produtos inovadores**
- Aprimoramento de **processos organizacionais**
- Encontro de soluções para as **dificuldades** e **falta de recursos** que acontecem na criação das empresas

Competências Empreendedoras

ENERGIA

Criar uma empresa é algo **intenso**, que requer muito trabalho do empreendedor. Ele precisa **dedicar várias horas do seu dia** ao negócio e precisa **manter um bom astral**, que contagie seus colaboradores e seus clientes

Competências Empreendedoras

PERSISTÊNCIA

Até a empresa começar a dar lucro, o empreendedor passa por um **período longo e repleto de desafios**, precisando perseverar para não sucumbir ao primeiro obstáculo.

O processo é longo!

Atividade		18 – 24 anos	25 – 34 anos	18 – 34 anos	35 anos e acima
Constituição legal da empresa	Média	9	10	10	2,5
	Mediana	2,5	3	3	1
Contratação do primeiro empregado	Média	13	16	15	6
	Mediana	12	8	8	4
Realizar a primeira venda	Média	15	15	15	8
	Mediana	10	7	7	5
Começar as atividades de promoção e marketing	Média	21,5	16	17	10,5
	Mediana	15,5	10	12	6
Alcançar o ponto de equilíbrio	Média	29	40	37	25
	Mediana	27	32,5	30,5	16,5

* Numero de meses entre a decisão de criar a empresa e a realização da atividade de referencia.

(BORGES; FILION; SIMARD, 2008)

Competências Empreendedoras

PAIXÃO

Persistência requer paixão. É mais fácil ser persistente e ter energia quando estamos fazendo **algo que realmente queremos ou gostamos**. Empreenda em um setor ou para fazer algo que **goste**.

Competências Empreendedoras

TOLERÂNCIA À INCERTEZA

Ninguém pode prever com certeza qual será o futuro. Mesmo planejando bem suas atividades, um grau de **incerteza sempre vai existir**. Ao longo do tempo, situações não previstas ocorrerão. Dessa forma, é necessário saber conviver com a incerteza e responder ao inesperado.

Até que ponto fazer planos de contingência?

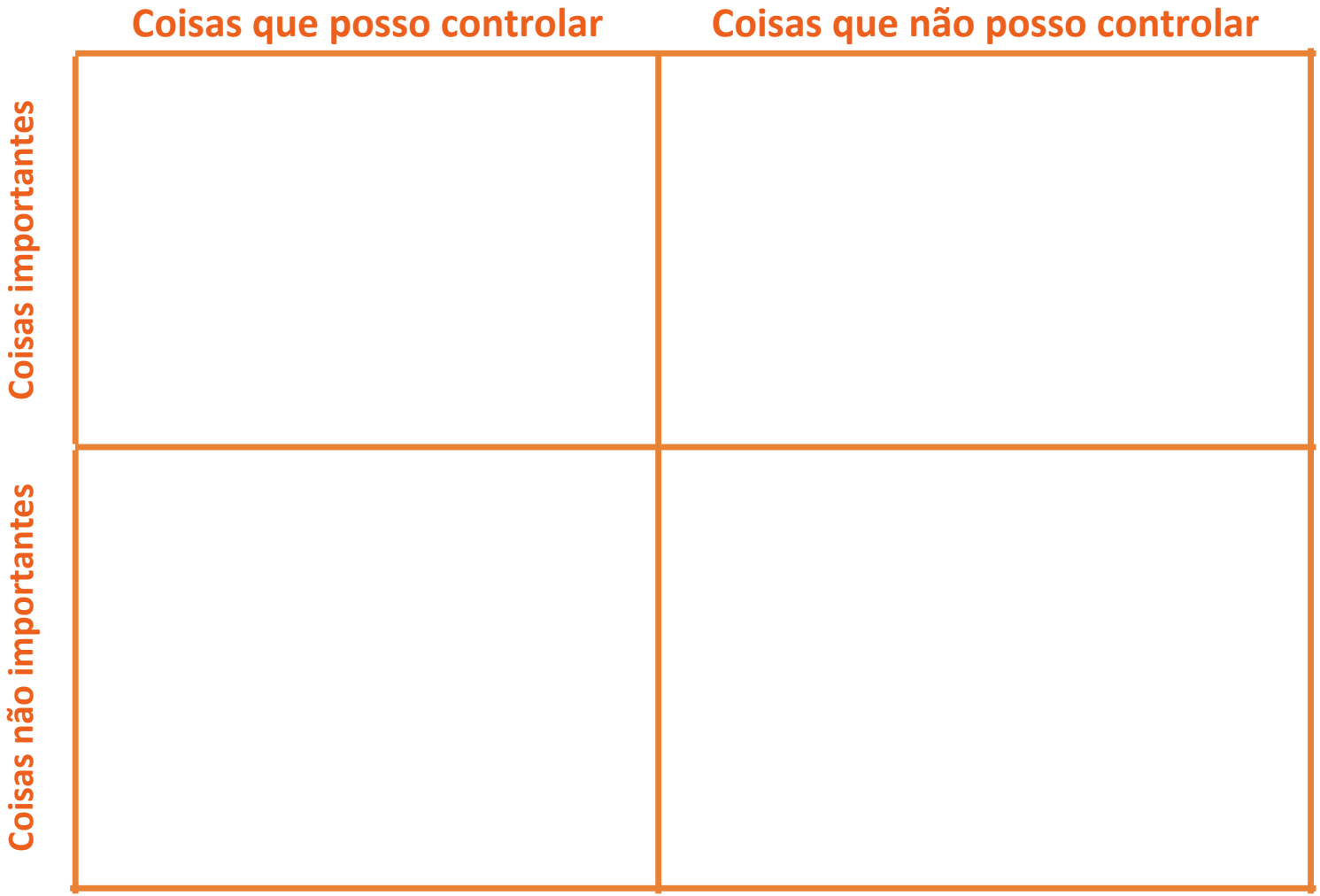
Competências Empreendedoras

POLIVALÊNCIA

Especialmente nos primeiros anos de vida da empresa, o empreendedor é um curinga – **faz de tudo um pouco**. Precisa, entre outros, produzir, vender, fazer a gestão de recursos humanos e finanças.

Competências Empreendedoras

CONTROLE



Competências Empreendedoras

COMPETÊNCIAS GERENCIAIS

Capacidade de **planejar, organizar, executar e controlar** suas atividades e de gerenciar de forma sistêmica as funções organizacionais (operações, finanças, marketing e recursos humanos) e a relação da empresa com seu ambiente.

Competências Empreendedoras

COMPETÊNCIAS SOCIAIS

Capacidade de estabelecer, manter e alimentar **relacionamento** nas diferentes esferas de contato (colaboradores, negócio, parceiros, institucionais) e de comunicar-se de forma efetiva com seus contatos.

Competências Empreendedoras

CAPACIDADE DE APRENDIZAGEM

Criar e gerir uma empresa requer **aprendizagem constante**: sobre os procedimentos para a criação e gestão da empresa; para se adaptar aos eventos inesperados que ocorrem; sobre seu mercado, seus clientes e forma de melhor atendê-los.

- Conhecimentos amplos
- Estar atento ao que acontece no mundo
- Como aprender?

Competências Empreendedoras

COMPETÊNCIAS CONCEITUAIS E DE OPORTUNIDADES

Capacidade de **estar alerta; de captar, interpretar, interligar informações** e acontecimentos; de identificar e desenvolver oportunidades de negócios.

Competências Empreendedoras

LIDERANÇA

"Liderar é influenciar pessoas"

- Líder: Distribuidor de esperança. Ícone. Imagem.

- Estrutura de comportamento de liderança (YUKL; GORDON; TABER, 2002)
  - Comportamentos orientados para a **tarefa**
  - Comportamentos orientados para o **relacionamento**
  - Comportamentos orientados para a **mudança**

Competências Empreendedoras

LIDERANÇA – TAREFA

- Planeja atividades de **curto prazo**
- Explicita os **objetivos de cada tarefa** e as **expectativas sobre cada papel**
- Monitora a **operação** e a **performance**

Competências Empreendedoras

LIDERANÇA – RELACIONAMENTO

- Oferece **suporte** e **encorajamento**
- Reconhece **realizações** e **contribuições**
- Desenvolve **habilidades** e a **confiança** dos liderados
- **Consulta** os liderados quando toma decisões
- Dá aos liderados **empowerment**

Competências Empreendedoras

LIDERANÇA – MUDANÇA

- Monitora o **ambiente externo**
- Propõe estratégias inovadoras ou **novas visões**
- Encoraja o **pensamento inovador**
- **Corre risco** para promover mudanças necessárias

Vídeo – Fuga das Galinhas

Grupos – Os sócios

ufgempreende@gmail.com

Grupos

SÓCIOS

- Similaridades e complementaridades
- **Decisões em grupo**: Há uma tendência dos grupos para começar com uma inclinação a uma interpretação ou decisão e em seguida trabalhar para a aceitação dela.
- Alternativas muitas vezes surgem para confirmar que a primeira escolha é certa
- **Julgar, questionar, avaliar**
- Às vezes, colocar a cabeça no travesseiro
- Indivíduo: medo de *perder* e segue a decisão da maioria

Grupos

TÉCNICAS PARA SAIR DAS ARMADILHAS DE DECISÕES EM GRUPO

- Relacionar **todas as informações** relacionadas ao problema antes de começar a discussão
- Um membro do grupo pode ser o **advogado do diabo** – questiona e critica planos favoritos inicialmente
- Designar uma pessoa de fora para participar da reunião
  - Visão de fora (menos vícios)
  - Menor efeito da polarização grupal
  - Experiências diferentes
  - Os donos têm que **saber ouvir**!

Autoavaliação

ufgempreende@gmail.com

Auto-avaliação

NÃO NOS CONHECEMOS BEM!

- *Base de conhecimento*: o que eu sei? Que informações e conhecimentos eu levo para o novo empreendimento? Conhecimento formal?
- *Habilidades específicas*: bom com números? Bom para lidar com pessoas? Bom para apresentações?
- *Motivação*: por que começar? Gosta de desafios? Faz para ganhar dinheiro? Para ajudar pessoas? Para tornar patrão?
- *Compromisso*: sou persistente? Busco metas? Continuo mesmo diante de adversidades?

Effectuation

ufgempreende@gmail.com

Effectuation

Princípio: PÁSSARO NA MÃO

- É possível começar **com o que se tem**
  - Quem eu sou?
  - O que eu sei?
  - Quem eu conheço?

- Objetivo: **o que eu posso fazer?**

(effectuation.org)

Effectuation

Princípio: PERDAS TOLERÁVEIS

- Criação de estratégias que criem mais opções no futuro
- Aceita perdas no presente
- Foco em **minimizar perdas**

(effectuation.org)

Effectuation

Princípio: LIMONADA

- Assumir as surpresas
- Interpretar as **surpresas como oportunidades**

(effectuation.org)

Effectuation

Princípio: COLCHA DE RETALHOS

- Criação de **parcerias**
- Com as parcerias, reduz-se a incerteza e se faz a **criação conjunta de mercados**

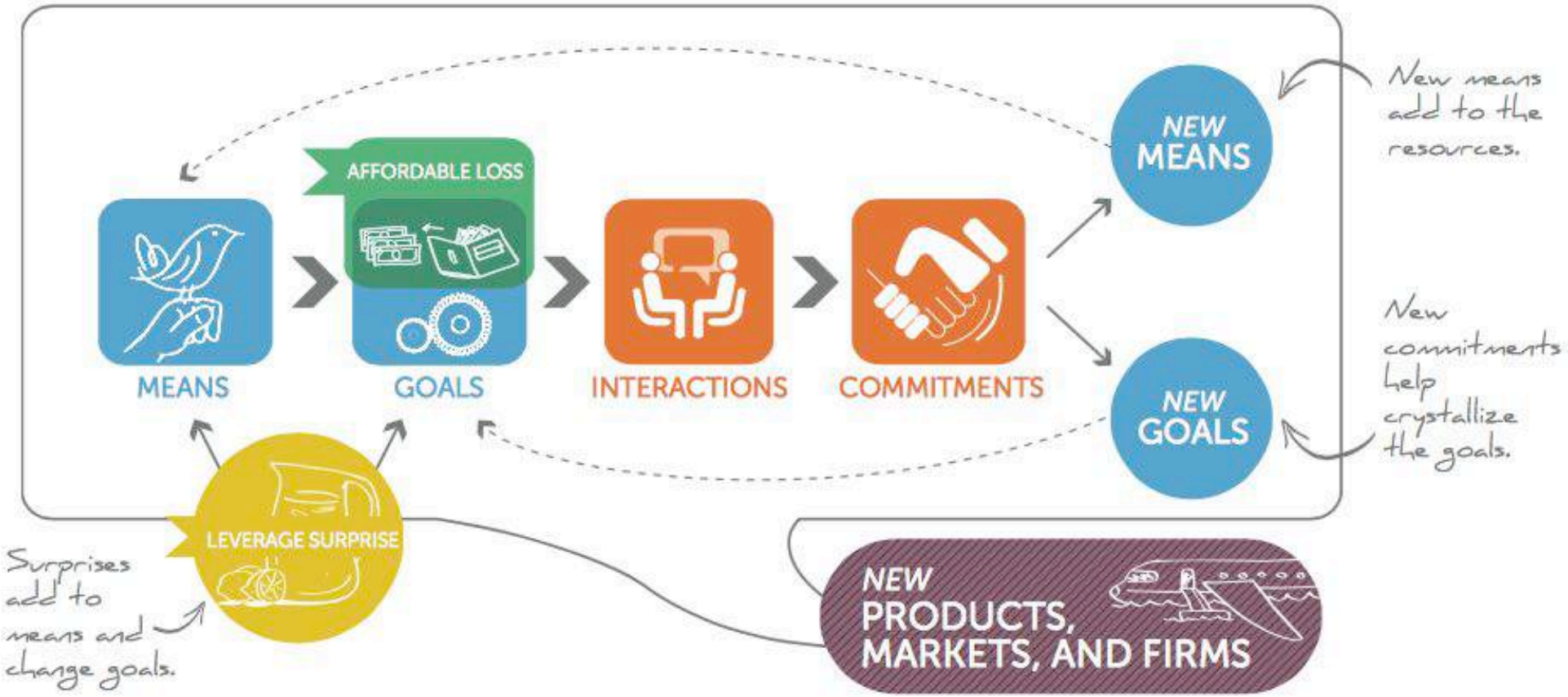
(effectuation.org)

Effectuation

Princípio: PILOTO NO AVIÃO

- Foco em ações que se tenha **controle**
- O futuro não é previsto, mas **feito**

(effectuation.org)



(effectuation.org)

Obrigado!

ufgempreende@gmail.com

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

O que são?

OPORTUNIDADES

São criadas ou descobertas?

OPORTUNIDADES

Definições

- É a possibilidade de introduzir novo produto no mercado para gerar lucro.

- É uma situação na qual empreendedores criam novos meios para fins desejados.

- É uma idéia que foi desenvolvida para o formato de um negócio.

(HANSEN; SHRADER; MONLLOR, 2011)

OPORTUNIDADES

Definições

- É uma percepção de um empreendedor de possíveis meios de obter benefícios.

- É a habilidade de um empreendedor para criar uma solução para um problema.

- É a possibilidade de servir clientes de maneira diferenciada e melhor.

(HANSEN; SHRADER; MONLLOR, 2011)

OPORTUNIDADES

Definições

" Uma oportunidade é uma idéia ou sonho que é descoberto ou criado por uma entidade empreendedora e que se mostra lucrativa por meio de análise realizada ao longo de determinado tempo."

(SHORT, et. al, 2010, p. 55)

OPORTUNIDADES

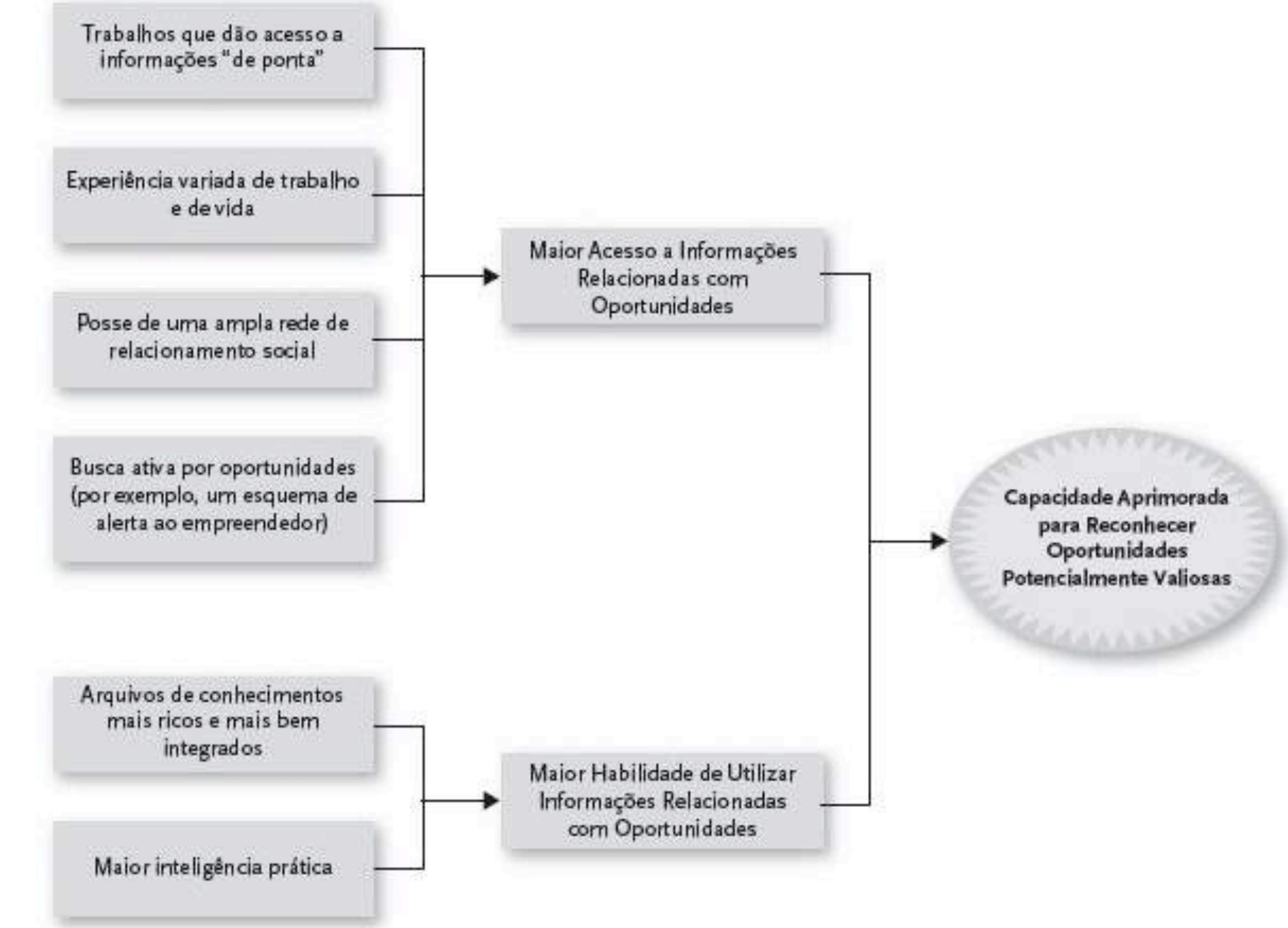
Fontes

- Mudanças sociais
- Mudanças economicas
- Mudanças tecnológicas
- Mudanças políticas
- Mudanças legais
- Mudanças de demanda

OPORTUNIDADES

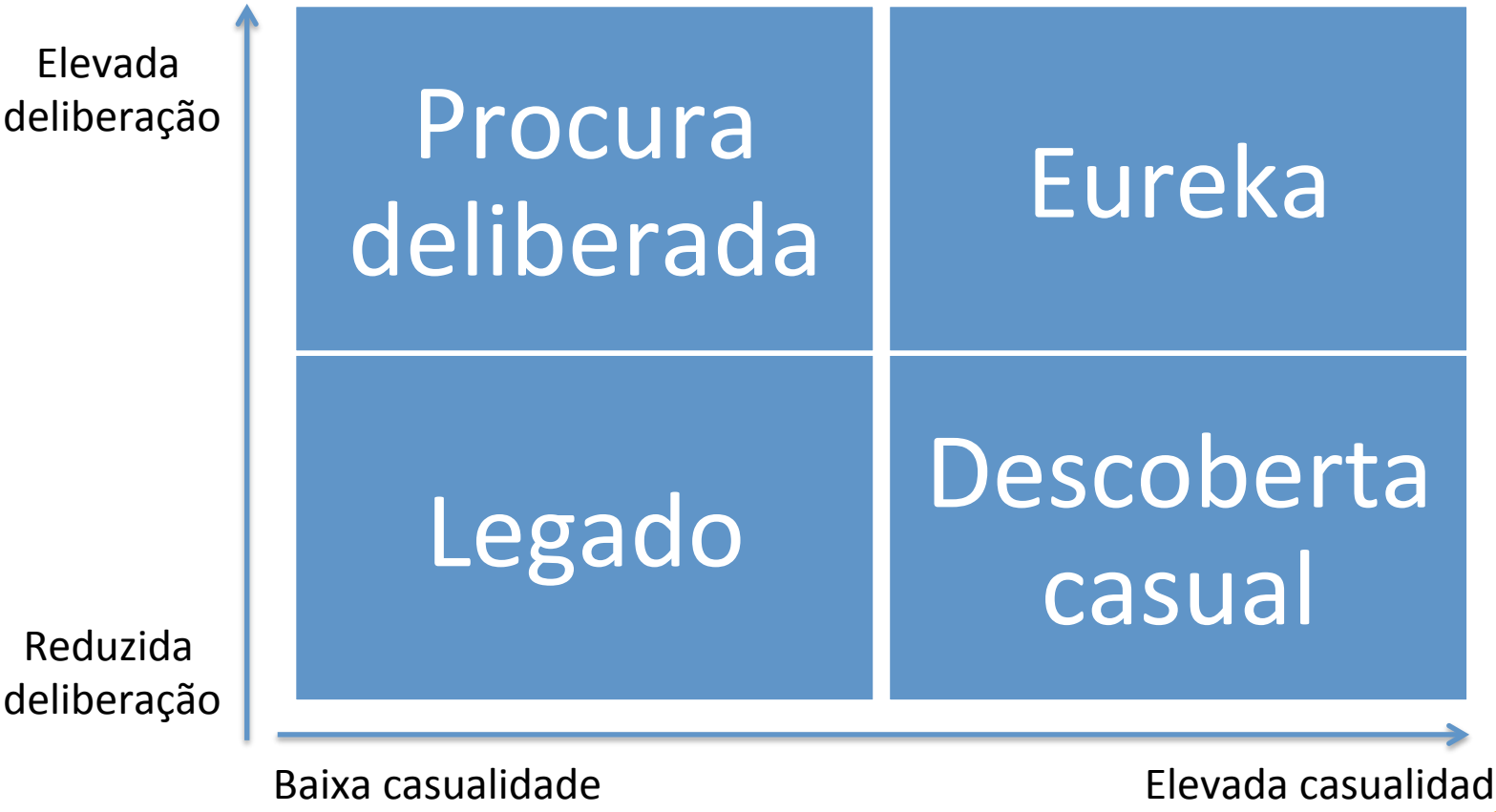
Fontes

- Assimetria de informações
- Assimetria de expectativas
- Dispersão do conhecimento
- Experiência de vida
- Conhecimento prévio
- Redes de relacionamento
- Emoções
- Características psicológicas


Trabalhos que dão acesso a informações "de ponta"
Experiência variada de trabalho e de vida
Posse de uma ampla rede de relacionamento social
Busca ativa por oportunidades (por exemplo, um esquema de alerta ao empreendedor)
Arquivos de conhecimentos mais ricos e mais bem integrados
Maior inteligência prática
Maior Acesso a Informações Relacionadas com Oportunidades
Maior Habilidade de Utilizar Informações Relacionadas com Oportunidades
Capacidade Aprimorada para Reconhecer Oportunidades Potencialmente Valiosas

OPORTUNIDADES

Fontes



OPORTUNIDADES

Pesquisa e procura

- Interação com outras pessoas para obter informações;
- Busca por novas idéias de negócios;
- Leitura regular de revistas, jornais, publicações para obter novas informações;
- Acesso diário à internet;
- Busca ávida por informações;

OPORTUNIDADES

Associação e conexão

- Identificação de associação entre partes desconexas de informação;
- Boa capacidade de “ligar os pontos”;
- Visão de informação entre domínios previamente desconexos.

OPORTUNIDADES

Avaliação e julgamento

- Capacidade de perceber potenciais oportunidades;
- Distinção entre oportunidades lucrativas e não-lucrativas;
- Habilidade para distinguir oportunidades de alto valor e de baixo valor;
- Habilidade para escolher as melhores entre múltiplas oportunidades.

OPORTUNIDADES

Startup desenvolve aplicativo para ajudar quem não tem tempo de ir ao salão de beleza

Os usuários do app recebem automaticamente uma lista dos salões cadastrados mais próximos dos locais onde estão

Por Priscila Zuini com Gabriel Lellis - 11/05/2015

Curtir 3,8 mil Compartilhar Tweetar 14 +1 9 Pin it Share 9

OPORTUNIDADES

Quando estavam na faculdade, Jéssica Uga, 24, e Nara Capobianco, 25, tinham uma dificuldade em comum: conciliar o estudo, o trabalho e ainda ter tempo para ir ao salão de beleza. A dupla, que sempre conversava sobre a questão, viu que outras pessoas compartilhavam o problema. Elas, então, criaram o aplicativo Hora do Salão, que permite o agendamento online de cortes de cabelo, manicure e outros serviços.

SAIBA MAIS

4 startups apostam no agendamento online para os salões de beleza

Os usuários que acessam o app recebem automaticamente uma lista dos salões cadastrados mais próximos dos locais onde estão, mas também podem visualizar lugares de outras regiões da cidade. Após escolher o local, basta selecionar o tratamento estético, o profissional responsável e o horário. Feito isso, basta o usuário ir ao local para o serviço.

A startup também desenvolveu ferramentas para ajudar os profissionais. O Hora do Salão oferece para os estabelecimentos cadastrados um sistema de gestão administrativa que ajuda na organização dos horários, controle de presença dos funcionários e finanças da empresa.

OPORTUNIDADES

Cuidados

Fonte de erros potenciais	Descrição do erro	Exemplos
Disponibilidade heurística	Uma regra prática mental pela qual a importância ou a probabilidade de vários eventos é julgada com base no grau de facilidade com que as informações a seu respeito podem ser trazidas à mente, ou com base na quantidade de informações que podem ser rapidamente lembradas.	As pessoas acreditam que as probabilidades de virem a morrer em um incêndio ou na queda de um avião são maiores do que de morrerem em um acidente de carro porque a mídia noticia incêndios ou quedas de avião fatais mais dramaticamente do que os acidentes de carro, tornando aqueles mais fáceis de serem lembrados.
Tendência à confirmação	Tendência de perceber e registrar informações que confirmam sua visão.	Um empreendedor se torna progressivamente convencido de que uma idéia para um novo produto é viável porque ele percebe e registra somente informações que confirmam essa idéia.
Tendência otimista	Tendência de acreditar que as coisas irão melhorar embora não haja fundamentos racionais para tal previsão.	Os empreendedores acreditam que as chances de serem bem-sucedidos são muito maiores do que na realidade são.

OPORTUNIDADES

Cuidados

Fonte de erros potenciais	Descrição do erro	Exemplos
Falácia do planejamento	Tendência de acreditar que em um dado período de tempo poderemos executar mais do que de fato podemos (ou subestimar o tempo que levará para concluir um projeto).	Um empreendedor, ao iniciar um projeto, acredita que cada fase levará menos tempo para ser concluída do que efetivamente levará.
Escalada do comprometimento (custos passados)	Tendência de apegar-se a decisões que produzem resultados negativos enquanto os resultados negativos continuam a crescer.	Um empresário continua com seus esforços para comercializar seu produto de uma determinada maneira, embora esses esforços produzam uma seqüência acumulada de falhas.
Intromissão afetiva	As emoções têm efeitos poderosos no pensar (por exemplo, quando estamos de bom humor, percebemos e lembramos de informações positivas; quando de mau humor, percebemos e lembramos das informações negativas).	Uma empresária que está de mau humor quando entrevista um candidato a um emprego lembra-se de muitas informações negativas a respeito dessa pessoa; em contraste, ela se lembra principalmente de informações positivas sobre um candidato que ela entrevistou quando estava de bom humor.

OPORTUNIDADES

Cuidados

- Se apaixonar pelo seu produto.
- Paranóia: não posso mostrar pra ninguém ou vão me copiar.
- Perfeccionismo: nunca achar que está bom o suficiente.
- Não reconhecer a concorrência.
- Impaciência: querer lançar antes da hora.
- Desejo e necessidade de lucros imediatos.

OPORTUNIDADES

Pesquisas de mercado

- Comparação com produtos já existentes.
- Grupos focais.
- Observação não participante.
- Relacionamento com fornecedores.
- Conversas informais.
- Busca por produtos e serviços similares

KEEP

CALM

AND

mãos à

obra

OPORTUNIDADES

Identifique:

- Quem é meu cliente?
- Quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo meu produto?
- Onde ele pode ser vendido?
- As pessoas vão querer comprá-lo?
- Quanto eu precisarei investir?
- Qual é a previsão de vendas iniciais?
- Vou precisar de espaço físico? Qual seria sua localização?
- Produtos substitutos (que já existem)
- etc

Obrigada!

ufgempreende@gmail.com

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

26 e 27 de maio / 2015

CANVAS

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

Modelo de Negócios

O que é?

"**Descrição** do negócio, das **partes que o compõem** de forma que a ideia seja **compreendida pelas partes interessadas**"

- **Antecedente** do plano de negócios
  - Reflexão e análise da validade das ideias e da conexão entre as partes

- **Plano de negócios** → Forma como o negócio será construído

(planilhas de custos, receitas, análise de mercado, etapas, prazos, planos de contingência…)

CANVAS – Um Modelo de Negócios

Características

- Pensamento visual
- Visão sistêmica
- Cocriação
- Simplicidade
- Flexibilidade
- Superficial

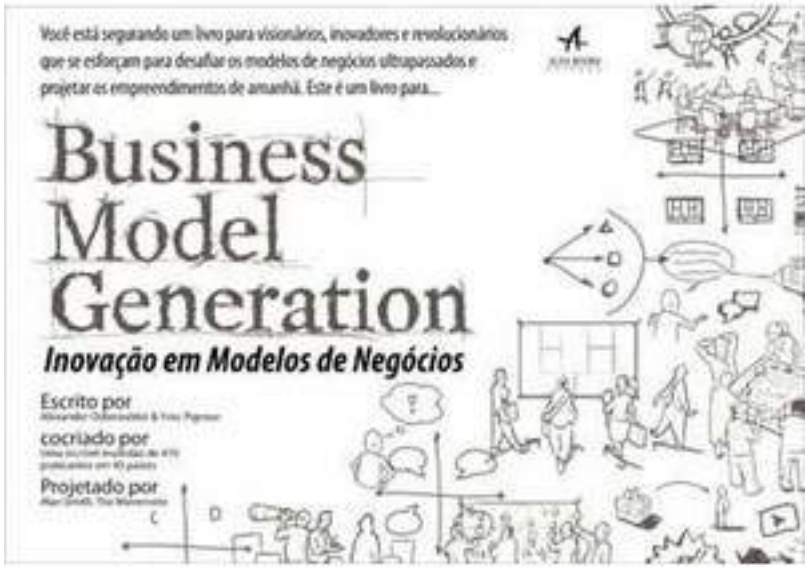
CANVAS – Um Modelo de Negócios

Reflexão para as perguntas

- O que é meu negócio?
- Para quem vou oferecer meu produto?
- Como vou ganhar dinheiro?
- Quais serão meus gastos?
- De quais recursos preciso?
- É viável???

businessmodelgeneration.com

CANVAS



Inovação em Modelos de Negócios – Business Model Generation

Alexander Osterwalder

≈ R$ 60,00

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave

Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave

Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Recursos Chave

Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor

Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Marca/Estatus
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

Relações com clientes

Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Segmentos de mercado

Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massas
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Canais

Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. *Percepção*
   Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. *Avaliação*
   Como ajudamos os clients avaliar nossa proposta de valor?
3. *Compra*
   Como permitimos que o clientes compre produtos e/ou serviços específicos
4. *Entrega*
   Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?
5. *Pós-venda*
   Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAIS:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, propostas de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, propostas de valo premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependente de características do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Yield management
Mercado em tempo real

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave

Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave

Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Recursos Chave

Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor

Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Marca/Estatus
Preço
Redução de custos
Redução de riscos
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

O que?

Relações com clientes

Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais

Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. *Percepção*
   Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. *Avaliação*
   Como ajudamos os clients avaliar nossa proposta de valor?
3. *Compra*
   Como permitimos que o clientes compre produtos e/ou serviços específicos
4. *Entrega*
   Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?
5. *Pós-venda*
   Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado

Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massas
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAIS:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, propósito de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependente de características do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Yield management
Mercados em tempo real

CANVAS

Proposta de valor

- O que se está oferecendo?
- Utilizar ponto de vista dos clientes!
- Geração de **valor**
- **Valor** → Razão pela qual as pessoas adquirem seus produtos
    - Por que comprarão de você e não dos concorrentes?

CANVAS

Proposta de valor – Exemplos

- Aprendizagem por meio da gamificação
- Busca de animais de estimação
- Auxiliar a locomoção de deficientes visuais

CANVAS

Proposta de valor – Exemplos

- Facilidade para troca de objetos que não se usa mais

- Reutilização de garrafas pet para fabricação de novos produtos

- Criação de sites e sistemas web com baixo custo

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave

Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave

Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Recursos Chave

Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor

Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Marca/Status
Preço
Redução de custos
Redução de riscos
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

O que?

Relações com clientes

Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais

Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. *Percepção*
   Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. *Avaliação*
   Como ajudamos os clients avaliar nossa proposta de valor?
3. *Compra*
   Como permitimos que o clientes compre produtos e/ou serviços específicos
4. *Entrega*
   Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?
5. *Pós-venda*
   Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado

Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massas
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAIS:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, propósito de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valo premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fontes de renda

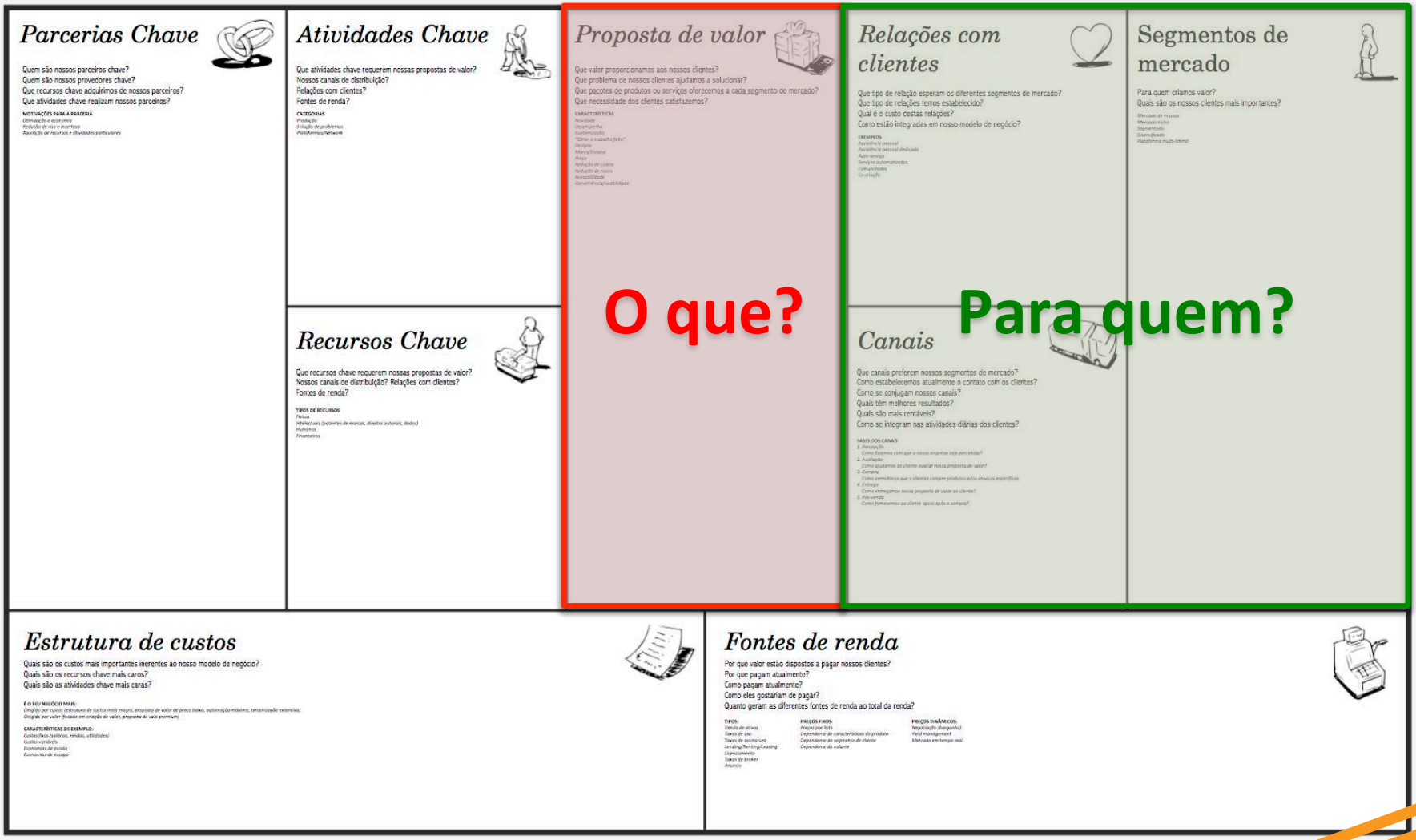
Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependente de características do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Yield management
Mercado em tempo real

A tela de modelo de negócios



CANVAS

Segmentos de mercado

- Para quem é seu produto?
- **Integração** com os demais quadros!!!!
- Tipos de segmentação:
  - **Geográfica**
  - **Demográfica**
  - **Comportamental**
  - **Benefícios comuns**

CANVAS

Segmentos de mercado – Exemplos

- Aprendizagem por meio da gamificação
  - ✓ **Estudantes do ensino médio com renda familiar acima de R$ 5000/mês**
  - ✓ **Escolas de idiomas de Goiânia**
  - ✓ **Prefeituras de municípios com até 50000 habitantes**

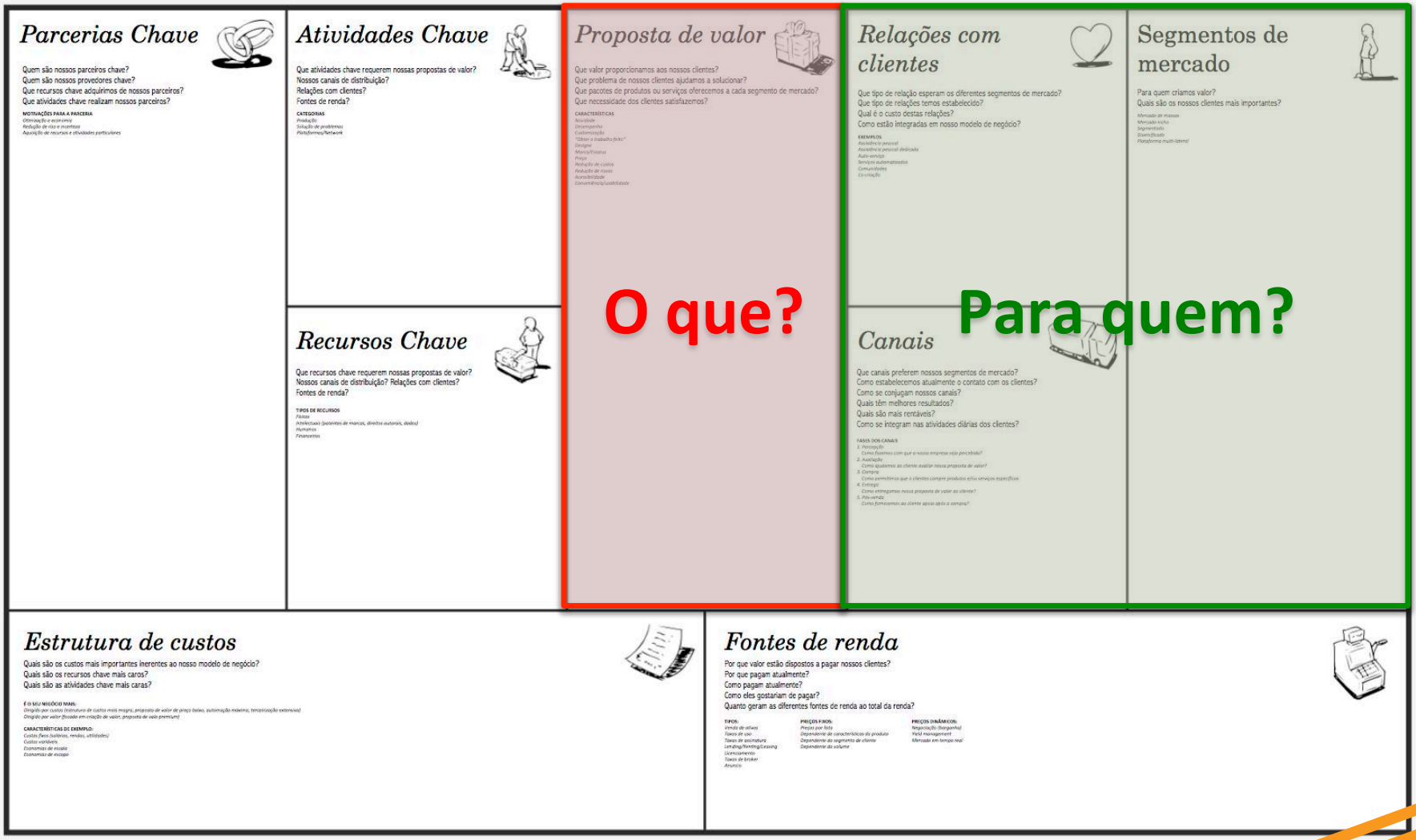
CANVAS

Segmentos de mercado – Exemplos

- Facilidade para troca de objetos que não se usa mais
  - ✓ **Usuários de *smartphones***
  - ✓ **Pessoas com idade entre 16 e 30 anos que gostem de esportes radicais**
  - ✓ **Mulheres que enjoaram de suas roupas**

Post-it
Notes
Super Sticky
Stick Practically Anywhere
3M

A tela de modelo de negócios



CANVAS

Canais

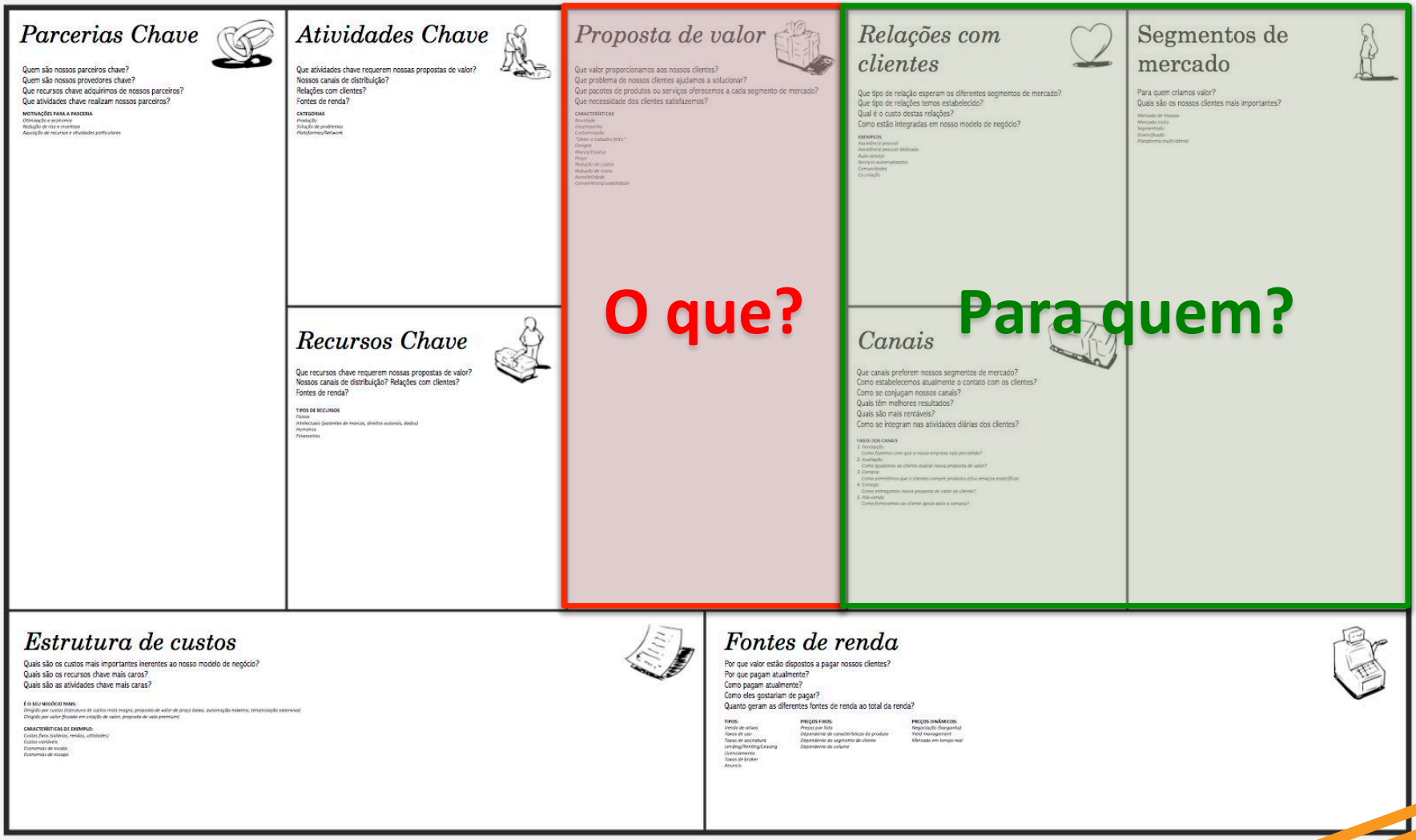
- Como o produto chegará ao cliente?
- Exemplos:
  - **Distribuidores**
  - **Loja própria**
  - **Delivery**
  - **Equipes de vendas**
  - ***App Store***
- **Integração** com os demais quadros!!!!

CANVAS

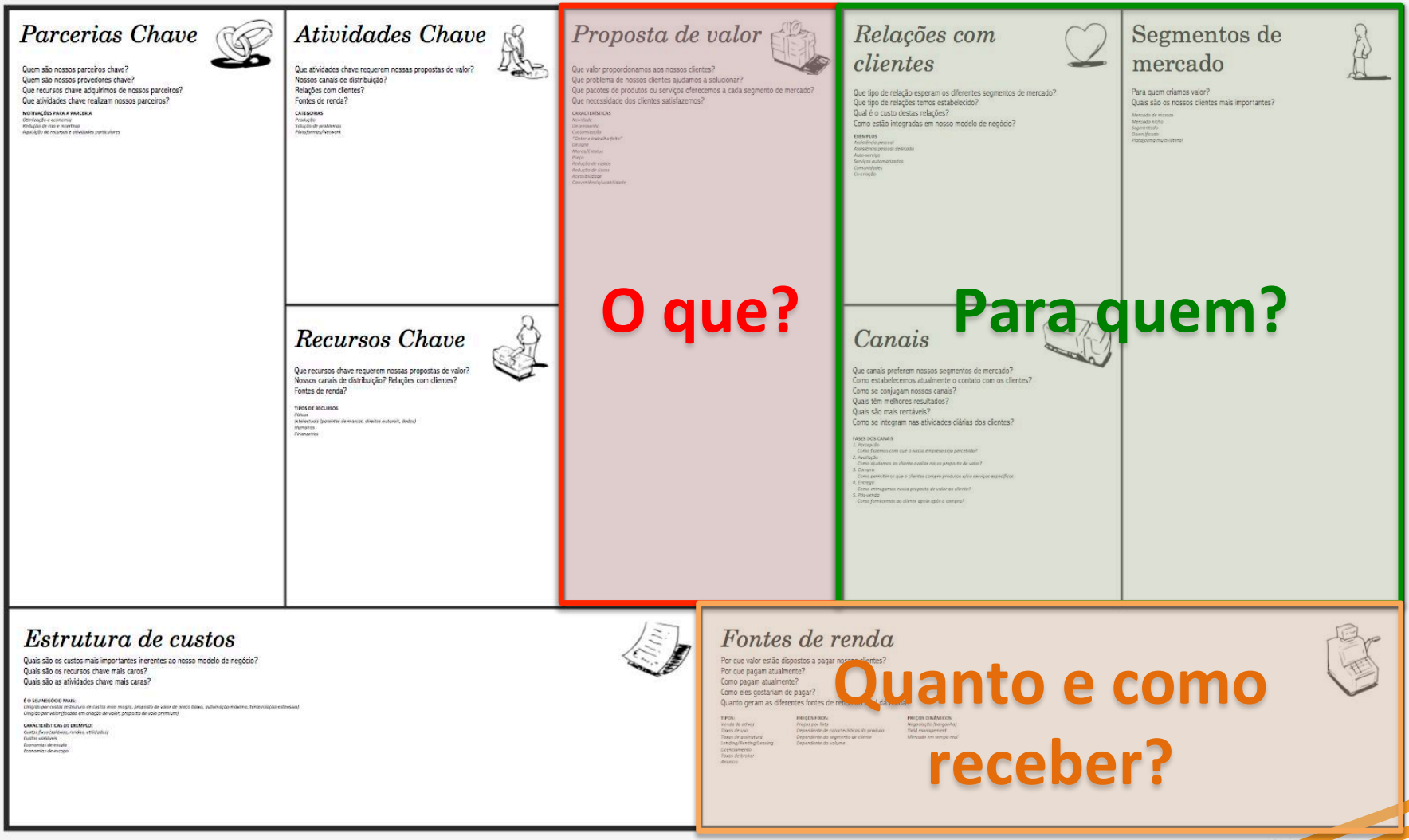
Relações com os clientes

- Como conquistar e manter uma boa relação com os clientes?
- Exemplos:
  - **Vendedores; telefone; e-mail**
  - **Aplicativo**
  - **Comunidades *online***
  - **Cocriação**
- **Integração** com os demais quadros!!!!

A tela de modelo de negócios



A tela de modelo de negócios



CANVAS

Fontes de renda

- Qual o valor cobrado de cada cliente?
- Preço cobrado deve ter relação muito forte com a proposta de valor
- Os clientes estão dispostos a pagar isso?
- **Integração** com os demais quadros!!!!

CANVAS

Fontes de renda – Exemplos

- Busca de animais de estimação
  - ✓ **Taxa por uso do aplicativo para quem oferece os animais**
  - ✓ **Anúncios**
  - ✓ **Porcentagem de venda de *pet shops* indicados**

CANVAS

Fontes de renda – Exemplos

- Criação de sites e sistemas web com baixo custo
  - ✓ **Mensalidade**
  - ✓ **Venda de *template***
  - ✓ **Anúncios nos sites**
  - ✓ **Venda única do produto acabado**
  - ✓ **Manutenção dos sistemas**

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave

Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave

Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS
Produção
Solução de problemas
Plataforma/Network

Recursos Chave

Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor

Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Marca/Estatus
Preço
Redução de custos
Redução de risco
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

O que?

Relações com clientes

Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais

Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS
1. *Percepção*
   Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?
2. *Avaliação*
   Como ajudamos as clientes avaliar nossa proposta de valor?
3. *Compra*
   Como permitimos que o clientes compre produtos e/ou serviços específicos
4. *Entrega*
   Como entregamos nossa proposta de valor as clientes?
5. *Pós-venda*
   Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado

Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massas
Mercado nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multi-lateral

Para quem?

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAIS:
Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor (focado em criação de valor, proposta de valor premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:
Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda da renda.

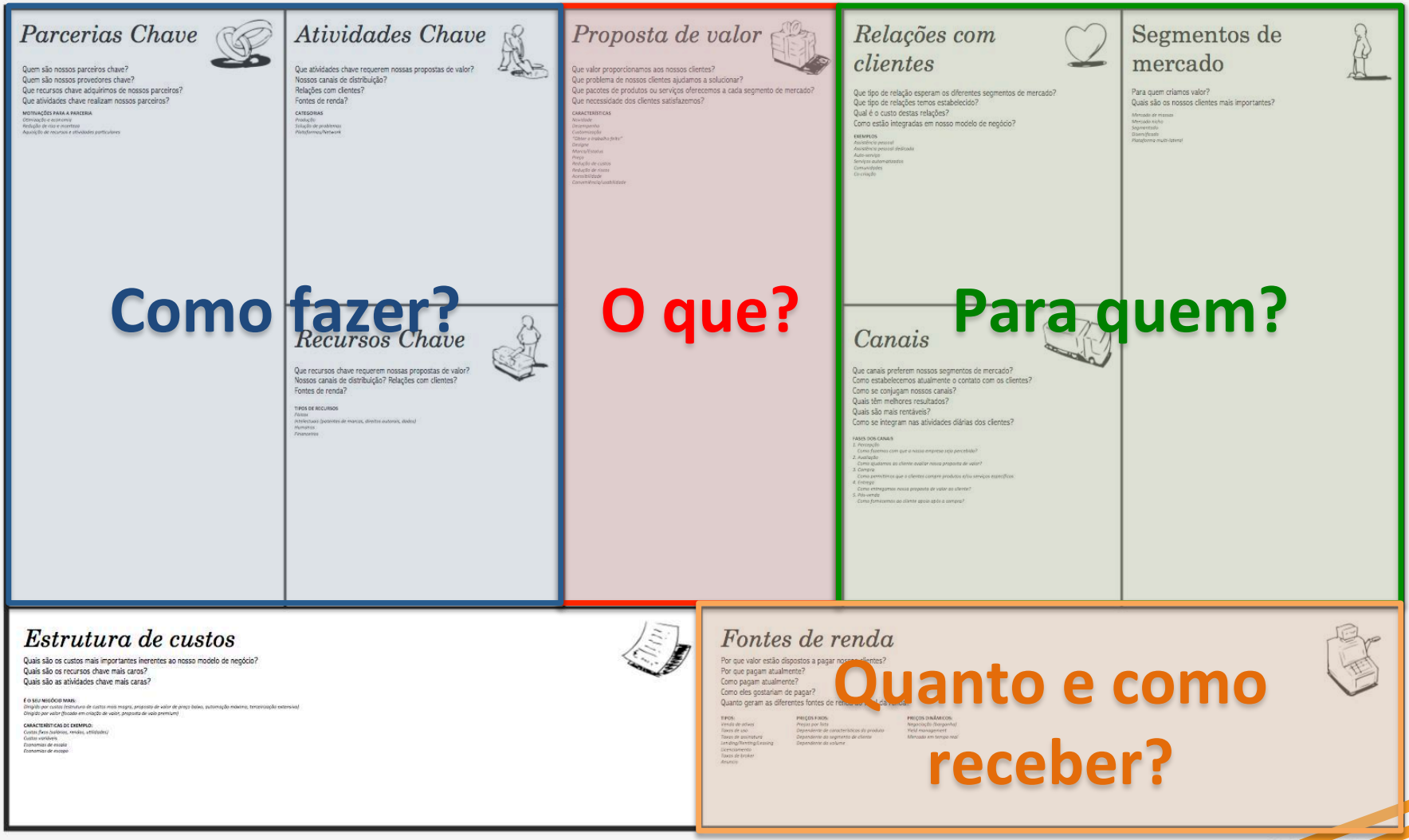
TIPOS:
Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anúncio

PREÇOS FIXOS:
Preços por lista
Dependente de características do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DINÂMICOS:
Negociação (barganha)
Yield management
Mercado em tempo real

Quanto e como receber?

A tela de modelo de negócios



CANVAS

Recursos principais

- O que preciso para fazer meu negócio funcionar?
- **Integração** com os demais quadros!!!!
- Tipos de recursos:
  - **Físicos** (imóveis, máquinas, mobiliário)
  - **Humanos** (programadores, *designers*, vendedores, gerentes)
  - **Financeiros** (capital próprio, financiamento, investidores)

CANVAS

Atividades principais

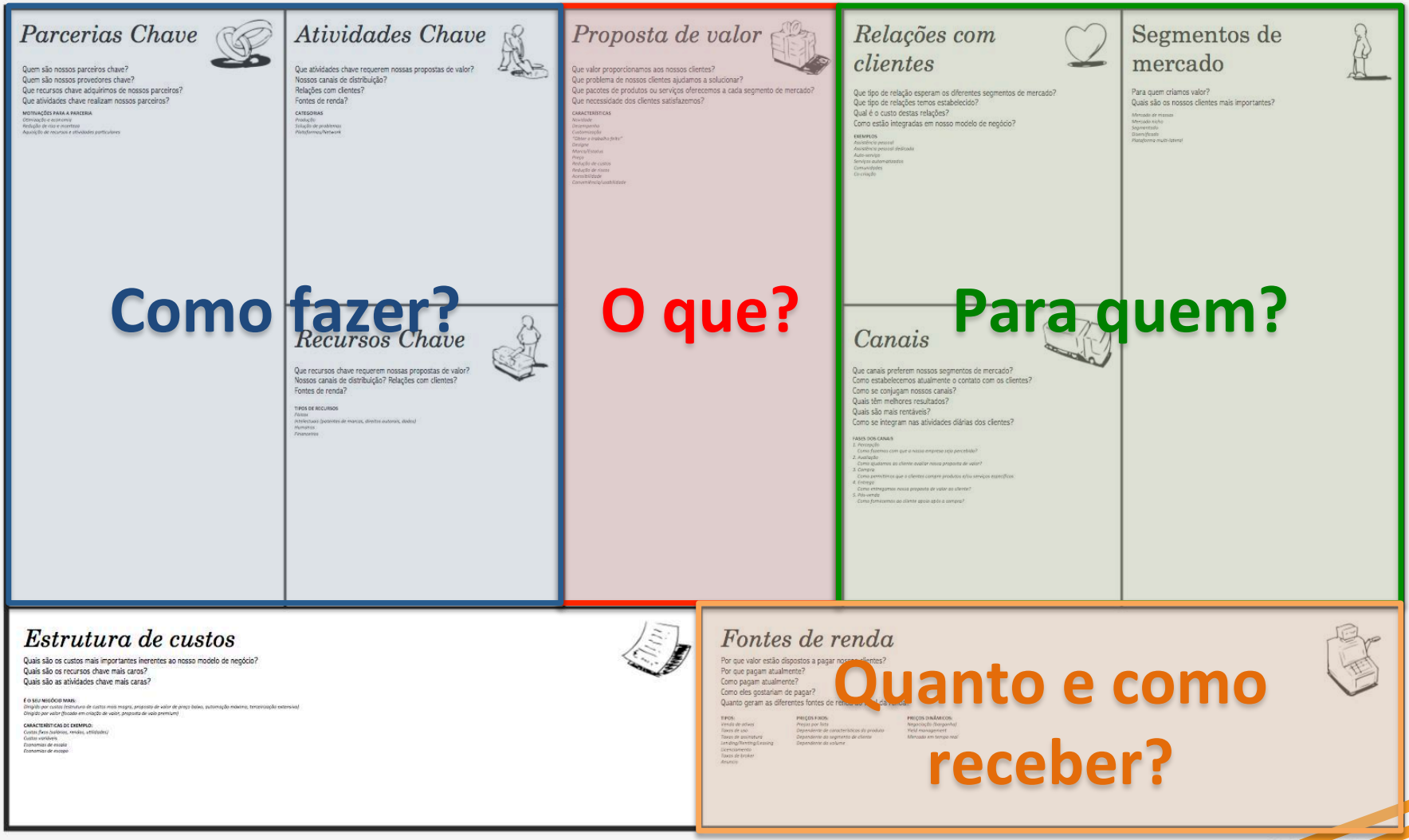
- O que a empresa faz para realizar a proposta de valor?
- *Core business*
- **Integração** com os demais quadros!!!!
- Tipos de atividades:
  - **Produção** (a atividade principal é produzir algo)
  - **Marketing** (a atividade principal é criar e comunicar ofertas que tenham valor)
  - **Resolução de problemas** (o foco é apresentar soluções para problemas dos clientes)

CANVAS

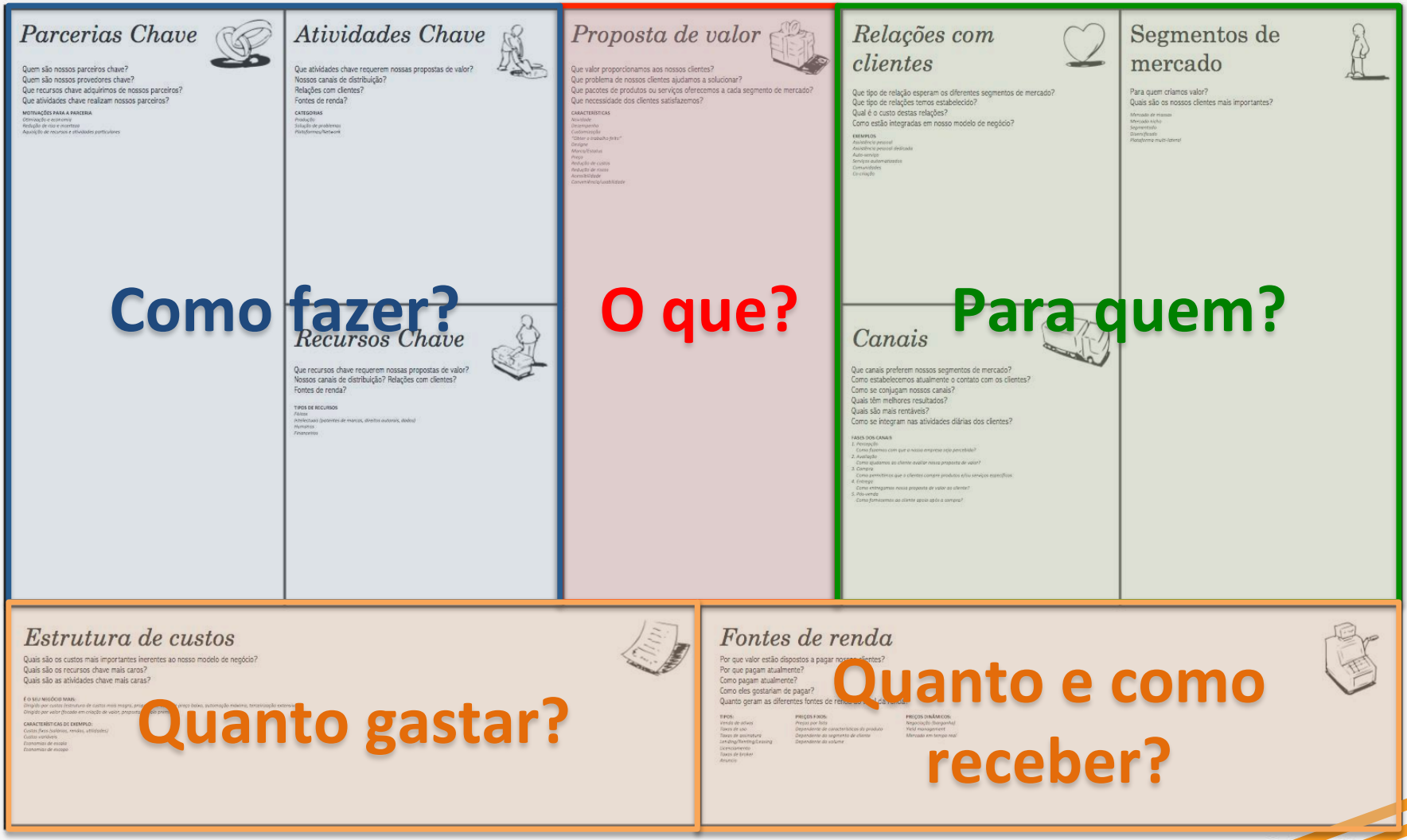
Parcerias chave

- Quem são os aliados para apoiar a realização da proposta de valor?
- **Integração** com os demais quadros!!!!
- Exemplos de parceiros:
  - **Fornecedores**
  - **Terceirizados**
  - **Contadores, consultores...**

A tela de modelo de negócios



A tela de modelo de negócios



CANVAS

Estrutura de custos

- Quais os custos para operacionalizar o negócio?

- Manter o foco no que é imprescindível!

- **Integração** com os demais quadros!!!!

CANVAS

Estrutura de custos – Exemplos

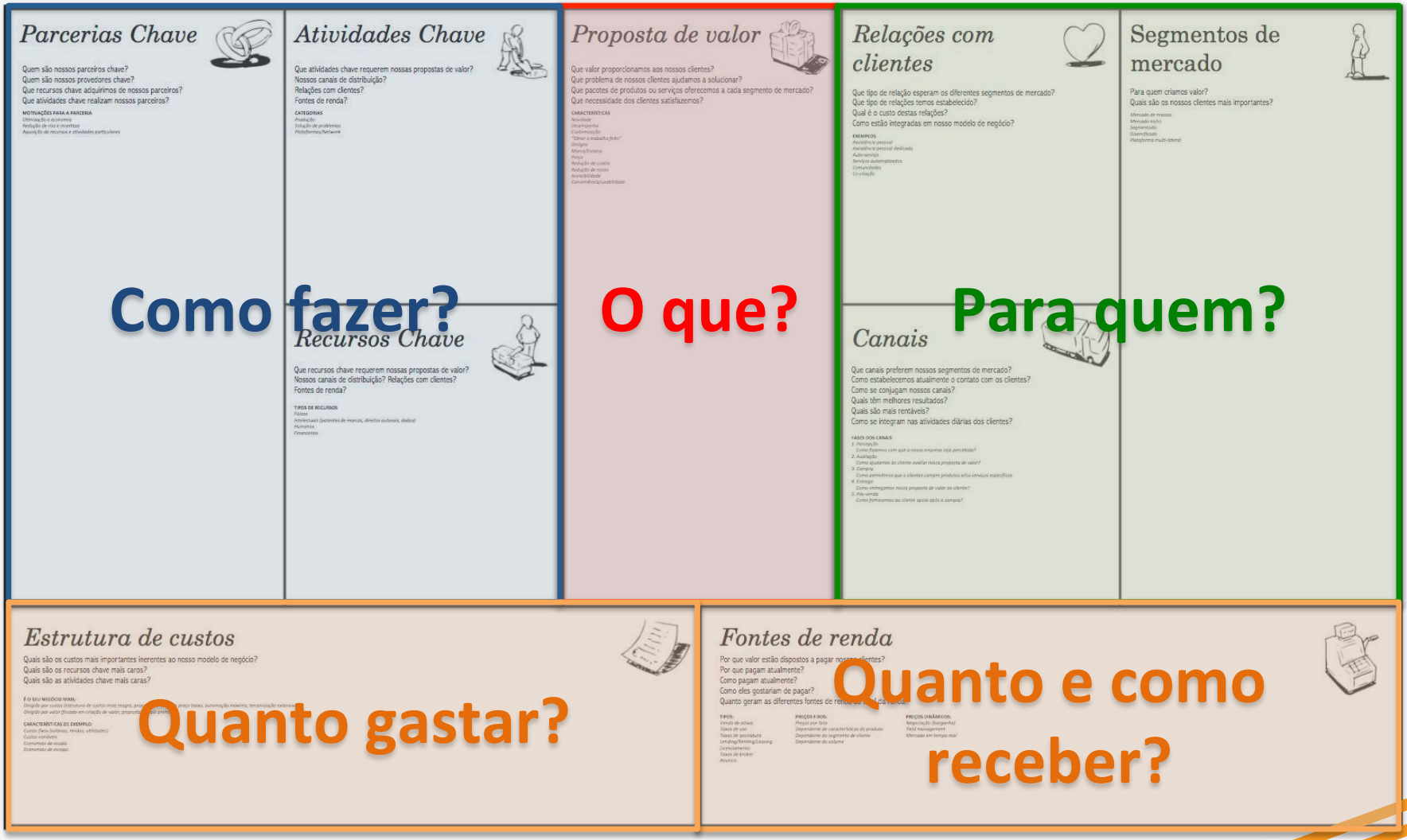
- Facilitar a comunicação e organização para quem organiza um evento
  - ✓ **Salários dos programadores**
  - ✓ **Infraestrutura**
  - ✓ **Anúncios *online***

CANVAS

Estrutura de custos – Exemplos

- Sistema virtual para divulgação de agenda de eventos
  - ✓ **Servidores**
  - ✓ **Combustível para busca ativa de parceiros**
  - ✓ **Salário do pessoal**

A tela de modelo de negócios



Mãos à obra!

ufgempreende@gmail.com

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

PITCH

Pitch

Agenda

- ➔ O que é e para que serve um pitch
- ➔ Tipos de pitch
- ➔ Estrutura (Dave McClure)
- ➔ Exemplos de pitch
- ➔ Habilidades importantes

Pitch

O que é?

➔ Apresentação de negócio para investidor, cliente, sócio, funcionário...

➔ Técnica para qualquer público. Fala concisa

➔ Estruturação da ideia, passando pelos principais pontos

55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
50
60
40
10
30
20
0,2 s
18 JEWELS

Pitch

Tipos

➔ Elevador (15 ~ 30 segundos)

➔ Corredor / café (2 ~ 5 minutos)

➔ Apresentação / Competition (5 ~ 10 minutos)

➔ Sumário executivo (≈ 20 minutos)

Pitch

Estrutura

1. Amor no Elevador
2. O problema
3. A solução
4. Tamanho do mercado
5. Modelo de negócio
6. Concorrentes
7. Como atingir clientes
8. Equipe
9. Dinheiro e próximos passos

Amor no Elevador

- ➔ Frase curta, simples, direta
- ➔ O que, como, por que
- ➔ Duas frases / Dez palavras

O problema

➔ Deixar CLARO o problema que irá resolver

➔ Quantas pessoas o enfrentam? Citar fonte!

➔ Quanto mais doer o problema, melhor

A solução

➔ Descrever como solucionar e por que soluciona

➔ Quais as diferenças para os concorrentes?

➔ Se possível, fazer demonstração (pode ser *screenshot*, desenhos...)

Tamanho do mercado

➔ Quanto maior, melhor

➔ Top down (ex.: instituto de pesquisas)

➔ Bottom up (ex.: calcula ticket médio por cliente; nº de clientes; compras por ano; tamanho do mercado)

Top down

➔ US$ 511 bilhões são gastos anualmente com refeições fora de casa (Restaurant Association of America)

Bottom up

➔ 100 milhões de pessoas comem fora todos os dias

➔ Atualmente, aproximadamente 4% das refeições são pedidas online

➔ Em 5 anos, 25% dos pedidos serão feitos online

➔ Preço médio da refeição é US$ 14

➔ Tamanho do mercado:

US$ 350M diário

US$ 125B anual

Modelo de negócio

➔ Como vai ganhar dinheiro?

➔ Quem vai pagar?

➔ É escalável?

➔ Citar pelo menos uma fonte de receita (até três – focar nas maiores e mais promissoras)

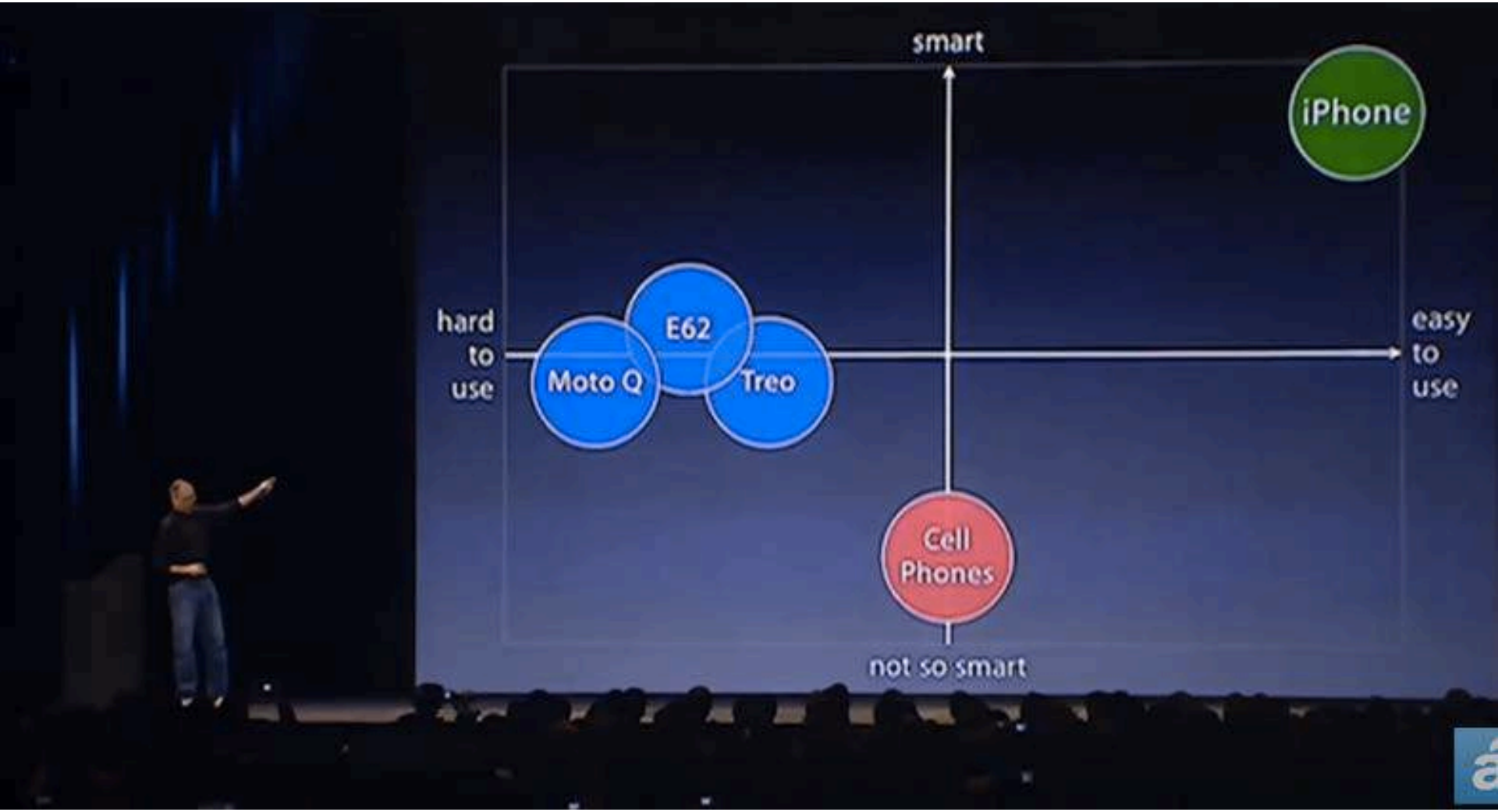
➔ Cuidado com anúncios!!

Concorrentes

➔ Listar concorrentes diretos e indiretos

➔ Mostrar as diferenças para os concorrentes. Nicho? Mais simples? Mais barato?

➔ Posicionamento pode ser interessante!


smart
iPhone
hard
to
use
E62
Moto Q
Treo
easy
to
use
Cell
Phones
not so smart

Como atingir clientes

➔ Como chegará nos clientes? Venda direta? Publicidade? Rádio? Outdoor? Panfleto?

➔ Colocar custo por cliente (pelo menos uma meta) e taxa de conversão.

➔ Se não sabe a forma mais eficiente, apresentar as que pretende testar

Equipe

➔ Como cada um pode contribuir para o negócio

➔ Equipes heterogêneas são bem vistas. Ex.: técnicos; vendedores; realizadores…

➔ Explicar por que é a equipe certa

➔ Prepare-se para o caso de faltar alguma competência

Dinheiro e próximos passos

➔ Se precisa de dinheiro, quanto e por que? Onde irá investir?

➔ Explicar os próximos passos

➔ Projeção de receita não convém quando se está em estágios iniciais

➔ Precisa de algo que não seja dinheiro (ex.: sócios? Contatos?)

Importante!

- Segurança
- Animação
- Treinamento
- Confiança
- Fale do seu negócio e não de você
- Arquivo PDF!

UFG EMPREENDE

APOIO

CNPq SEBRAE FUNAPE Finep FAPEG FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS lemon Clube de Empreendedorismo

REALIZAÇÃO

MEDIA LAB/UFG INSTITUTO DE INFORMÁTICA UFG Proine INOVAÇÃO PRPI UFG

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

REALIZAÇÃO

18 de agosto de 2015

MÓDULO II

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

Módulo II

Cronograma

- 18/08 e 25/08 – Design Thinking (8h)
- 01/09 – Lean Startup (4h)
- 08/09 e 15/09 – Plano de Negócios (8h)
- 22/09 e 29/09 – Criação de novas empresas (8h)
- 06/10 – Habilidades de comunicação e relacionamento (2h)
- 06/10 – Linhas de financiamento para novos negócios (2h)

Antes de começar...

Como estão os projetos?

18 de agosto de 2015

DESIGN THINKING

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

Design Thinking

Design Thinking – O que é?

Design: Promover bem estar na vida das pessoas

Problema para o designer: “tudo aquilo que prejudica a experiência e o bem estar na vida das pessoas. A tarefa é identificar problemas e gerar soluções”

Visão completa do sistema

Mais assertivo na busca de soluções!

(VIANNA et al., 2011)

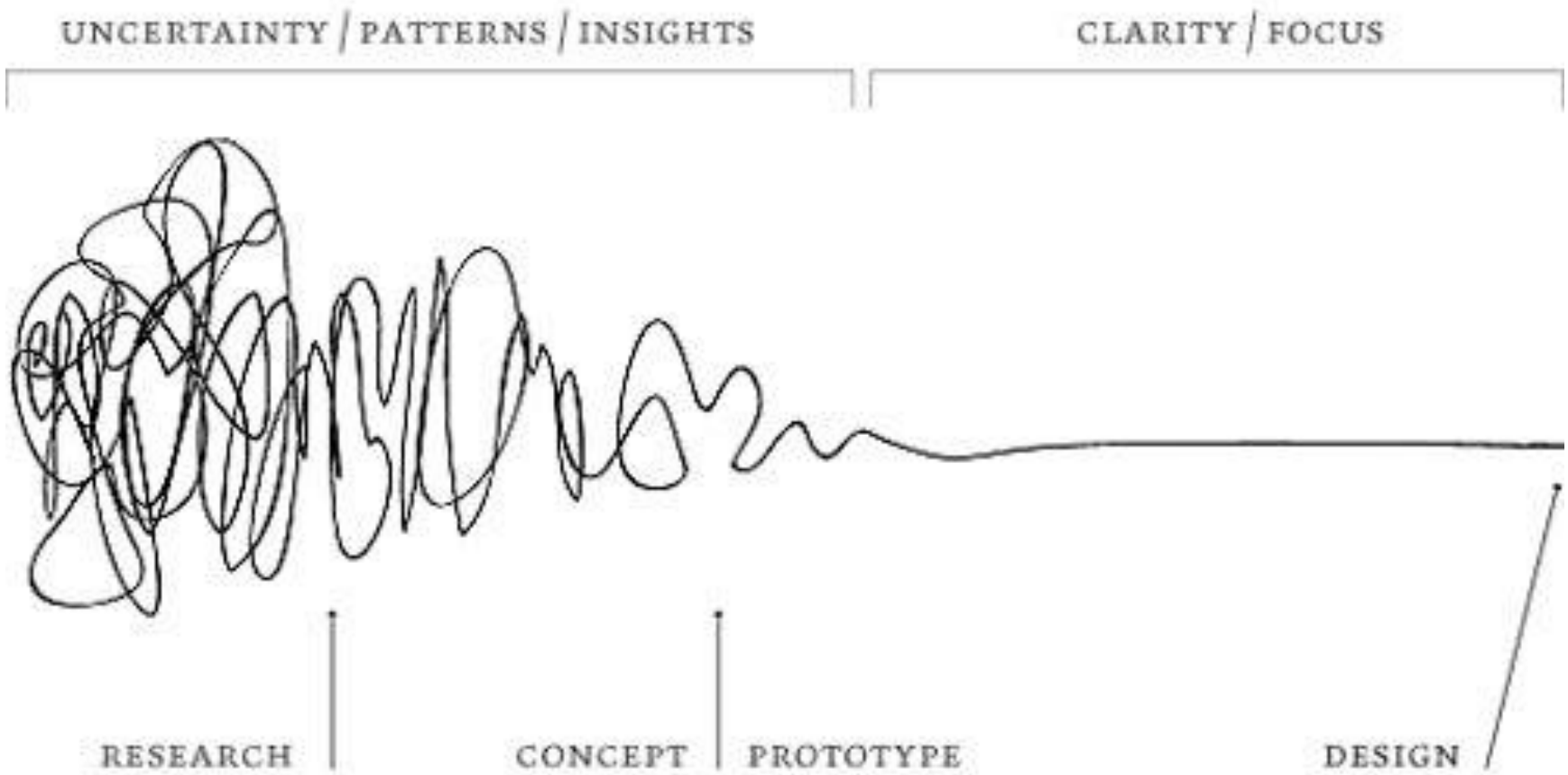
Design Thinking – O que é?

Design Thinking: Formula-se questionamentos por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos. São formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante observação.

A solução não é derivada do problema, mas se encaixa nele
➔ Problemas solucionados com pensamentos diferentes dos que o criaram

"Design thinkers produzem soluções que geram novos significados e estimulam diversos aspectos envolvidos na experiência humana"

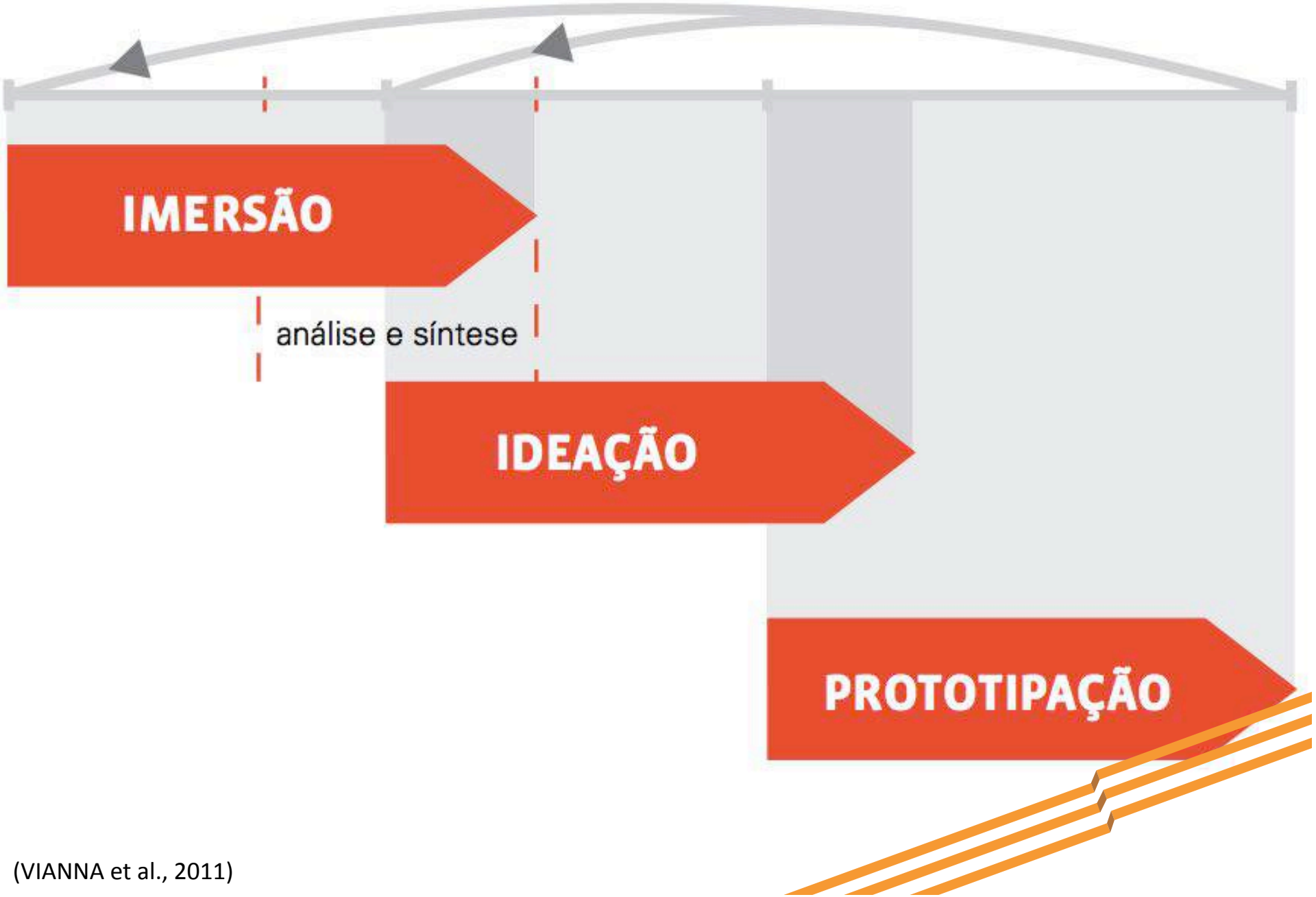
(VIANNA et al., 2011)



(resilientbydesign.com)

	Pesquisa de design	Pesquisa de mercado
Foco	Nas pessoas	Nas pessoas
Objetivo	Entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto	Entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem **ou dizem que fazem** para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso
Levantamento de dados	Interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva, análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo importante evitar vieses
Tipo de informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e os processos a seu redor	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou à expectativa de contextos futuros.

(VIANNA et al., 2011)



(VIANNA et al., 2011)

IMERSÃO

Aproximação ao contexto do problema

preliminar

Entender o problema inicial

em profundidade

Mergulho a fundo no assunto.
Foco no ser humano: o que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?
Identificação de comportamentos e mapeamento de padrões e necessidades latentes

(VIANNA et al., 2011)

Imersão preliminar

Reenquadramento

- Examinar problemas ou questões não resolvidas sob diferentes perspectivas e ângulos
- Desconstrução de crenças e suposições → **mudança de paradigmas**
- Ambiente **descontraído**; possibilidade de repensar o trabalho
- Facilitador que **atice** a equipe

(VIANNA et al., 2011)

Imersão preliminar

Pesquisa exploratória

- Pesquisa de campo para auxiliar a equipe no entendimento do contexto

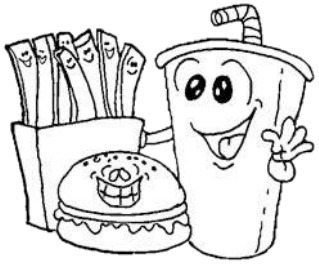
- Maior conhecimento das demandas e necessidades latentes dos consumidores

- **Observação participante**: observação em campo e interação com pessoas envolvidas no contexto.

(VIANNA et al., 2011)

“Começo o dia com R$50 em moedas. Clientes não gostam de outros produtos ao invés de troco”

“No segundo semestre as moedas de R$ 1 desaparecem”



“Carros-forte me trazem moedas”

“Compro R$ 1000 por semana em moedas. Quando acaba, peço para o cliente devolver o produto”

“Pior dia é sexta”

(VIANNA et al., 2011)

Imersão preliminar

Pesquisa desk

- Busca de informações em fontes diversas (*sites*, livros, revistas etc)
- Fontes de pessoas não diretamente envolvidas no tema ou situações análogas
- Faz-se registro em fichas com:
  - Título que resume a informação
  - Descritivo
  - Fonte
  - Data da pesquisa

- Pesquisa de **dados secundários**

(VIANNA et al., 2011)

IMERSÃO

Aproximação ao contexto do problema

preliminar

Entender o problema inicial

em profundidade

Mergulho a fundo no assunto.
Foco no ser humano: o que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?
Identificação de comportamentos e mapeamento de padrões e necessidades latentes

(VIANNA et al., 2011)

Imersão em profundidade

Entrevistas

- Conversa com o entrevistado (roteiro semi estruturado)
- **Entender** histórias por trás das experiências de vida
- Entrevistador deve **estimular** por quês
- Observar perspectivas diferentes de um todo. **Expandir** entendimentos sobre comportamentos.

(VIANNA et al., 2011)

Imersão em profundidade

Entrevistas – Indo além...

- **Arqueologia do artefato**: a maneira com que as pessoas usam objetos revela muito a respeito do que fazem e pensam a respeito de determinados produtos ou serviços

- **Cartões de evocação cultural**: imagens que evocam memórias e estimulam o entrevistado a resgatar histórias reveladoras

(VIANNA et al., 2011)

Imersão em profundidade

Cadernos de sensibilização

- Obtém-se informações sobre usuários com o **mínimo de interferência**
- Utilizado quando a questão investigada se desenrola de forma **intermitente** ou em um **longo período**
- O pesquisador não precisa ir até o usuário
- Cria-se exercícios a serem preenchidos pelo usuário
- Ex.: o que fez ao longo do dia? Percepções sobre experiências? Registros fotográficos.

(VIANNA et al., 2011)

Imersão em profundidade

Sessões generativas

- Convida-se usuários ou atores envolvidos no tema para que dividam suas experiências e realizem atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto
- Obtém-se informações sobre usuários com o **visão geral dos usuários**
- Melhor entendimento das observações feitas ao longo das entrevistas
- Sugestão: distribuir cadernos de sensibilização antes (os usuários já pensaram sobre o tema)

(VIANNA et al., 2011)

Imersão em profundidade

Um dia na vida

- Simulação da vida de uma pessoa ou situação

- Um membro da equipe passa um período de tempo agindo sob diferente ponto de vista e interagindo com os contextos e pessoas com as quais estaria se confrontando no dia a dia

- Permite aprender **comportamento**, **atitudes**, **limitações**...

(VIANNA et al., 2011)

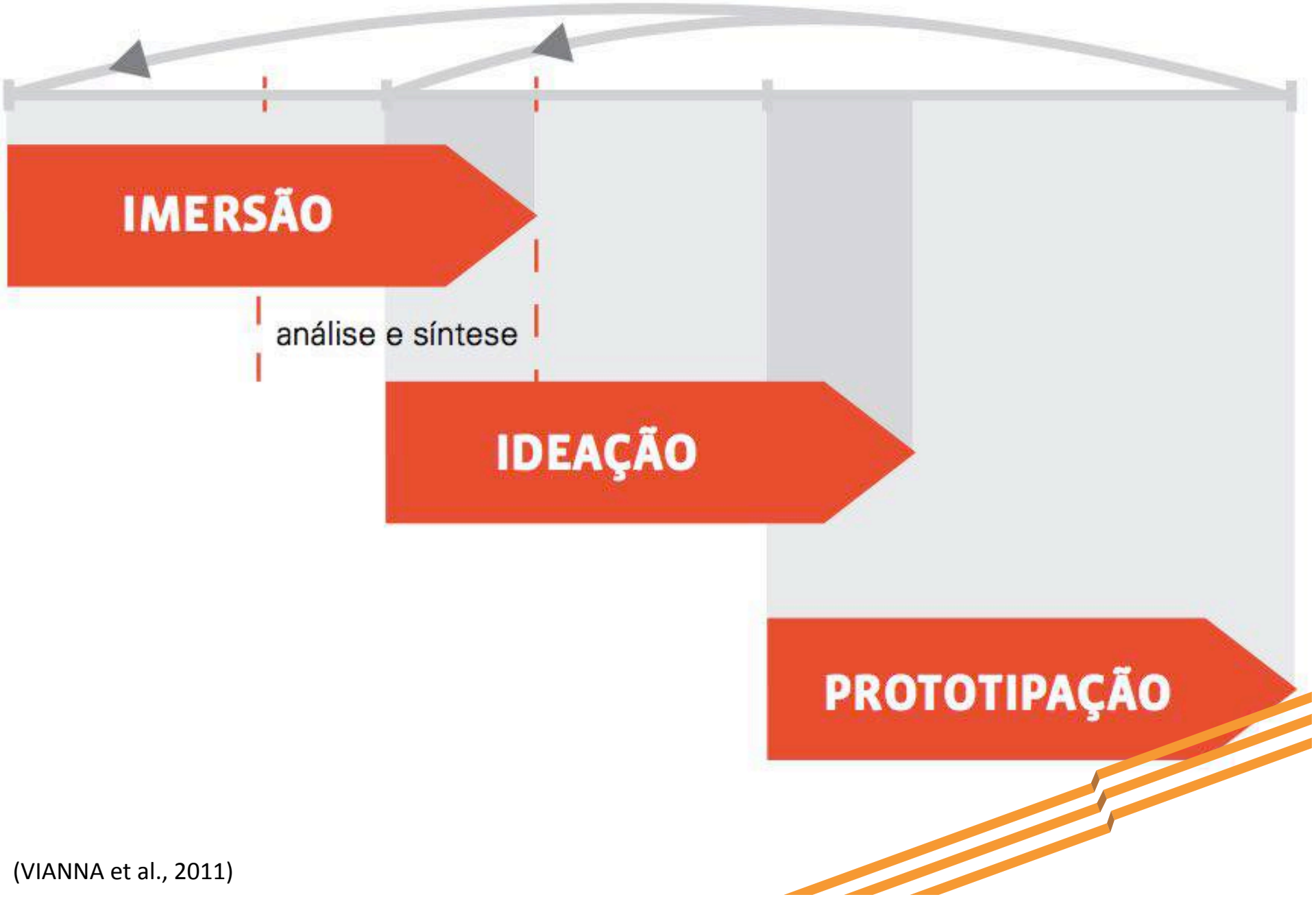
(worthyofagape.com)

Imersão em profundidade

Sombra

- Acompanhamento do usuário por um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço
- O pesquisador não interfere na ação do usuário
- O objetivo é entender como a pessoa se relaciona com o contexto do tema, artefatos e atores envolvidos
- Identifica oportunidades que não seriam verbalizadas em entrevista
- Registro em notas, fotos, vídeos…

(VIANNA et al., 2011)



(VIANNA et al., 2011)

ANÁLISE E SÍNTESE

Organização dos dados visualmente ➔ Padrões que auxiliem a compreensão do todo e **identificação de oportunidades** e desafios

(VIANNA et al., 2011)
(voxygen.co.uk)

Análise e síntese

Cartões de insights

- Reflexões embasadas e dados reais transformadas em cartões
- Consulta rápida e fácil manuseio
- Pode-se utilizar durante reuniões de criação de diagrama de afinidades para identificar padões e interrelações entre dados
- Inspiração e geração de ideias

(VIANNA et al., 2011)

Análise e síntese

Diagrama de afinidades

- Agrupamento das ideias com base em uma afinidade, similaridade, dependência ou proximidade
- Usado quando há muitos dados provenientes da pesquisa
- Identificação de **temas, subgrupos** ou **critérios** que auxiliam no entendimento dos dados

(VIANNA et al., 2011)

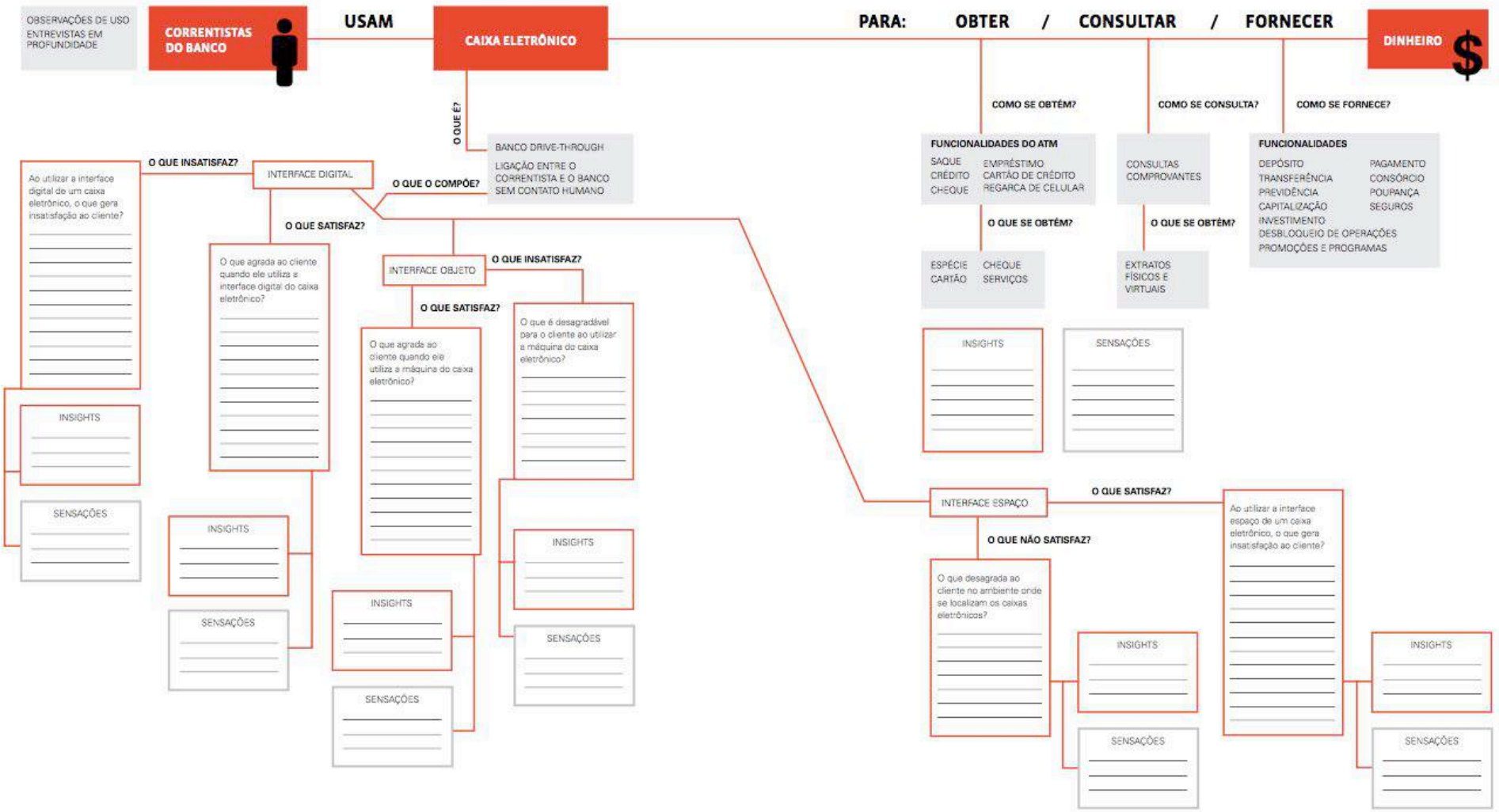
(ohipergame.blogspot.com.br)

Análise e síntese

Mapa conceitual

- Visualização gráfica que simplifica e organiza visualmente dados complexos de campo
- Objetivo: ilustrar elos entre os dados e permitir que novos significados sejam extraídos
- Inicia-se elencando palavras que fazem parte do **universo central** da pesquisa
- Em seguida, cria-se uma **frase-mãe** que sintetiza a ação central e os atores envolvidos no tema.
- Então, parte-se para as ramificações e desdobramentos

(VIANNA et al., 2011)



(VIANNA et al., 2011)

Análise e síntese

Critérios norteadores

- Diretrizes balizadoras do projeto. Evidenciam **aspectos que não devem ser perdidos de vista** ao longo do desenvolvimento de soluções

- Devem estar **presentes durante todo o projeto**

- Evitam que alguma questão relevante seja negligenciada ou que as soluções geradas se distanciem do foco

(VIANNA et al., 2011)

Análise e síntese

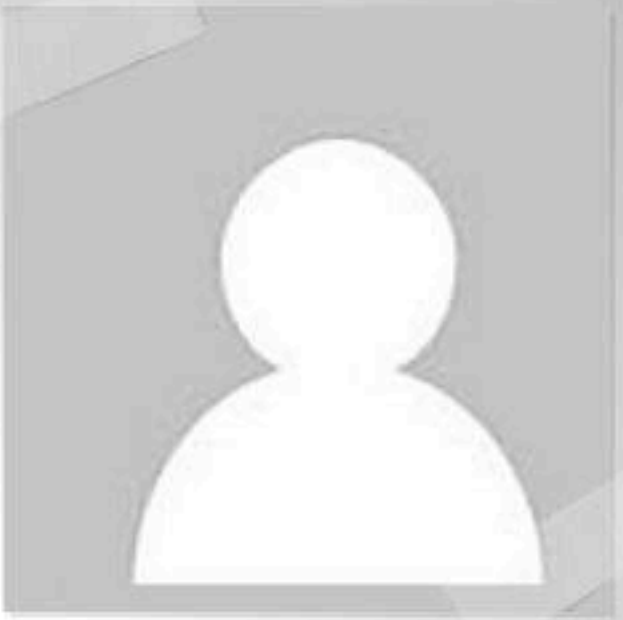
Personas

- **Personagens ficcionais** concebidos a partir da **síntese de comportamentos** observados entre consumidores
- Representam as **motivações, desejos, expectativas e necessidades**
- Direcionam as soluções para os sentidos dos usuários.
- Atribui-se um nome e criam-se histórias e necessidades para personificar o sujeito

(VIANNA et al., 2011)

Name

Job Title



- Where she works
- Details about her role

Demographics

- Age
- Gender
- Salary
- Location
- Education
- Family

Goals and Challenges

Values and Fears

Marketing Message

Elevator Pitch

Francisco Pedro

Perfil:

- 25 anos;
- Lisboa;
- Solteiro;
- Tem licenciatura;
- Vive com os pais e depende deles financeiramente;
- Utiliza redes sociais;
- Utiliza email e telemóvel.

Objectivos Pessoais:

- Independência financeira;
- Sentir-se útil;
- Criar networking;
- Fazer mestrado.

Objectivos Profissionais:

- Experiência de trabalho na área de formação;
- Procurar novas formações para ascender profissionalmente

Descrição do dia-a-dia:

10:30h Acorda	Envia CV's Vai a redes sociais Consulta email	14:00h Almoça	Sai com amigos Ginásio Envia CV's	21:00h Janta	22:00h sai com amigos Vê uma série

Desempregado

(interns4ustartup.wordpress.com)

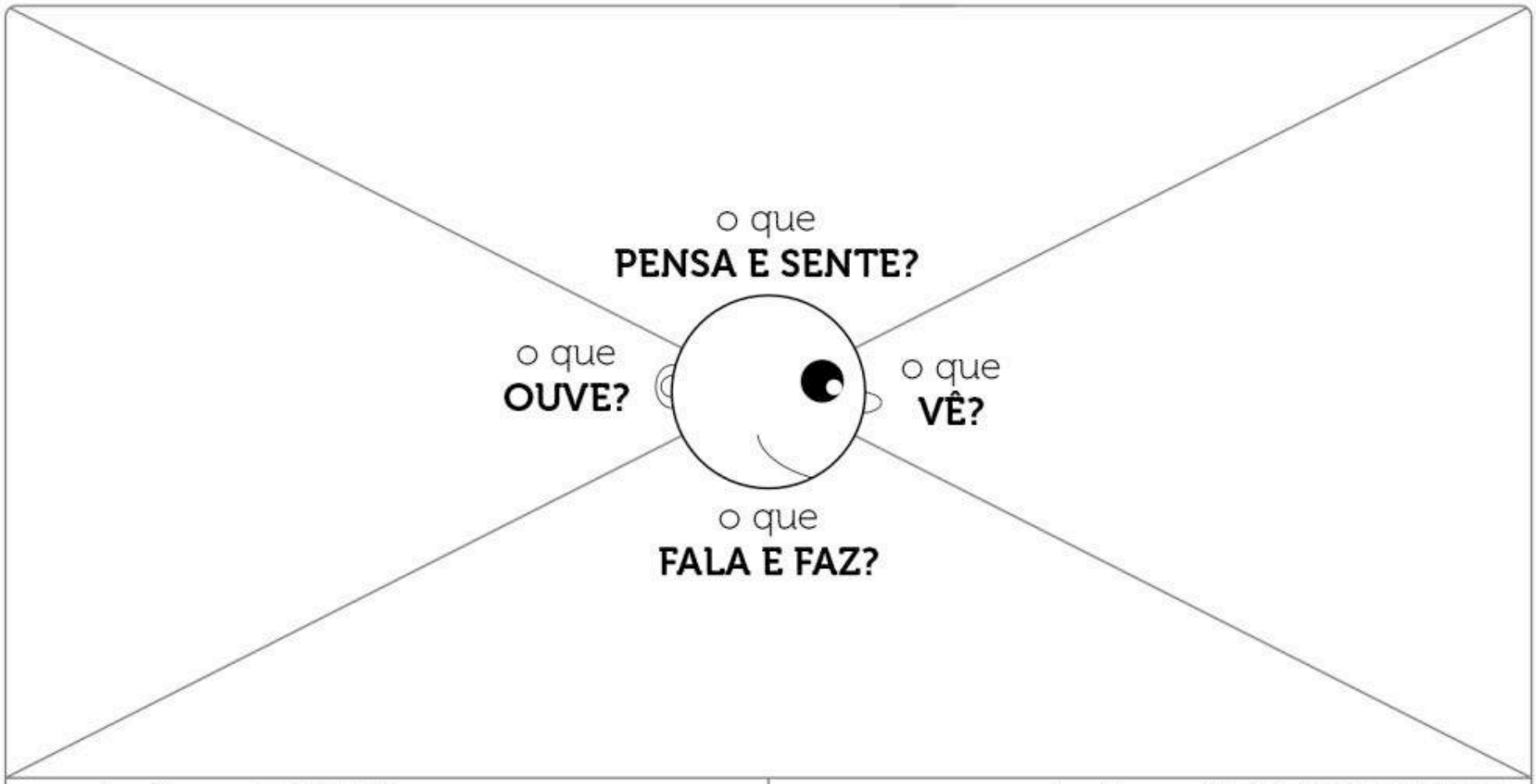
Análise e síntese

Mapa de empatia

- Síntese das informações sobre o cliente: o que ele diz, faz, pensa e sente
- Diagrama com seis áreas
    1. O que o cliente enxerga?
    2. O que o cliente ouve?
    3. O que o cliente pensa e sente?
    4. O que o cliente diz e faz?
    5. Quais as dificuldades do cliente?
    6. Quais as conquistas do cliente?

(VIANNA et al., 2011)

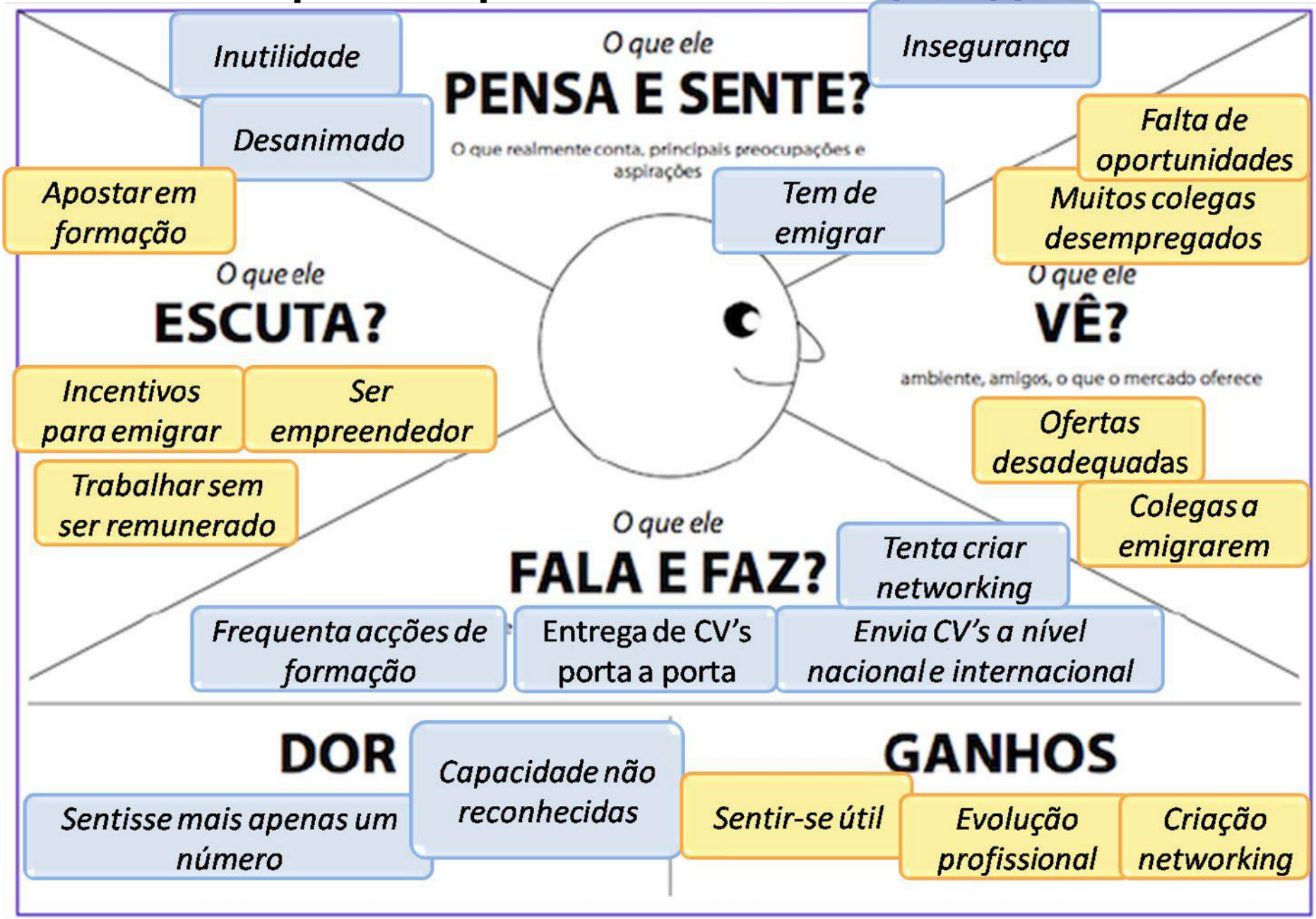
Nome: _____ **Idade:** _____



quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**

Mapa empatia - Desempregado



(interns4ustartup.wordpress.com)

Miguel Bechamel

Perfil:

- 42 anos;
- Lisboa;
- Divorciado;
- Tem mestrado;
- Vive sozinho e independente financeiramente;
- Utiliza redes sociais; (linkedin)
- Utiliza email e telemóvel.

Objectivos Pessoais:

- Conhecer outras culturas;
- Aprender chinês e alemão;
- Fazer um MBA.

Objectivos Profissionais:

- Fazer com que a empresa recrute os melhores profissionais;
- Aumentar a produtividade;:
- Promover um bom ambiente de trabalho.

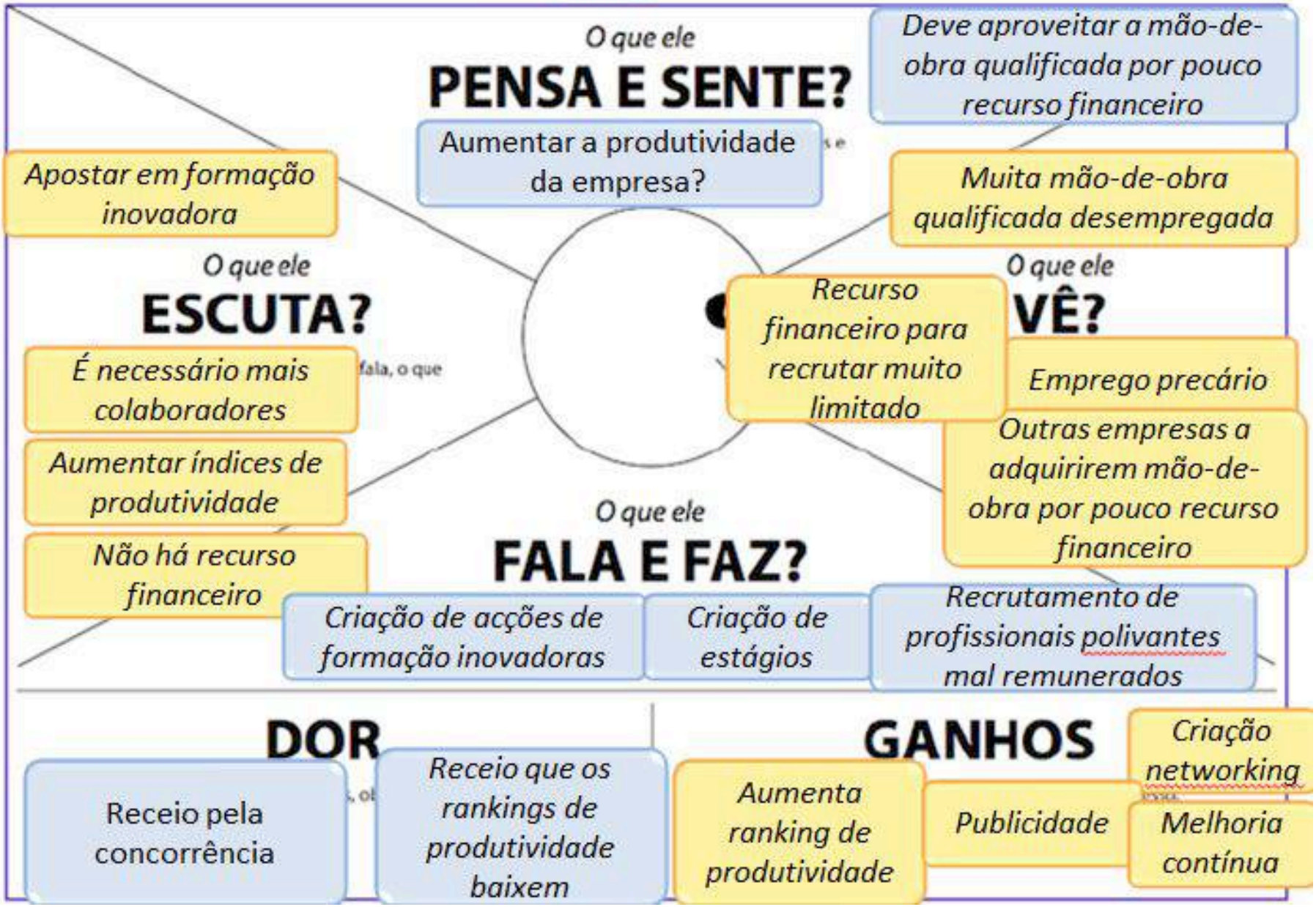
Descrição do dia-a-dia:

6:30h Acorda 7:20h Ginásio	9:00h Trabalho: Reuniões	13:30h Almoça	15:00h Trabalha	21:30h Janta	23:00h Cinema / Teatro 00:30h Deita-se

Director de RH de uma Empresa

(interns4ustartup.wordpress.com)

Mapa empatia – Dir. RH de uma Empresa



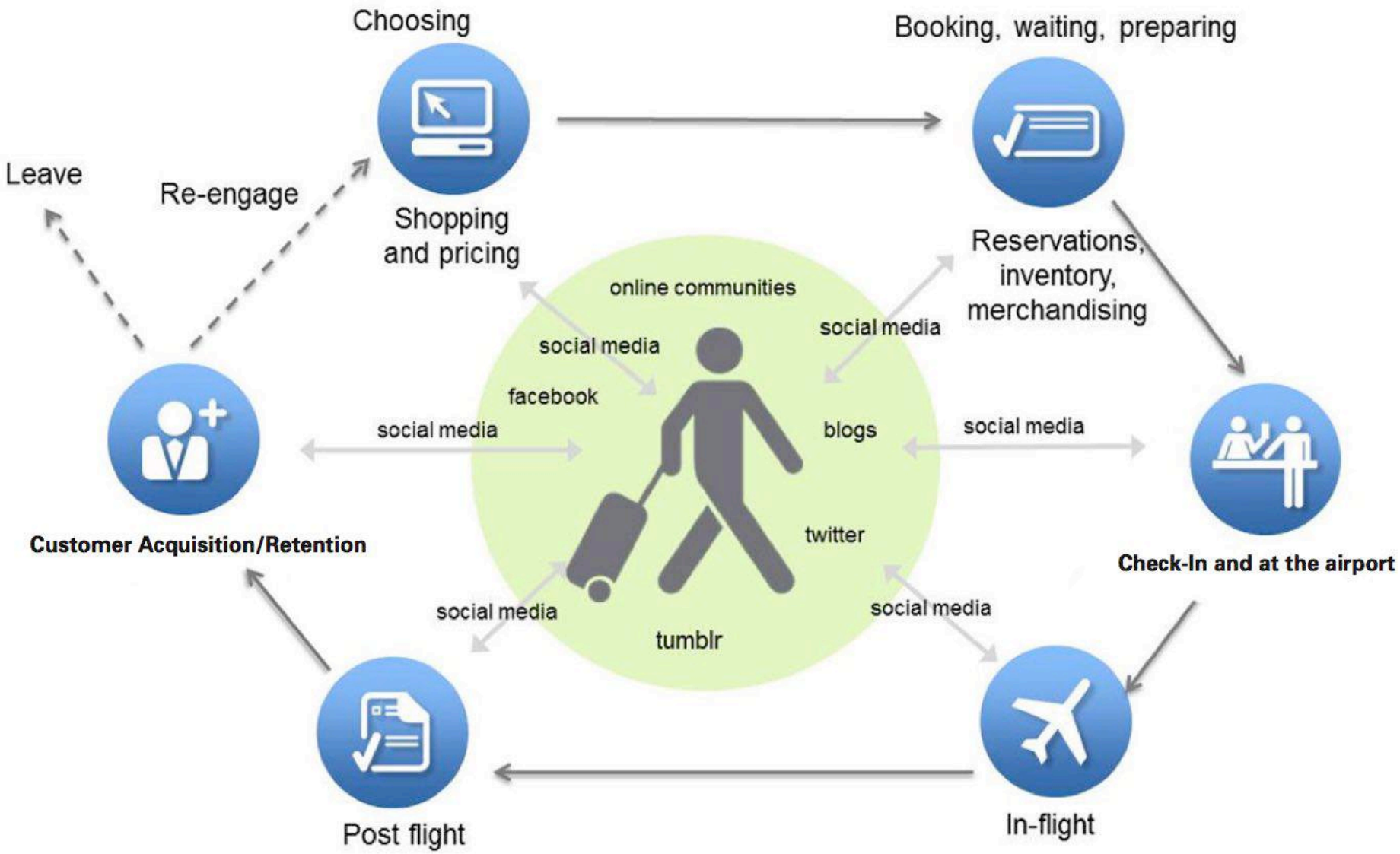
(interns4ustartup.wordpress.com)

Análise e síntese

Jornada do usuário

- **Representação gráfica** das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço
- Descreve os passos percorridos **antes, durante e depois da compra** e utilização
- Entende-se o ciclo de relacionamento do cliente com a empresa – da **compra ao descarte**

(VIANNA et al., 2011)



(ascendforairlines.com)

Análise e síntese

Blueprint

- Matriz que representa o sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços
- São mapeados os **pontos de contato do serviço**, as ações do cliente e de toda a interação com a empresa (operações visíveis e retaguarda)
- Utiliza-se quando se pretende visualizar o serviço sob todos os seus aspectos
- Localiza **pontos de melhorias** e **oportunidades**

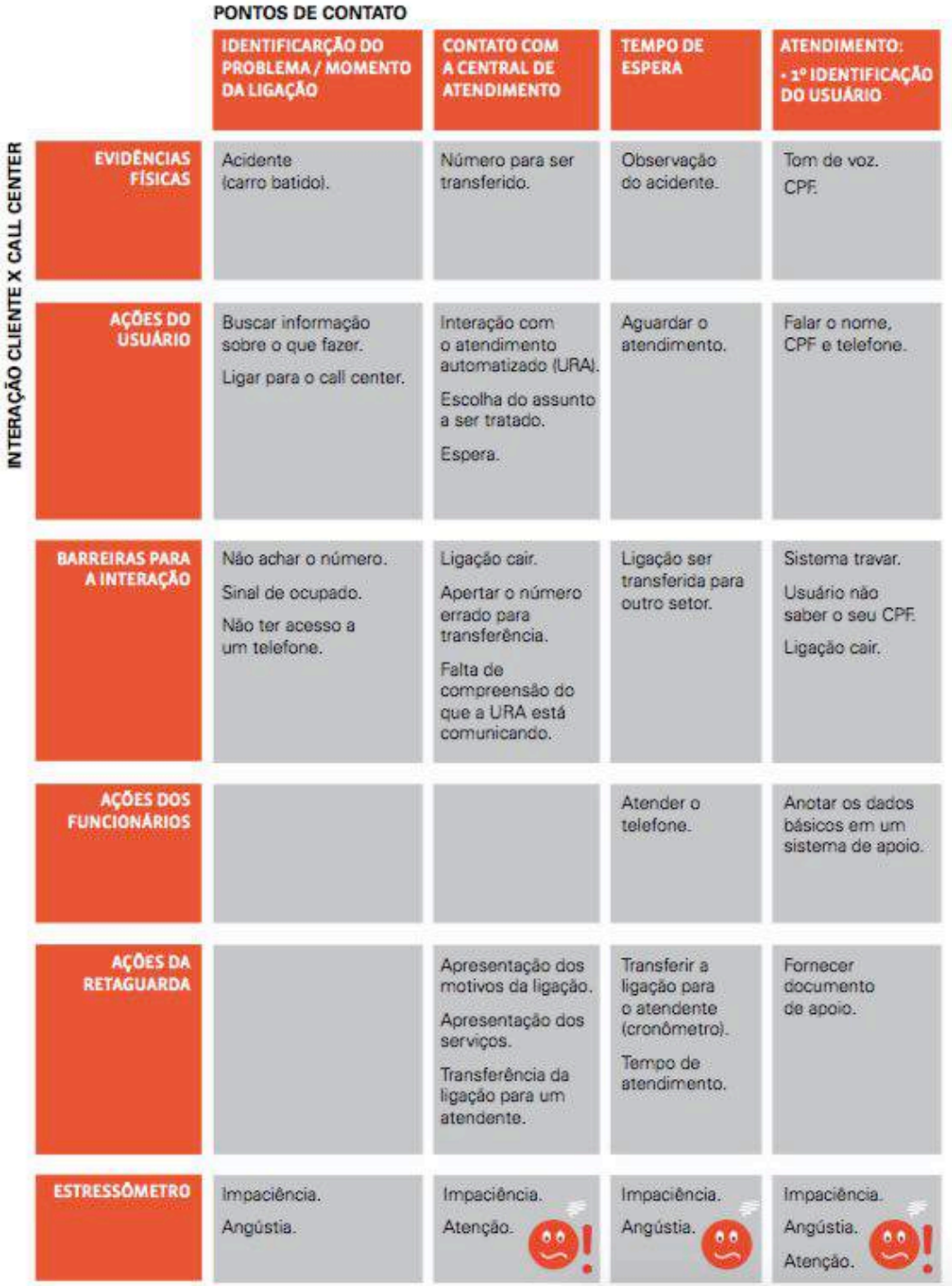
(VIANNA et al., 2011)

Análise e síntese

Blueprint

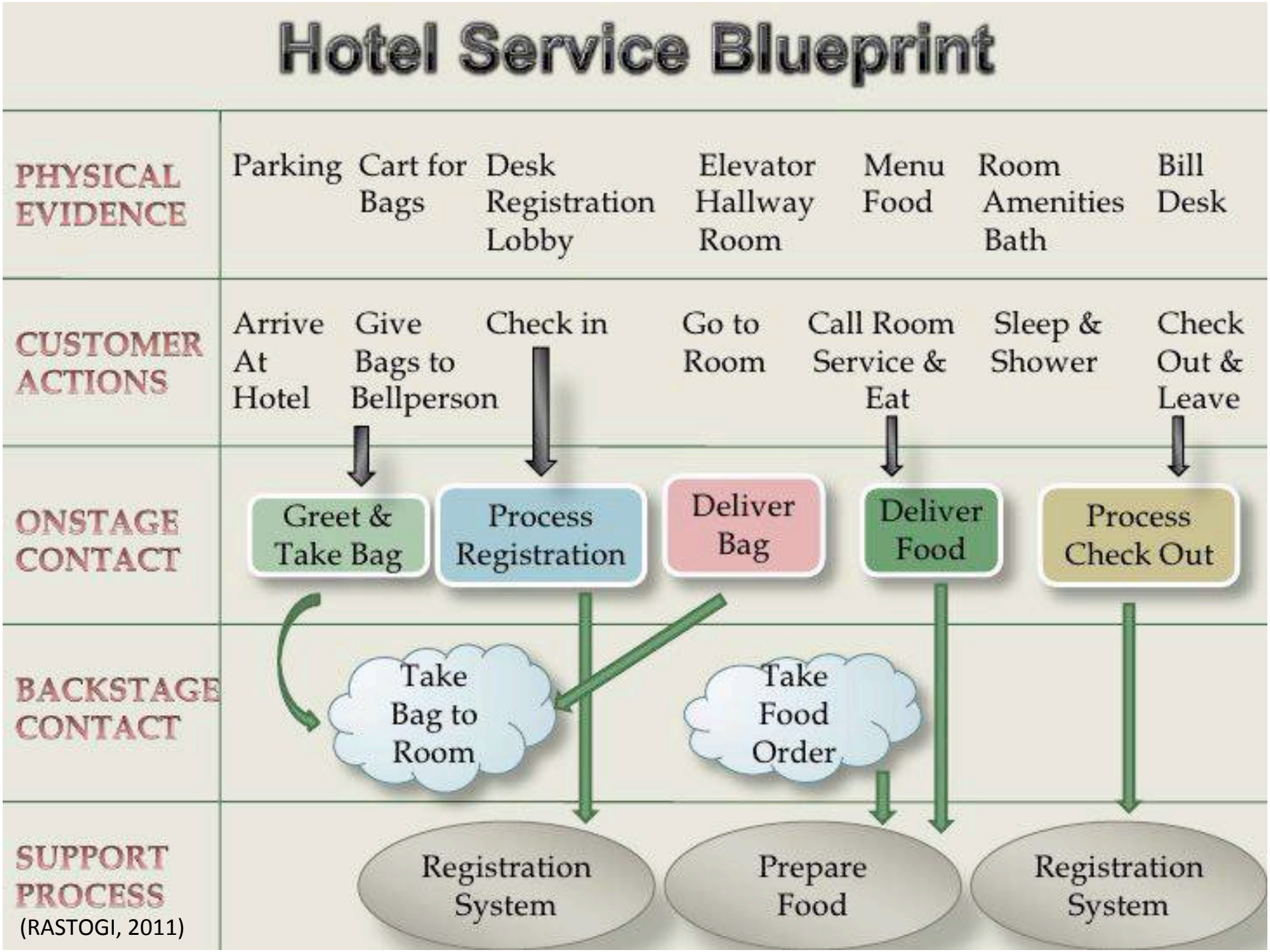
- Colunas da matriz: etapas da jornada
- Linhas:
  - **Evidências físicas** com as quais o cliente se depara
  - **Ações do cliente** para utilização do serviço
  - **Ações visíveis** dos funcionários para prestação do serviço
  - Possíveis **barreiras de interação**
  - **Ações invisíveis** dos funcionários
  - Percepção do cliente e **nível de estresse**
  - **Processos de apoio**

(VIANNA et al., 2011)

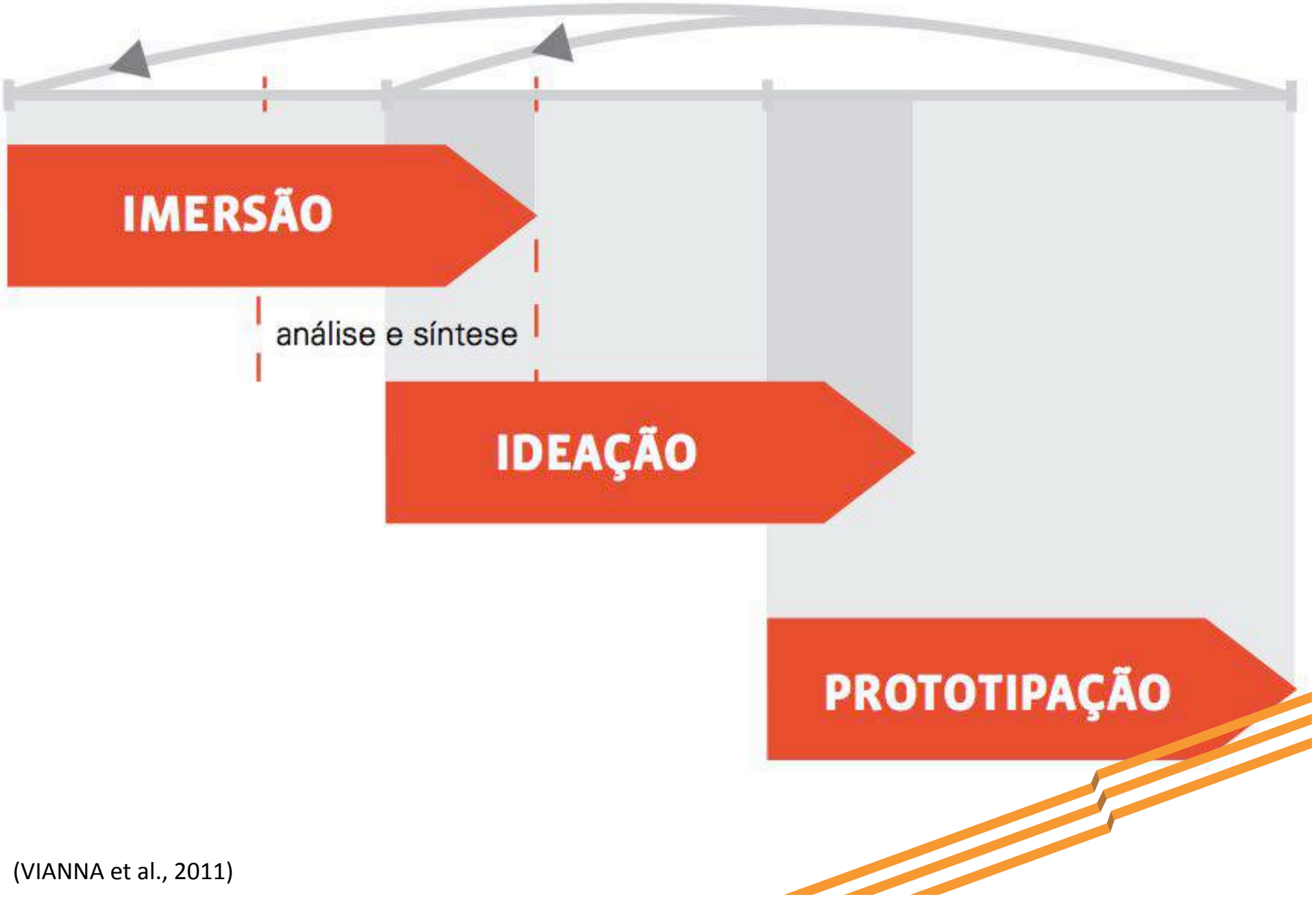


INTERAÇÃO CLIENTE X CALL CENTER	PONTOS DE CONTATO: IDENTIFICARÇÃO DO PROBLEMA / MOMENTO DA LIGAÇÃO	CONTATO COM A CENTRAL DE ATENDIMENTO	TEMPO DE ESPERA	ATENDIMENTO: • 1º IDENTIFICAÇÃO DO USUÁRIO
EVIDÊNCIAS FÍSICAS	Acidente (carro batido).	Número para ser transferido.	Observação do acidente.	Tom de voz. CPF.
AÇÕES DO USUÁRIO	Buscar informação sobre o que fazer. Ligar para o call center.	Interação com o atendimento automatizado (URA). Escolha do assunto a ser tratado. Espera.	Aguardar o atendimento.	Falar o nome, CPF e telefone.
BARREIRAS PARA A INTERAÇÃO	Não achar o número. Sinal de ocupado. Não ter acesso a um telefone.	Ligação cair. Apertar o número errado para transferência. Falta de compreensão do que a URA está comunicando.	Ligação ser transferida para outro setor.	Sistema travar. Usuário não saber o seu CPF. Ligação cair.
AÇÕES DOS FUNCIONÁRIOS			Atender o telefone.	Anotar os dados básicos em um sistema de apoio.
AÇÕES DA RETAGUARDA		Apresentação dos motivos da ligação. Apresentação dos serviços. Transferência da ligação para um atendente.	Transferir a ligação para o atendente (cronômetro). Tempo de atendimento.	Fornecer documento de apoio.
ESTRESSÔMETRO	Impaciência. Angústia.	Impaciência. Atenção.	Impaciência. Angústia.	Impaciência. Angústia. Atenção.

(VIANNA et al., 2011)



(RASTOGI, 2011)



(VIANNA et al., 2011)

GERAÇÃO DE IDEIAS

Além de ferramentas, utilizar **variedade de perfis** de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias!

Inicialmente, faz-se *brainstormings* com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de **cocriação com usuários**.

Ideias podem ser capturadas em **cardápios de ideias**. A validação é feita por meio de **matriz de posicionamento** ou **protitipações**.

(VIANNA et al., 2011)

Geração de ideias

Brainstorming

- Qualidade pela quantidade
- Evitar julgar as ideias
- Ideias ousadas são bem vindas
- Combinar e aprimorar ideias

(VIANNA et al., 2011)

Geração de ideias

Cardápio de ideias

- Catálogo apresentando a **síntese de todas as ideias** geradas no projeto

- Pode-se incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos ou oportunidades de negócios

- Pode conter **espaços em branco** para que se registre comentários ou para que se conecte novas ideias

(VIANNA et al., 2011)

Geração de ideias

Matriz de posicionamento

- Utilizada para validação das ideias em **relação aos critérios norteadores e às necessidades das personas**
- Objetivo: apoiar o processo de decisão
- As melhores ideias são selecionadas para prototipação
- Listam-se as ideias geradas no projeto, fazendo agrupamento por semelhança
- Cruzam-se com critérios norteadores ou personas **avaliando como cada ideia atende cada requisito**

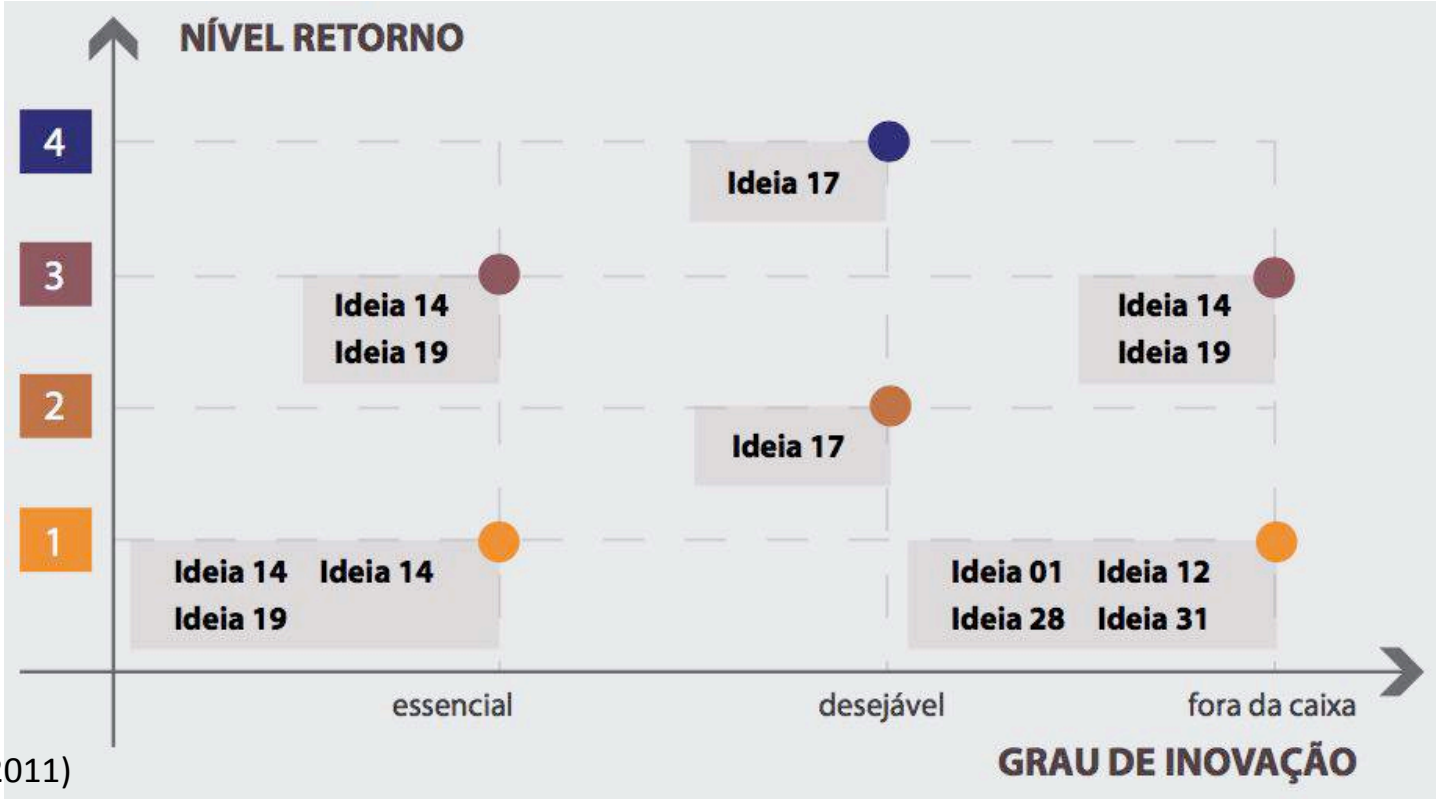
(VIANNA et al., 2011)

CRITÉRIO NORTEADORES	IDEIA 1	IDEIA 2	IDEIA 3	IDEIA 4	IDEIA 5	IDEIA 6
CRITÉRIO 1	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 2	✓	✓	✓	✓	✗	✗✓
CRITÉRIO 3	✗	✓	✗	✓	✗	✓
CRITÉRIO 4	✓	✗✓	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 5	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITÉRIO 6	✓	✗✓	✓	✓	✓	✓
CRITÉRIO 7	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	8,0	8,0	9,5	11	4,0	7,5

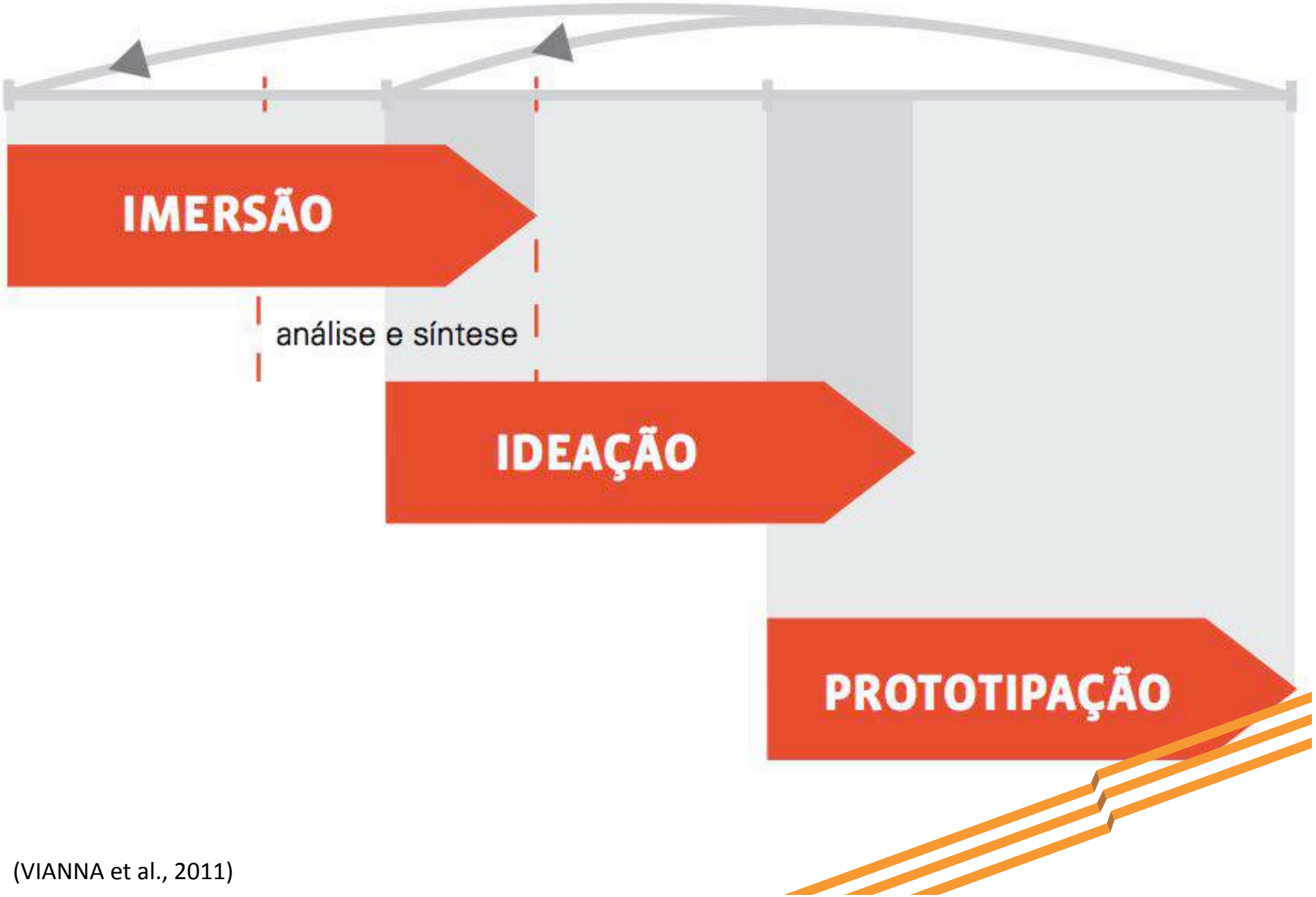
Geração de ideias

Matriz retorno x inovação

- Facilita a visualização das ideias recomendadas a partir do seu **nível de retorno** e **grau de inovação**



(VIANNA et al., 2011)



(VIANNA et al., 2011)

PROTOTIPAÇÃO

Auxilia a **validação** das ideias geradas

Pode ocorrer ao **longo do projeto**, em paralelo com a imersão e a geração de ideias

Passagem do **abstrato para o físico** de forma a representar a realidade

Instrumento de aprendizado!

(VIANNA et al., 2011)

PROTOTIPAÇÃO

Níveis de fidelidade: representação conceitual até a construção mais próxima possível da solução final

fidelidade

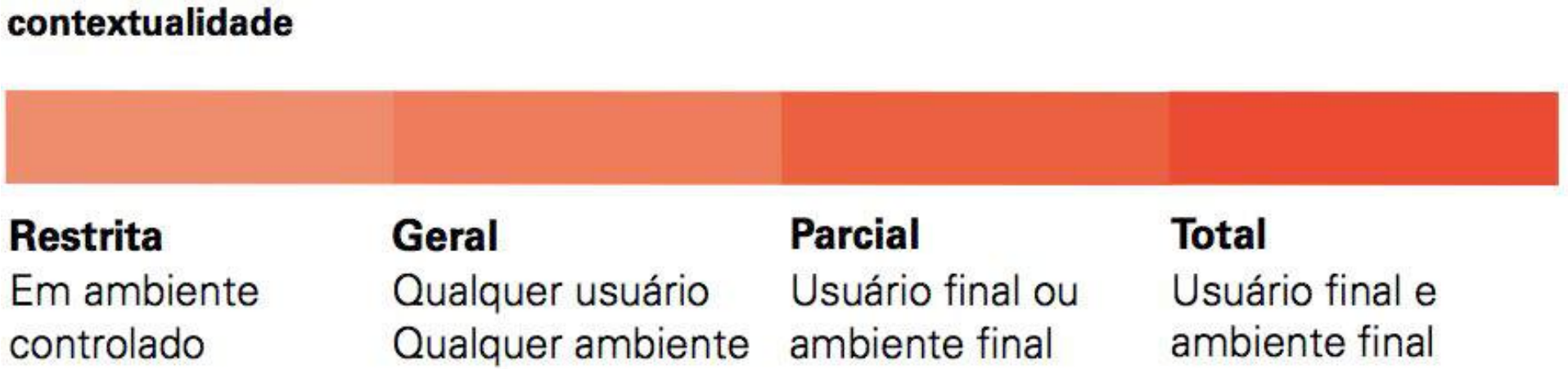
Baixa	**Média**	**Alta**
Representação conceitual/ análoga à ideia	Representação de aspectos da ideia	"Mock-up" da ideia: representação mais similar possível da ideia.

(VIANNA et al., 2011)

(carros.uol.com.br)

PROTOTIPAÇÃO

Níveis de contextualidade: O teste pode envolver ou não usuários finais. Pode ser em laboratório ou ambiente final.



(VIANNA et al., 2011)

Por que prototipar?

- Reduzir incertezas
- Antecipar eventuais gargalos e problemas
- Reduzir riscos
- Selecionar e refinar ideias
- Início: formulação de questões que precisam ser respondidas a respeito das soluções idealizadas (ex.: tamanho? Peso? Utilidade?)
- O ciclo pode se repetir inúmeras vezes: aumento do aprendizado e de chances de sucesso

(VIANNA et al., 2011)

1. Da ótica da equipe de projeto

Ao dar forma à ideia é preciso elaborá-la com mais detalhes, aumentando os níveis de fidelidade da solução ao longo do processo;

2. Do ponto de vista do usuário

Ao interagir com o modelo criado, em diferentes níveis de contextualidade, o usuário pode avaliá-lo e fornecer insumos para sua evolução e aperfeiçoamento.

(VIANNA et al., 2011)

Prototipação

Protótipo em papel

- Representações de **interfaces gráficas** com diferentes níveis de fidelidade

- Pode começar de maneira simplificada e **ganhar complexidade** ao longo do processo

- Ex.: Avaliação do fluxo de informações e navegação em um sistema.

(VIANNA et al., 2011)

Prototipação

Modelo de volume

- Representações de um produto que podem variar de acordo com os níveis de fidelidade

- Utiliza-se quando se deseja tangibilizar a ideia e **tirá-la do âmbito conceitual**. Visualização tridimensional de um conceito

- Pode ser construído com papel, cartolina, massa de modelar...

(VIANNA et al., 2011)

Prototipação

Encenação

- Simulação de uma situação. Pode representar interação de uma pessoa com uma máquina ou diálogo entre pessoas

- Testa uma interação e detatalha **etapas** para melhorar a experiência

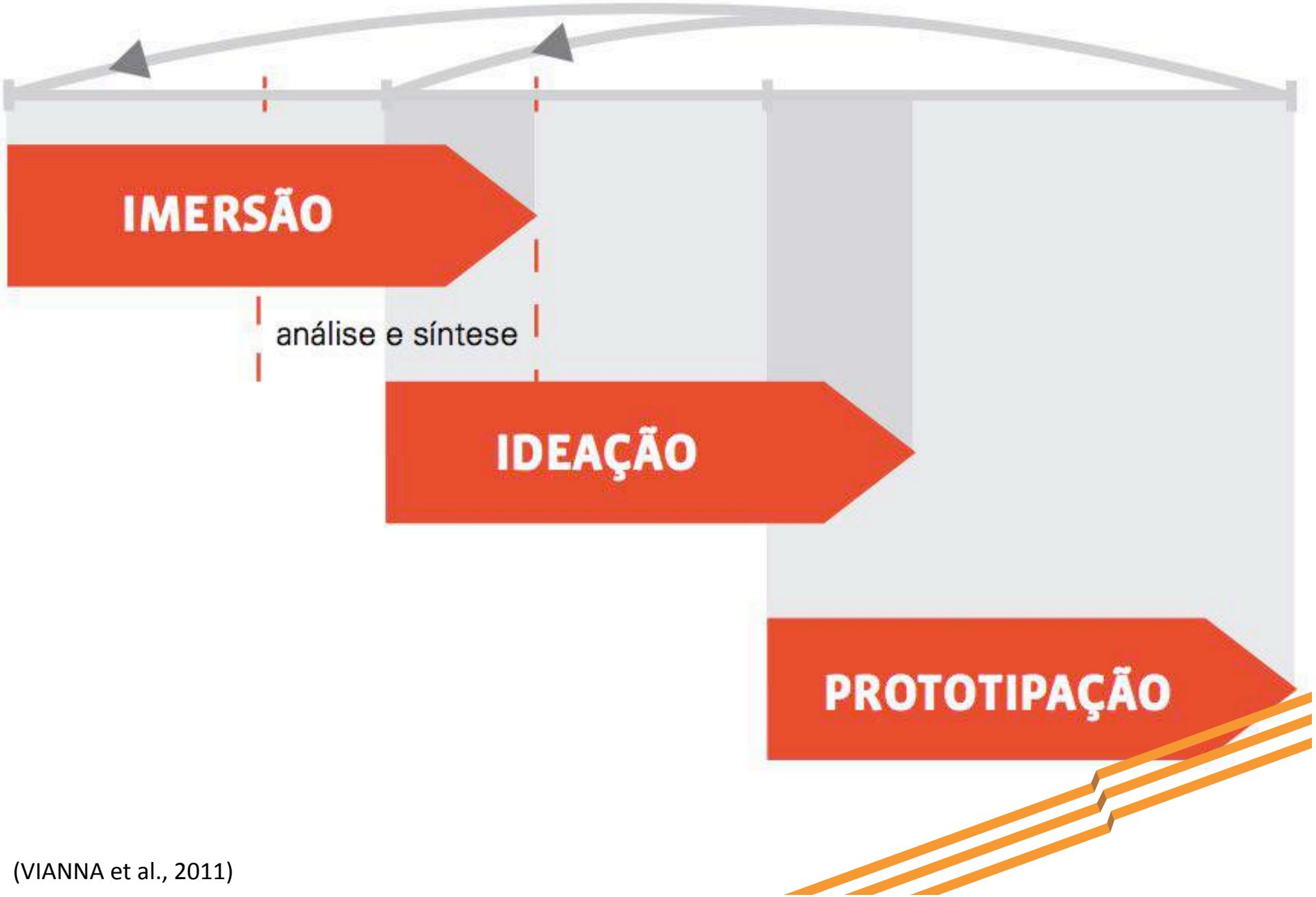
(VIANNA et al., 2011)

Prototipação

Protótipo de serviços

- Simulação de artefatos materiais, ambientes ou relações interpessoais que representem um ou mais aspectos de um serviço
- Permite a validação do entendimento e as sensações em cada ponto de contato
- Procura-se um ambiente adequado e constrói-se **pequenos elementos** que viabilizem as interações
- Interação das pessoas com poucos elementos físicos projetados, **coproduzindo** a experiência em tempo real

(VIANNA et al., 2011)



(VIANNA et al., 2011)

Antes de terminar…

Tarefa para casa!

Obrigado!

ufgempreende@gmail.com

UFG EMPREENDE

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

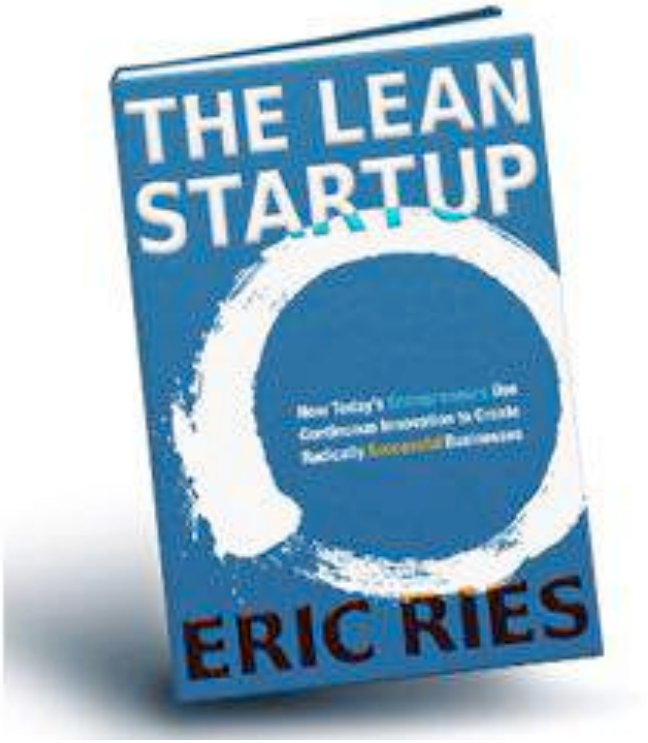
REALIZAÇÃO

LEAN STARTUP

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

Sebrae aponta que 60% das empresas fecham as portas até o segundo ano de funcionamento.

POR QUE?


THE LEAN STARTUP
ERIC RIES

Contato com o cliente

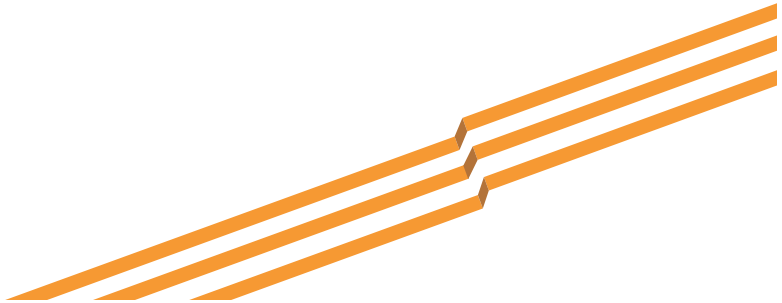
Experimentação

Validação

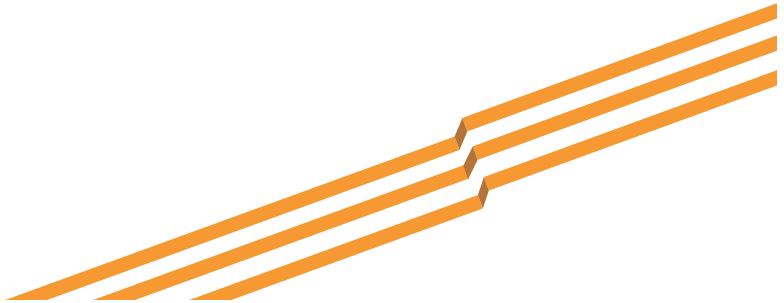
X

Planejamento excessivo

Execução cega



Administração X Empreendedorismo

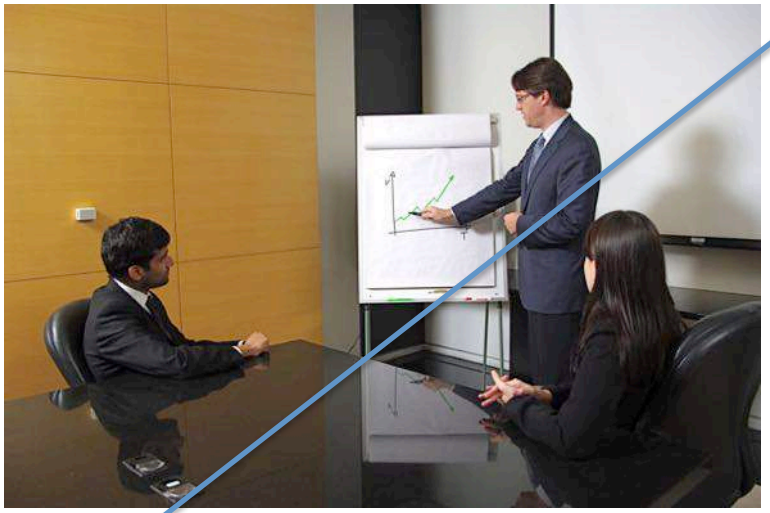


Administração X Empreendedorismo

Administração

X

Empreendedorismo



MÉTODO LEAN STARTUP

1. Empreendedores estão por toda a parte.
2. Empreender é administrar.
3. Aprendizado validado.
4. Construir – medir – aprender.
5. Contabilidade para inovação.

MÉTODO LEAN STARTUP

- O objetivo de uma Startup é descobrir a coisa certa a criar – a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão – o mais rápido possível.

- O que é uma Startup?

MÉTODO LEAN STARTUP

Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.

MÉTODO LEAN STARTUP

- A inovação é o cerne da empresa.
- Não é um negócio modelado que já existe anteriormente.
- **Deve aprender o que os clientes de fato querem, não o que eles dizem que querem ou que achamos que devam querer.**
- Negócio sustentável.

APRENDIZAGEM VALIDADA

- “Aprender” é a desculpa mais antiga na história para um empreendimento malsucedido.

- A aprendizagem **validada** é o processo de demonstrar empiricamente que uma equipe descobriu verdades valiosas.

APRENDIZAGEM VALIDADA

- É o antídoto principal contra o problema fatal de alcançar o fracasso: executar com sucesso um plano que não leva a lugar nenhum.

APRENDIZAGEM VALIDADA

CASO 1

APRENDIZAGEM VALIDADA

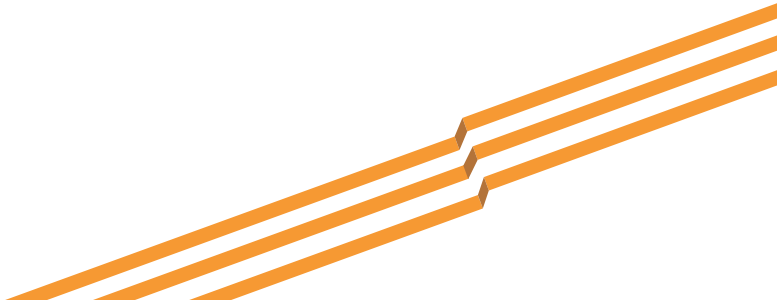
- Quais dos nossos esforços criam valor e quais desperdiçam valor?

- Produtividade = descobrir de modo sistemático as coisas certas para desenvolver.

EXPERIMENTAR

- No modelo da startup enxuta, um experimento é mais do que apenas uma pesquisa teórica; **também é o primeiro produto.**

- *Feedback* do está em funcionamento hoje, em vez de ser uma antecipação do que talvez funcione amanhã.

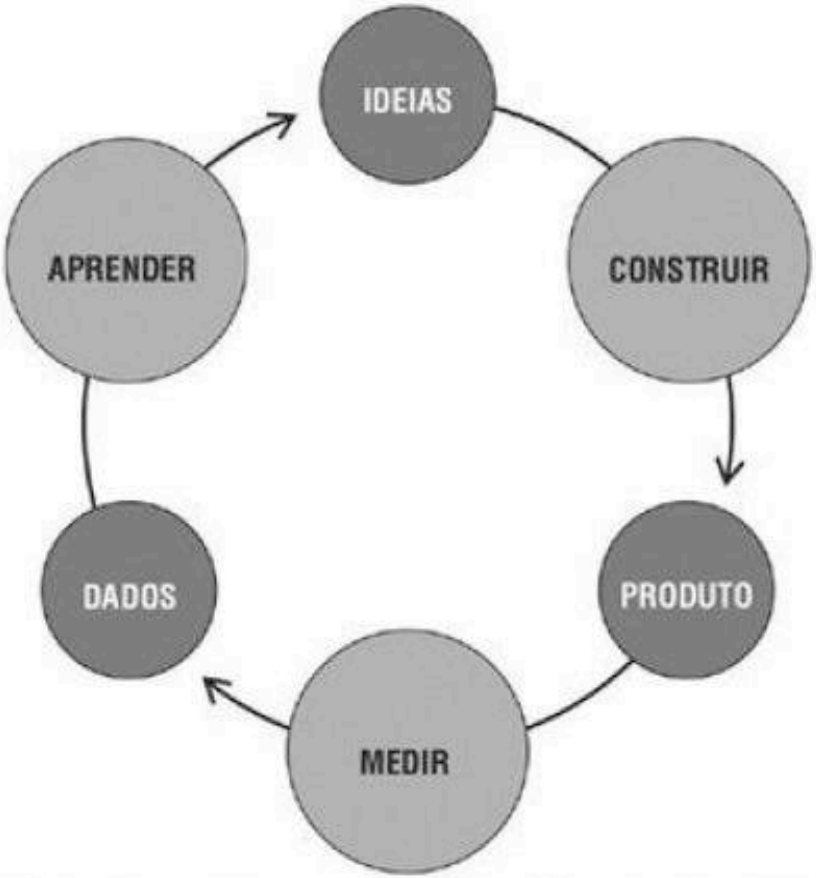


EXPERIMENTAR

1. Os consumidores reconhecem que têm o problema que estamos tentando solucionar?
2. Se houvesse uma solução, eles comprariam?
3. Comprariam de nós?
4. Conseguimos desenvolver uma solução para esse problema?

CASO 2

CICLO DE FEEDBACK CONSTRUIR-MEDIR-APRENDER



Minimizar o tempo TOTAL através do ciclo

DIREÇÃO

- Cada plano de negócios começa com um conjunto de suposições.
- O plano traça uma estratégia que considera essas suposições verdadeiras e prossegue mostrando como alcançar a visão da empresa.
- O objetivo dos esforços iniciais de uma startup deve ser **testá-las o mais rápido possível.**

ALÉM DO "LUGAR CERTO NA HORA CERTA"

Para cada empreendedor bem sucedido que estava no lugar certo na hora certa, há muitos outros que também estavam ali, naquele lugar certo e naquela hora certa, mas fracassaram.

SORTE?

ALÉM DO "LUGAR CERTO NA HORA CERTA"

O que diferencia as histórias de sucesso das de fracasso é que os empreendedores bem sucedidos tiveram **a presciência, a habilidade e as ferramentas** para descobrir que partes dos seus planos estavam funcionando muito bem e que partes estavam mal orientadas, **adaptando suas estratégias** de forma correspondente.

SAIA DO PRÉDIO

Os fatos que precisamos coletar a respeito de clientes, mercados, fornecedores e canais existem apenas “fora do prédio”. As startups precisam de contato extensivo com possíveis clientes para entendê-los;

assim, levante-se da cadeira e vá conhecê-los.

PARALISIA DE ANÁLISE

- Just do it: eles começam a desenvolver de imediato, muitas vezes após poucas conversas superficiais com os clientes. Infelizmente, como os clientes não sabem o que querem, é fácil para esses empreendedores se iludir, achando que estão no caminho certo.

PARALISIA DE ANÁLISE

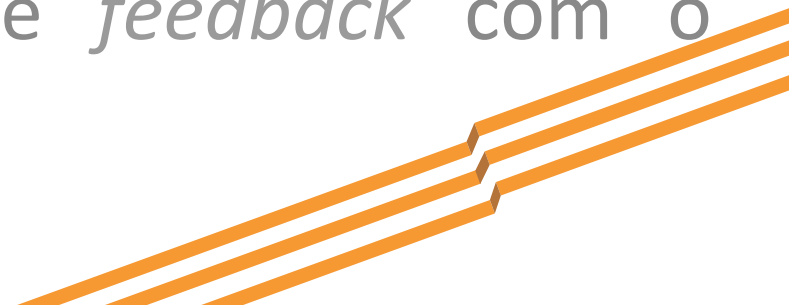
•Outros empreendedores podem ser vítimas da paralisia da análise, refinando seus planos interminavelmente. Nesse caso, conversar com os clientes, ler os relatórios da pesquisa e formular estratégias no quadro branco são todas atividades igualmente inúteis.

PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL

- Um produto mínimo viável (MVP) ajuda os empreendedores a começar o processo de aprendizagem o mais rápido possível.

- Não é necessariamente o menor produto imaginável;

- É a maneira mais rápida de percorrer o ciclo construir-medir-aprender de *feedback* com o menor esforço possível.



PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL

- Os MVPs requerem a coragem de se testar as suposições.
- Se os clientes reagirem da maneira que esperamos, poderemos considerar isso como a confirmação de que nossas suposições estão corretas.
- Se apresentarmos um produto projetado de modo deficiente e os clientes (até os adotantes iniciais) não conseguirem entender como utilizá-lo, isso confirmará necessidade de investir num projeto superior.

PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL

- Os primeiros produtos não precisam ser perfeitos.

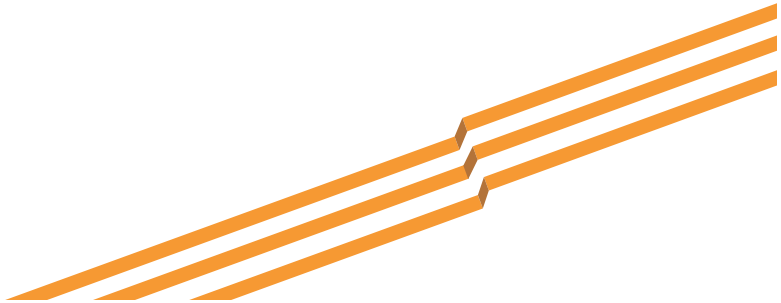
- Adotantes iniciais.

Os produtos mínimos viáveis variam em complexidade, desde testes muito simples (pouco mais do que um anúncio) até protótipos iniciais reais, incluindo problemas e recursos ausentes.

CASO 3

CONTABILIDADE

- Utiliza um produto mínimo viável para estabelecer dados reais a respeito de onde a empresa está naquele exato momento (*baseline*).
- Otimizações de produto possíveis para mover sua *baseline* rumo ao ideal.
- Pivotar ou perseverar.



CASO 4

MÉTRICAS

- Acionável = demonstrar causa e efeito claros. Se você não sabe de onde vem, é uma métrica de VAIDADE.
- Acessível = simples, para que todos consigam entender.
- Auditável = deve ser possível saber de onde vem a informação e todos devem conseguir consultá-la e conferi-la.

PIVOTAR

- Fazer correções de curso com novos testes de hipótese.
- Erros comuns:

❑ Demorar para tomar a decisão;

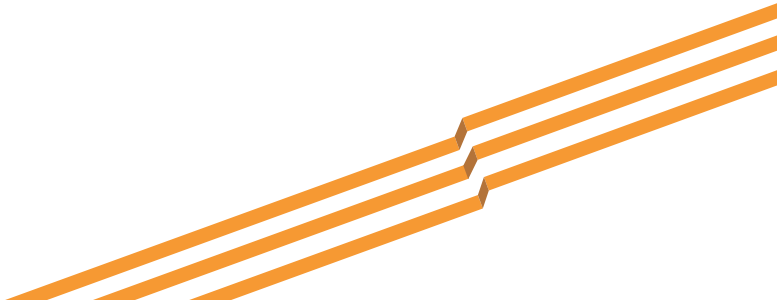
❑ Não ouvir a opinião dos outros;

❑ Querer provar que está certo;

❑ Recuperar o investimento;

PIVOTAR

- **Zoom-in:** o que antes era considerado um recurso isolado num produto torna-se o produto todo.
- **Segmento de clientes:** descobre que o produto soluciona problemas de clientes diferentes do pensado inicialmente.
- **Necessidade do cliente:** atende uma necessidade diferente do que a pensada inicialmente.



PIVOTAR

- Plataforma
- Arquitetura de negócios: alta margem, baixo volume x alto volume, baixa margem.
- Canal
- Tecnologia

PIVÔS REQUEREM CORAGEM!

PEQUENOS LOTES

Vocês precisam enviar 100 cartas pelo correio.
Endereçar, selar, fechar, despachar.

Qual a forma mais eficiente de fazer isso?

PEQUENOS LOTES

1. A mudança defeituosa é removida imediata e automaticamente.

2. Todas as pessoas da equipe pertinente são avisadas sobre o problema.

3. A equipe é impedida de introduzir novas mudanças, não sendo possível, portanto, aumentar o problema por erros futuros...

4. ... até a causa raiz do problema ser descoberta e corrigida.

CASO 5

CRESCIMENTO

Os novos clientes surgem das ações dos clientes passados.

- Boca a boca.
- Como efeito colateral da utilização do produto.
- Por meio de publicidade financiada.
- Por meio da compra ou do uso repetido.

ADAPTAR

- “Pare a produção para que a produção nunca tenha de parar”.
- O ciclo de *feedback* construir-medir-aprender deve ser um processo contínuo.
- Usar a técnica dos 5 Porquês

ADAPTAR

1. Por que a máquina parou? (Houve uma sobrecarga e o fusível queimou.)

2. Por que houve uma sobrecarga? (O mancal não estava lubrificado de modo

adequado.)

3. Por que o mancal não estava lubrificado de modo adequado? (A bomba de óleo

lubrificante não estava bombeando de maneira correta.)

4. Por que a bomba não estava bombeando de maneira correta? (O eixo de

acionamento da bomba estava desgastado e trepidando.)

5. Por que o eixo estava desgastado? (Não havia filtro e entraram fragmentos

metálicos.)

ADAPTAR

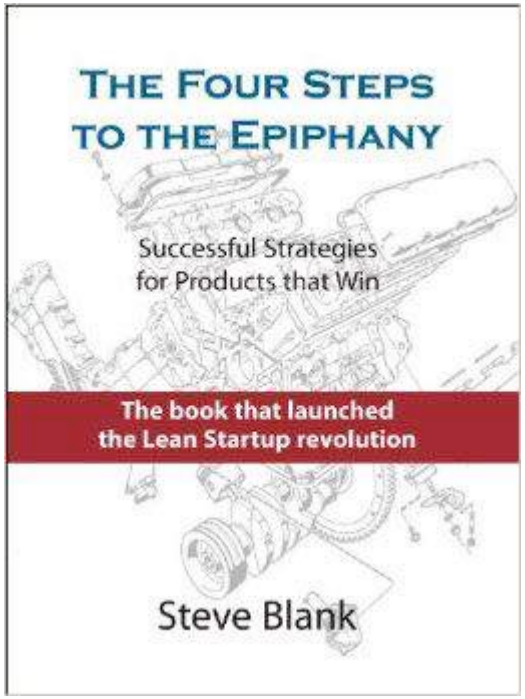
- 5 Porquês x 5 culpas
- Colocar todos os envolvidos na sala de reuniões.
- Adotar a filosofia:

1. Ser tolerantes em relação a todos os erros na primeira vez.
2. Nunca permitir que o mesmo erro seja cometido duas vezes.

INOVAR

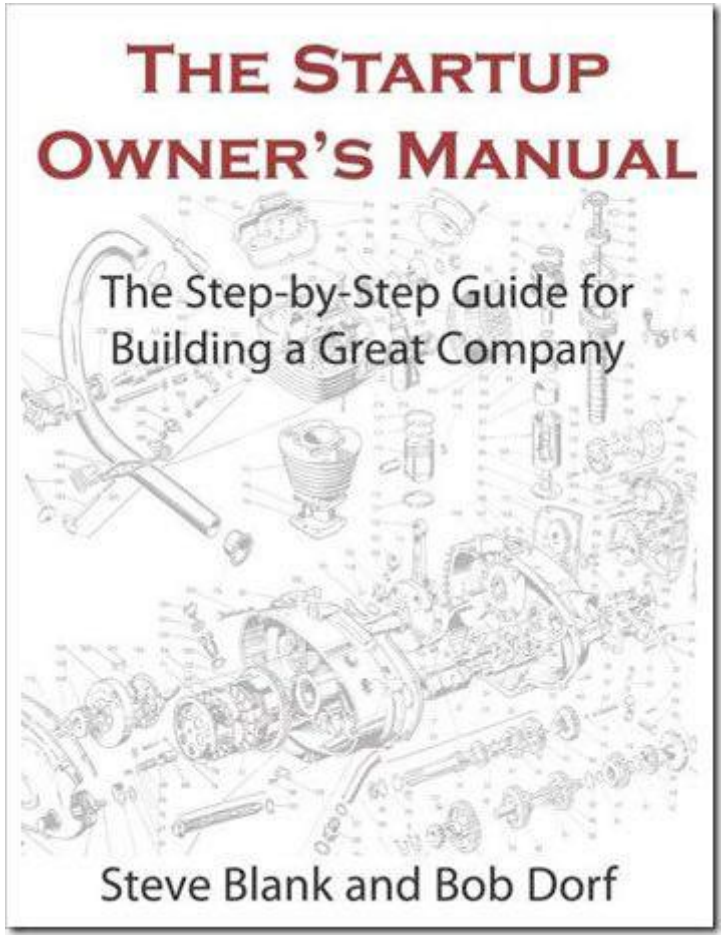
O empreendedorismo deveria ser considerado um plano de carreira viável para inovadores dentro de grandes organizações.

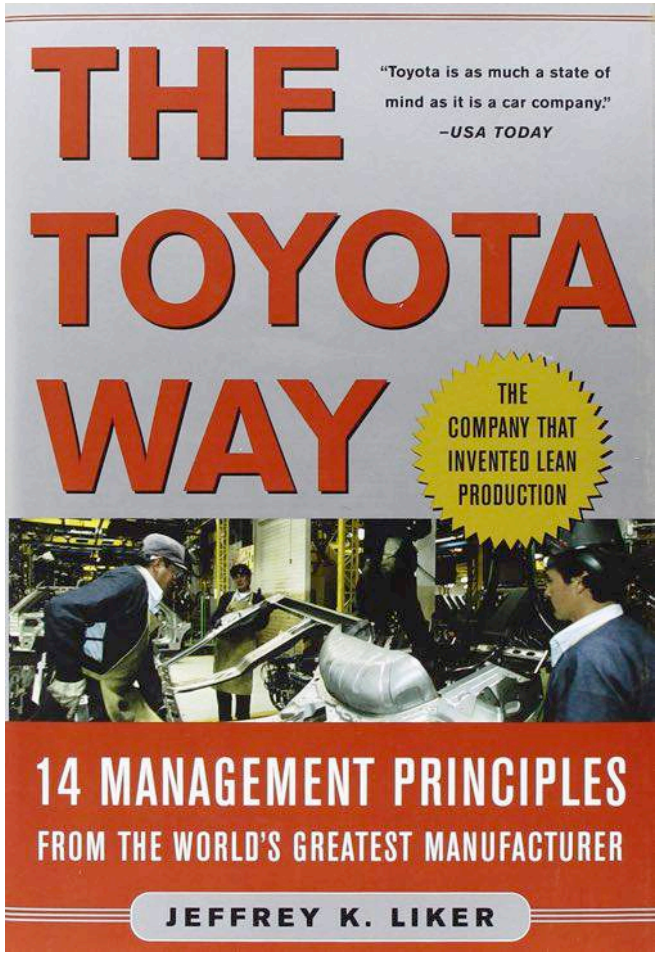
LEITURA ADICIONAL



http://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf

LEITURA ADICIONAL





Obrigada!

ufgempreende@gmail.com

APÊNDICE K – Aula 12

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

REALIZAÇÃO

08 de setembro de 2015

PLANO DE NEGÓCIOS I

Material Original: Emília Rosângela Pires da Silva (gerente PROINE/UFG)

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

Plano de Negócios

O que é?

- Documento **escrito** com:
  - Objetivos do negócio
  - Passos que devem ser seguidos para atingir os objetivos

- Apresenta um retrato do **mercado**, do **produto** e do **empreendedor**

- Informações sobre o negócio, clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos.

Plano de Negócios

Por que é feito?

- Diminuir riscos
- Reflexão
- Indicação de novos caminhos
- Espaço onde os erros saem mais baratos

(+)

- Utilizado pelo Proine para qualificação e validação de projetos
- Monitoramento da evolução da empresa durante incubação

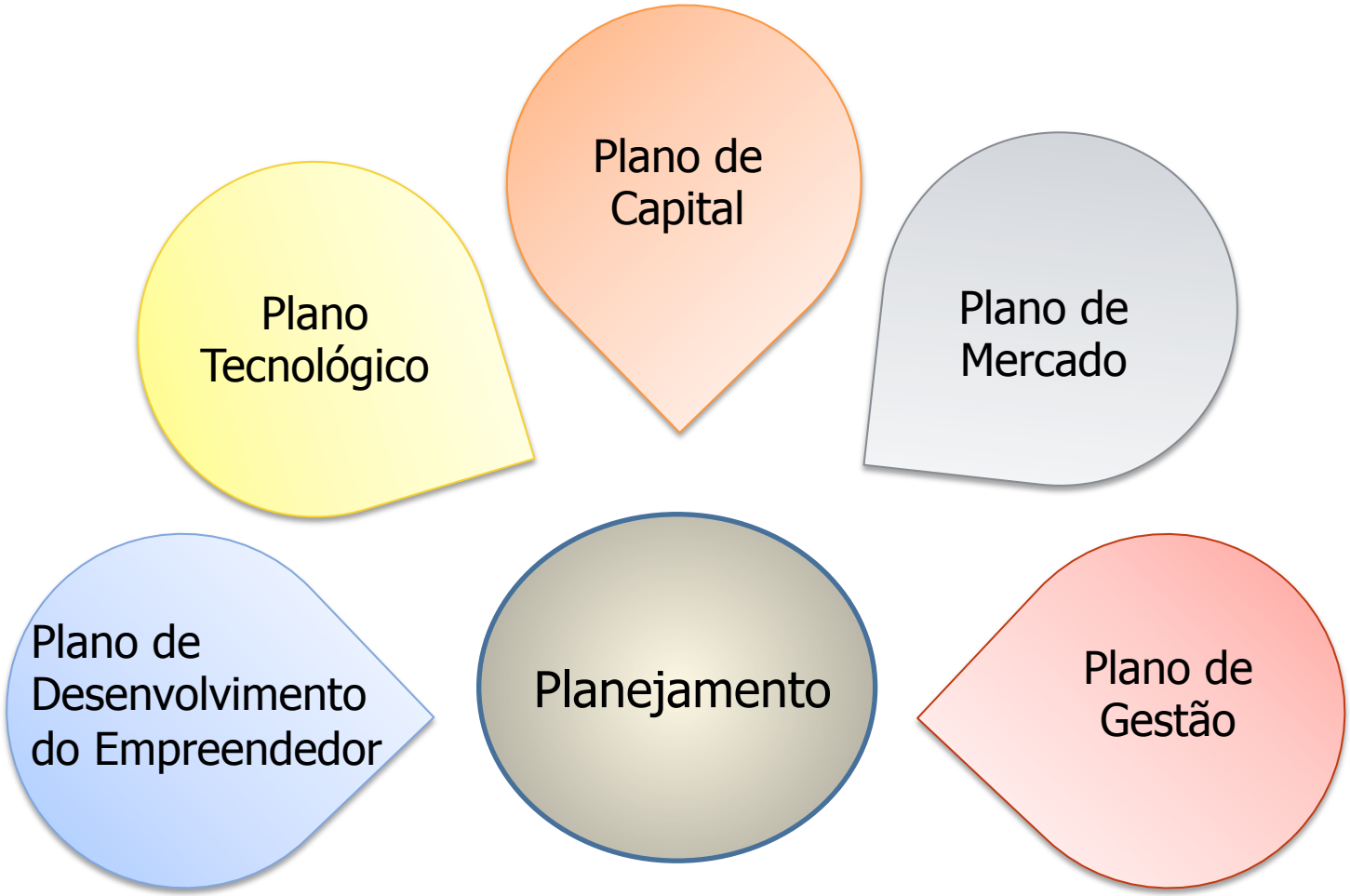
Plano de Negócios – Elementos

Tradicional

1. Capa
2. Sumário Executivo
3. Descrição da Empresa
4. Planejamento Estratégico do Negócio
5. Produtos e Serviços
6. Análise de Mercado
7. Plano de Marketing
8. Operações
9. Plano Financeiro

PROINE

1. Capa
2. Sumário Executivo
3. Identificação da empresa
4. Plano de Desenvolvimento Pessoal
5. Plano de Gestão
6. Plano Tecnológico
7. Plano de Mercado
8. Plano de Capital



➔ É elaborado um **plano de ação** ao final de cada capítulo

Sumário Executivo

- Resumo **persuasivo** do plano de negócios
- Objetivo: despertar o **interesse** do leitor
- Deve deixar clara a **ideia** e a **viabilidade**
- **Última** seção a ser feita

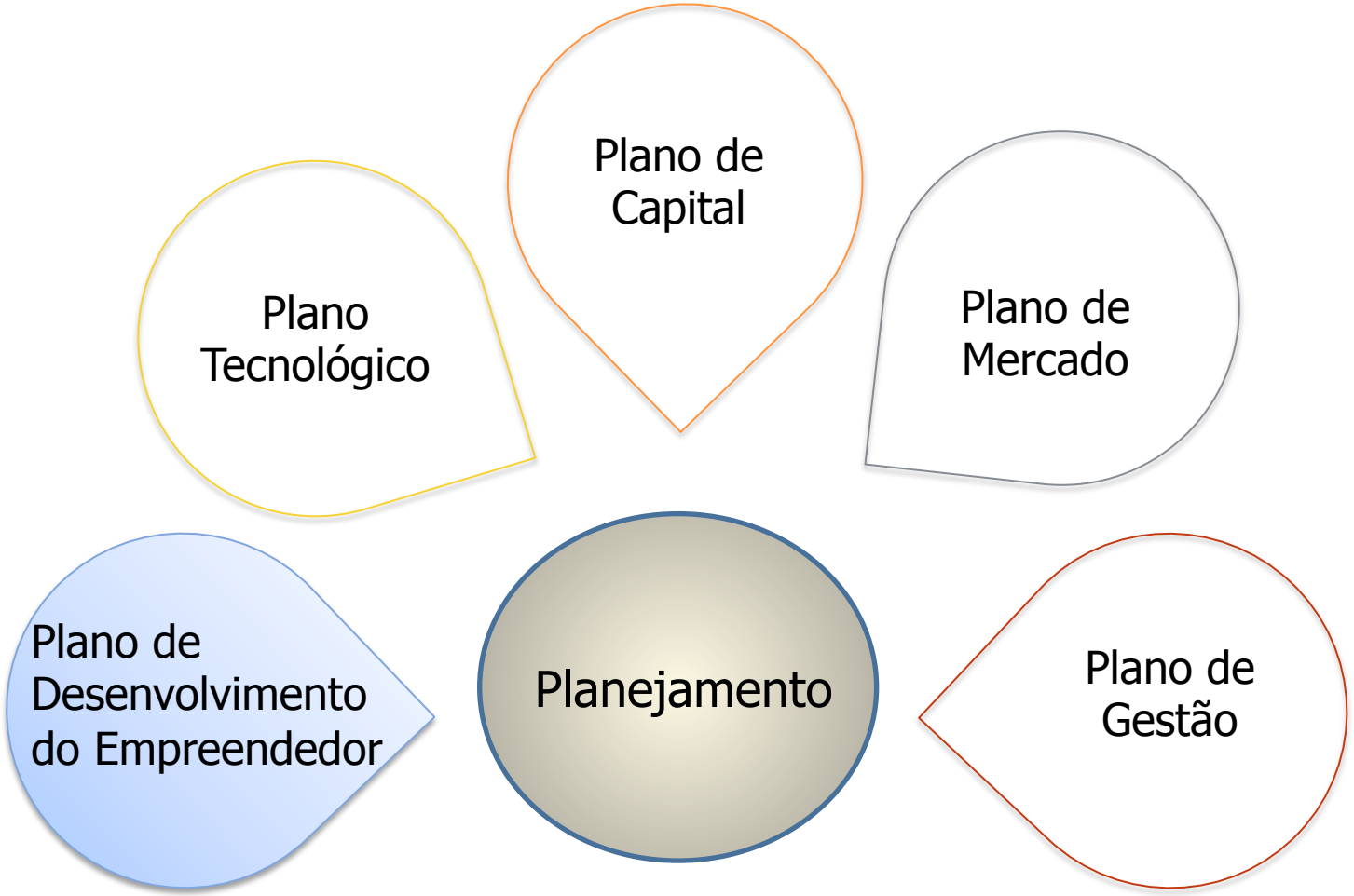
Sumário Executivo

Breve Descrição da Empresa	Descrever a empresa em até 8 linhas apresentando de forma sucinta as característica do empreendimento. Indicar o site, número de sócios e funcionários, citar outros contratos importantes e projetos da empresa, se existem patentes ou internacionalização de produtos / serviços.
Breve Descrição do Produto ou Serviço	Descrever de forma resumida, em até 8 linhas, qual é o produto / serviço (s) principal da empresa, podendo citar outros secundários também.
Principais Diferencias Competitivos	Listar, em até 8 linhas, os principais diferenciais competitivos da empresa (o que é que sua empresa ou produto / serviço tem que mesmo que a concorrência quisesse não conseguiria superá-lo?)
Empreendedores	Nome completo do empreendedor e principal formação (1 linha cada) Nome completo do empreendedor e principal formação (1 linha cada) Nome completo do empreendedor e principal formação (1 linha cada)
Principais Resultados Esperados na Incubação	Descrever de forma objetiva as razões e expectativas que levam sua empresa a se incubar no Proine e como você acredita que o Proine pode contribuir para o sucesso de seu empreendimento, em até 8 linhas.

1. Identificação da empresa

Empresa/Projeto:	CNPJ:
Endereço:	Telefone:
Data constituição:	Data início da Incubação:
Inscrição Municipal:	Inscrição Estadual:
Responsável Legal:	CPF:
E-mail:	Celular:

➔ Quem não tiver empresa constituída, inserir somente os dados do projeto e do representante legal


Plano de Capital
Plano Tecnológico
Plano de Mercado
Plano de Desenvolvimento do Empreendedor
Planejamento
Plano de Gestão

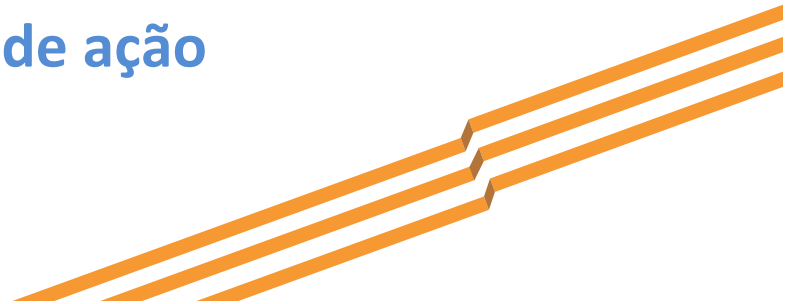
2. Plano de desenvolvimento do empreendedor

- **Não é** planejar a vida toda nos **mínimos detalhes**

- Definição de objetivos para a **vida**

- Levantar informações para responder perguntas como:
  - Como vou chegar lá?
  - Quais os passos?

- 2 passos: **diagnóstico inicial** e **plano de ação**



2. Plano de desenvolvimento do empreendedor

Diagnóstico inicial

Pessoal – Qualidade de Vida (*Descrever neste item quais são as características pessoais e o momento familiar que você passa atualmente, inclusive sobre seu momento e situação financeira para empreender em um novo negócio. Decorra sobre o estado civil, principais atividades de lazer ou em seu tempo livre; além do trabalho, quais atividades lhe demandam tempo e investimento para o crescimento pessoal, mesmo que sem ganhos econômicos (social, esportes, religioso, afetivo, etc.). Deve indicar nesta parte também, no aspecto pessoal, como você se vê nos próximos 3 anos.*

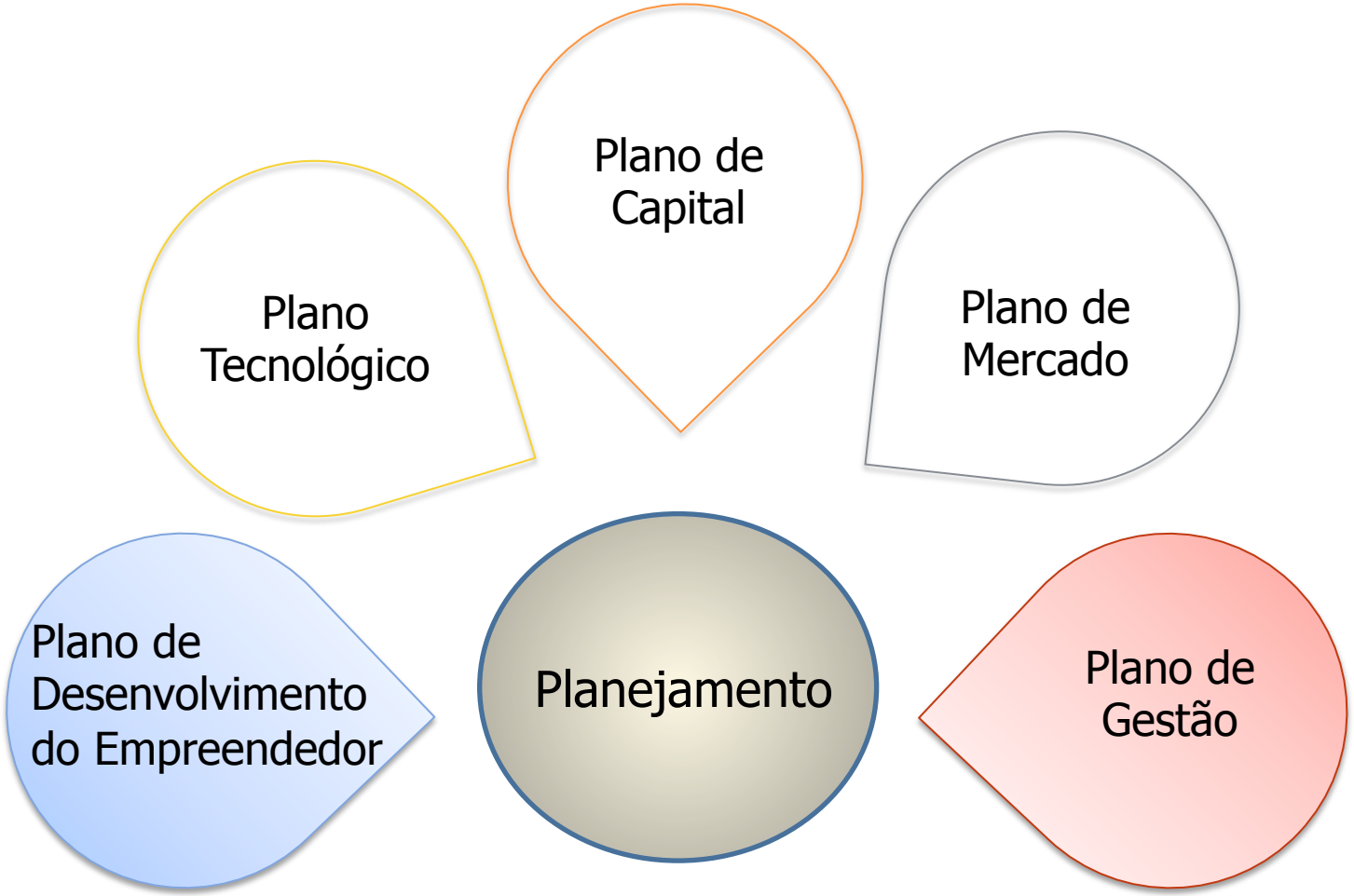
Educacional – Melhoria Contínua - *Descrever neste item qual a sua formação educacional e como esta contribui para o seu empreendimento e indicar quais as suas pretensões educacionais: formação, capacitação, qualificação, cursos livres e outros para os próximos 3 anos.*

Empreendedor – Comportamentos Empreendedores - *Descrever neste item quais são as características e comportamentos que você tem que podem contribuir para o sucesso de seu empreendimento e quais características e comportamentos empreendedores você pretende desenvolver nos próximos 3 anos*

2. Plano de desenvolvimento do empreendedor

Plano de ação: como atingir o estágio desejado?

	Item	Atividade (s)	Investimento	Início	Término
Pessoal	1.1.	Emagrecer 5 quilos	R$ 600,00	15/abr/15	18/jul/16
	1.2.	Iniciar um namoro	R$ 0,00	06/nov/15	
	1.3.	Adotar um cachorro	R$ 1000,00		
	1.4.	Começar a andar de bicicleta	R$ 800,00		
	1.5.	Ser voluntário do Médicos sem Fronteiras	R$ 300,00		
Educacional	2.1.	Aprender inglês	R$ 8.000		
	2.2.	Aprender Excel			
	2.3.	Iniciar o curso de estatística			
	2.4.	Participar do Empretec			
	2.5.	Descrever aqui a atividade prevista			
Empreendedora	3.1.	Melhorar capacidade de comunicação	R$ 2.100		
	3.2.	Descrever aqui a atividade prevista			
	3.3.	Descrever aqui a atividade prevista			
	3.4.	Descrever aqui a atividade prevista			
	3.5.	Descrever aqui a atividade prevista			
			R$ 12.700	Investimento Total	


Plano de Capital
Plano Tecnológico
Plano de Mercado
Plano de Desenvolvimento do Empreendedor
Planejamento
Plano de Gestão

3. Plano de gestão

- **Missão** e **visão**
  - razão de ser
  - como quer ser reconhecida
- Como a empresa é gerenciada
- Organograma
- **Recursos** disponíveis (técnicos, financeiros, humanos...)

3. Plano de gestão

3.1. Missão e visão

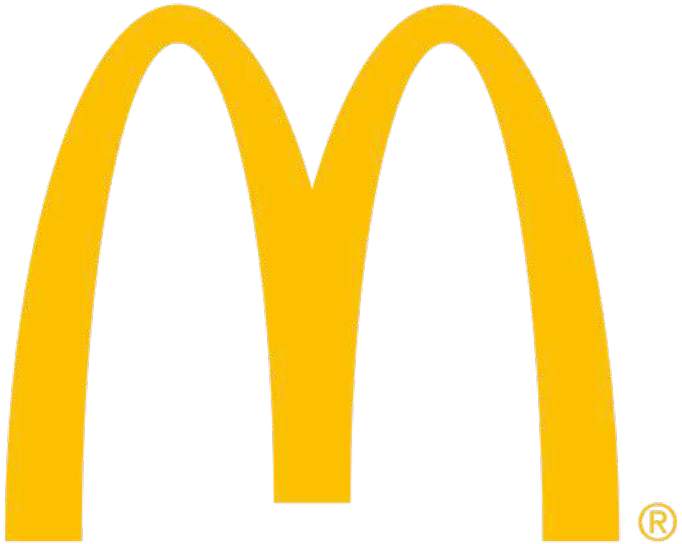
"Para quem não sabe onde vai, não há ventos desfavoráveis"

3. Plano de gestão

3.1. Missão e visão

- **Missão**
  - Define o propósito, a razão de existência e posicionamento do **negócio**
  - Caracteriza **quem é** a empresa e **para que serve**

"Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio"



"Trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores"

UFG

"Gerar, sistematizar e socializar o conhecimento e o saber, formando profissionais e indivíduos capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade"

“..... (Desenvolver, produzir e comercializar produtos e serviços, etc.) **no negócio de** (tecnologia da informação, confecções, metalurgia) **no(a) .....** (cidade, região, estado, Mercosul, etc.) **para .....** (micro e pequenas empresas, mulheres, montadoras, etc.) **visando surpreendê-los (las) positivamente em suas aspirações por .....** (tecnologia, conforto, beleza, conformidade, pontualidade na entrega, confiabilidade, etc.).”

3. Plano de gestão

3.1. Missão e visão

- **Visão**
  - **Projeção** do lugar esperado
  - Deve ser **claro** e **realizável**
  - Como pretende ser visto e reconhecido?

"Estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos"

NOSSA VISÃO

Atuar como base para nosso "Roteiro de Atividades" e orientar todos os aspectos de nosso negócio, descrevendo o que devemos conquistar para continuarmos com um crescimento sustentável e de qualidade.

PESSOAS	Ser um ótimo local para trabalhar, onde as pessoas se inspirem para ser o melhor que puderem.
PORTFÓLIO	Oferecer ao mundo um portfólio de marcas de bebida com qualidade que antecipe e atenda às necessidades e aos desejos das pessoas.
PARCEIROS	Nutrir uma rede vencedora de clientes e de fornecedores. Juntos, criamos valor mútuo e duradouro.
PLANETA	Ser um cidadão responsável que faça a diferença, ajudando a criar e a apoiar comunidades sustentáveis.
LUCRO	Maximizar o retorno em longo prazo para os acionistas, tendo ciência de nossas responsabilidades como um todo.
PRODUTIVIDADE	Ser uma organização altamente eficiente, enxuta e ativa.

VISÃO E MISSÃO

Nossa política

Visão
Trabalhar com o Espírito de Servir faz as pessoas mais felizes.

Missão
Ser a companhia aérea preferida das pessoas, com alegria, criatividade, respeito e responsabilidade.

SELEÇÃO

O enfoque deve ser não apenas procurar candidatos e preencher vagas, mas adotar critérios de seleção adequados para garantir a qualidade da mão de obra da empresa, priorizando o aproveitamento de pessoas qualificadas, éticas e motivadas.

- Enfatizar não só o que o candidato TEM, mas o que ele QUER = satisfação no trabalho = motivação = produtividade.
- Priorizar o recrutamento interno.
- Priorizar os candidatos com perfil "Voluntário" = Espírito TAM de Servir.
- Priorizar os candidatos portadores de Deficiência.

Perfil do Colaborador TAM:
- Bom Humor
- Entusiasmo
- Espírito De Servir
- Humildade
- Participação/Envolvimento
- Apresentação Pessoal

Ser ..... (referência, o melhor, o destaque, o diferencial, etc.) **no negócio de** (tecnologia da informação, da indústria de ....., etc.) **no(a) .....** (cidade de ....., região ....., etc.), **até** ..... (2015).

3. Plano de gestão

3.2. Modelo de gestão

- Descreve como são os processos de tomada de decisão

  ➔ Centralizados? Níveis hierárquicos? Modo participativo?

- Descreve a **%** de cada sócio

- Descreve a **responsabilidade** de cada sócio

3. Plano de gestão

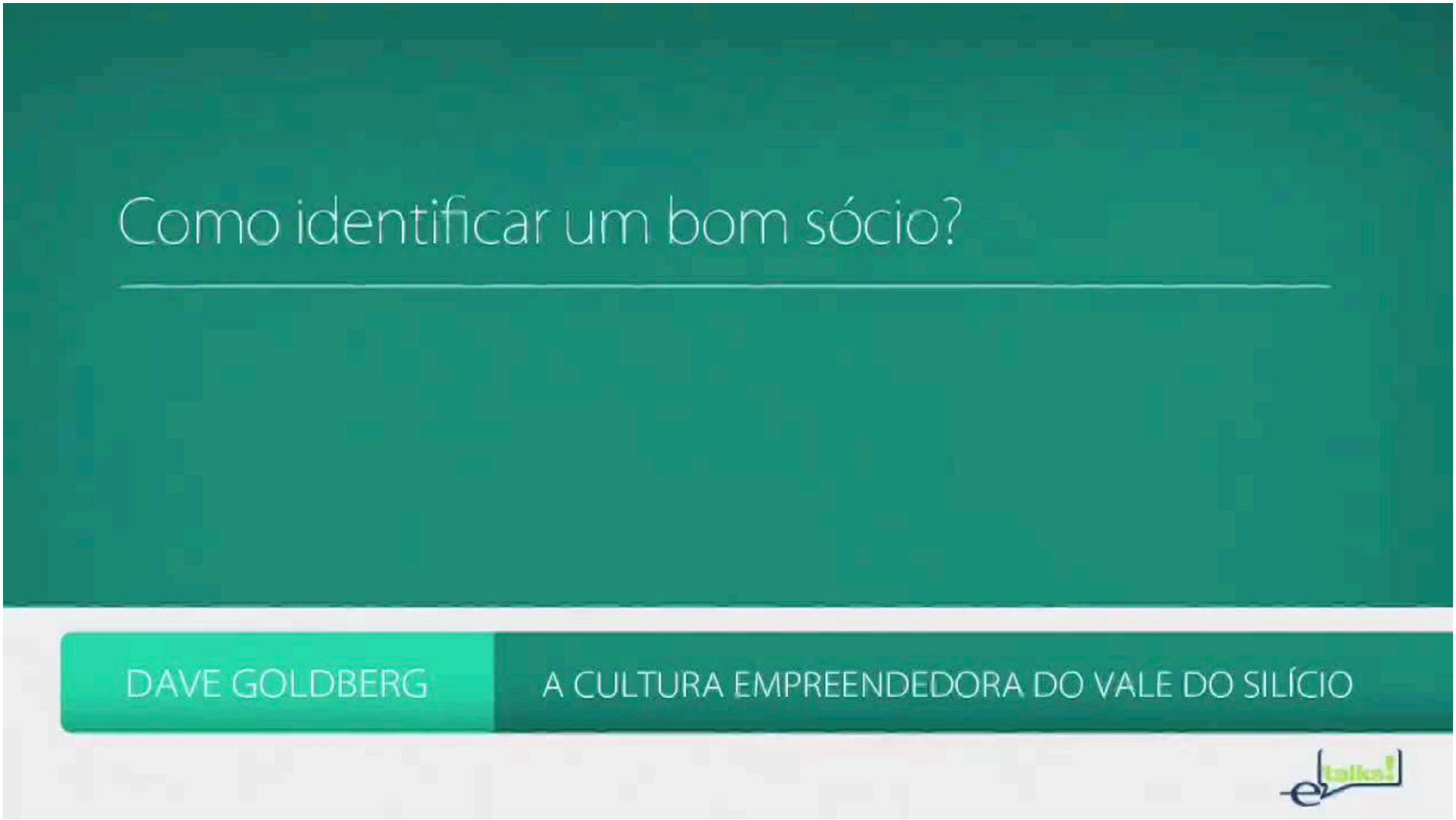
(Sobre sócios...)

- Analisar os objetivos dos sócios: ambição, definição do que desejam para o negócio

- Definir tarefas, campo de atuação e horário de trabalho

- Definir, **com antecedência**, o valor da retirada do pró-labore e como será feita a distribuição dos lucros

- Lembrar-se do **diálogo** e da **clareza**


Como identificar um bom sócio?
DAVE GOLDBERG
A CULTURA EMPREENDEDORA DO VALE DO SILÍCIO

3. Plano de gestão

3.4. Recursos disponíveis e necessários

3.4.1 Recursos Humanos e Técnicos

➔ Funções, perfis e conhecimentos técnicos de cada pessoa descrita no organograma

3.4.2. Equipamentos e materiais permanentes

➔ Recursos técnicos e tecnológicos o empreendimento tem ou necessita para desenvolvimento, produção e comercialização dos produtos

3. Plano de gestão

3.4. Recursos disponíveis e necessários

3.4.3. Espaço físico e instalações necessárias

➔ Estrutura que seja fundamental para o processo produtivo

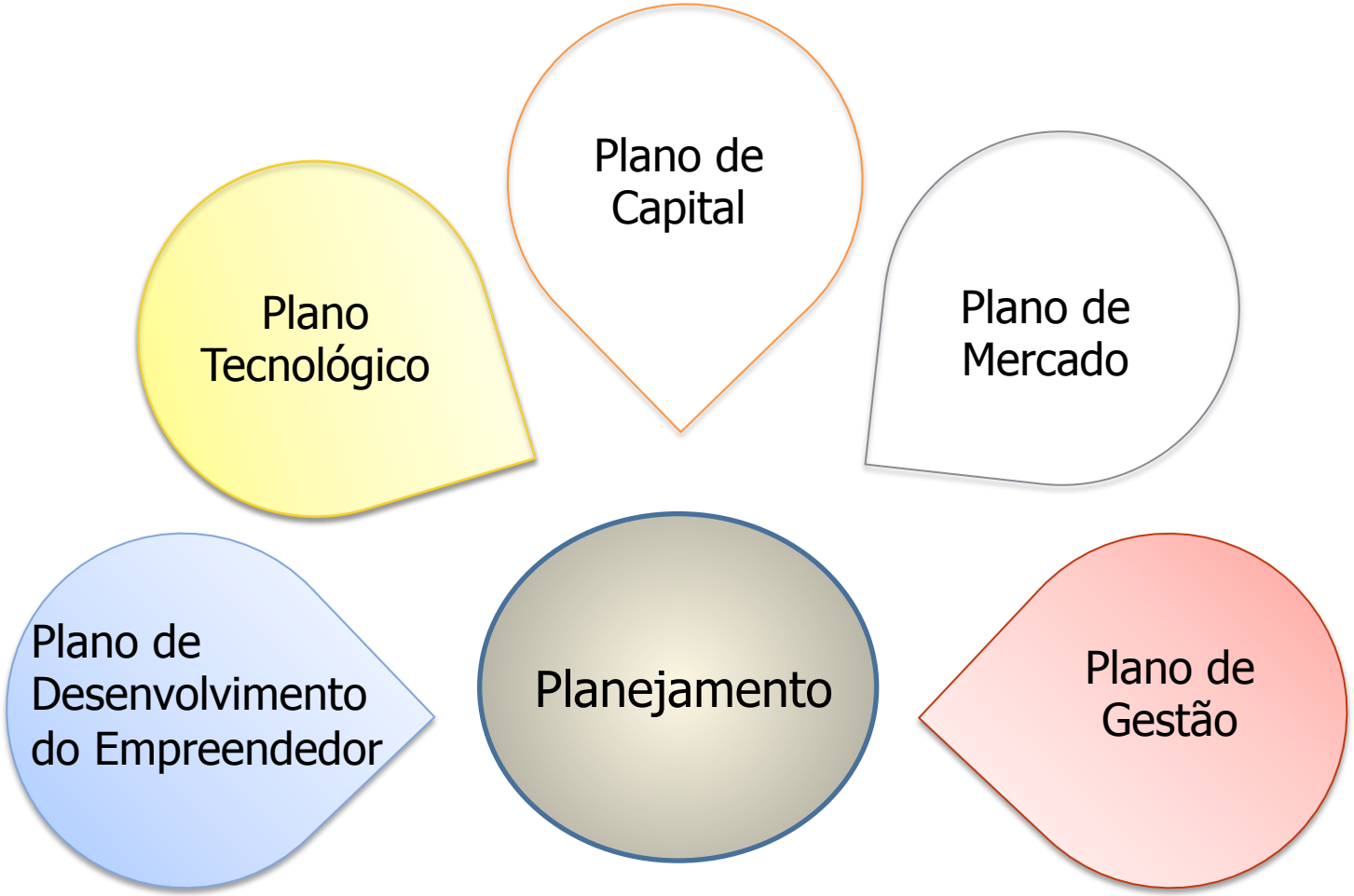
3.4.4. Parceiros

➔ Pessoas ou instituições que a empresa tem parceria formal, com quem está **desenvolvendo atividades** atualmente

Tarefa!

Caderno de exercícios

Exercícios 1 a 9


Plano de Capital
Plano Tecnológico
Plano de Mercado
Plano de Desenvolvimento do Empreendedor
Planejamento
Plano de Gestão

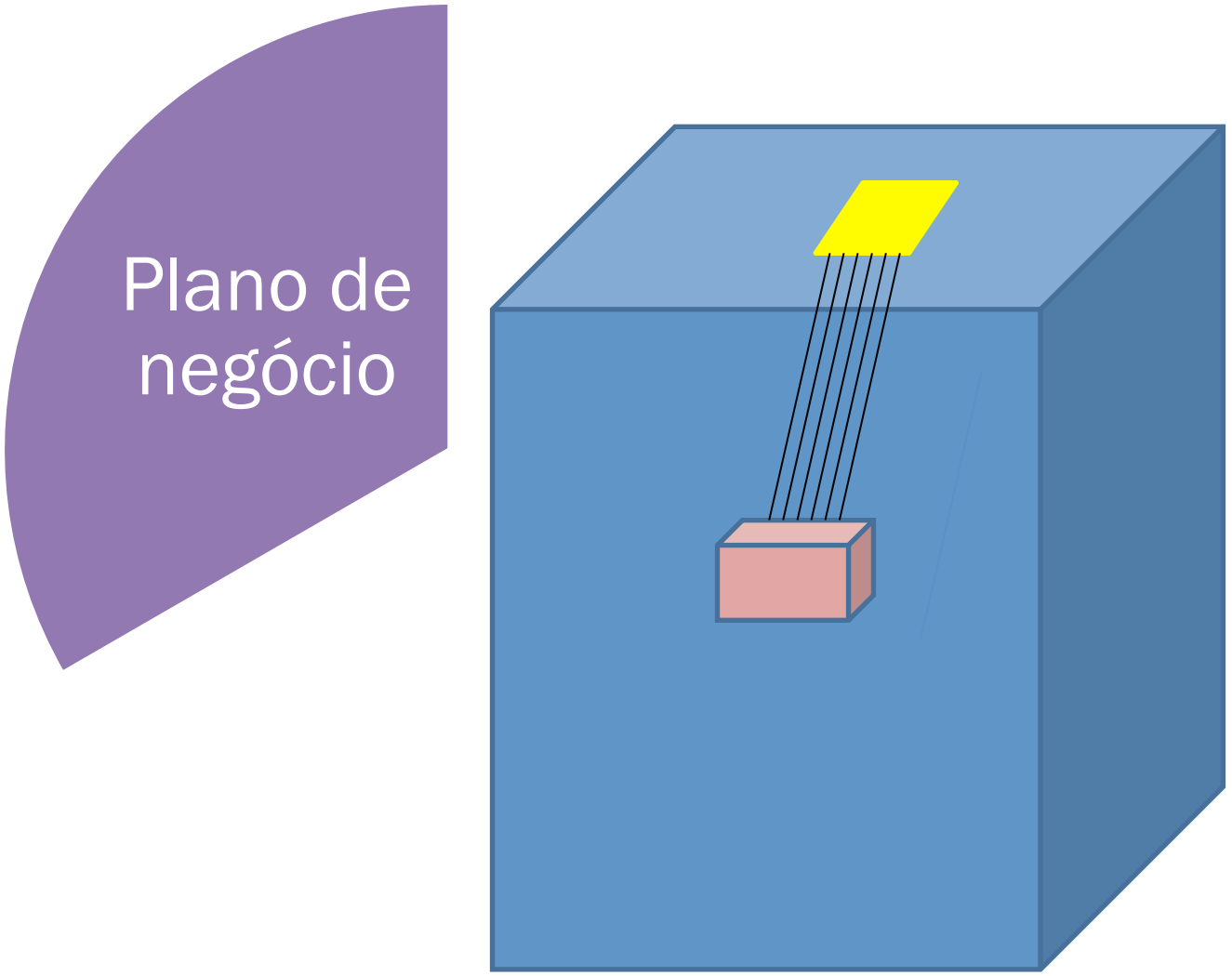
4. Plano Tecnológico

- Apresenta os produtos e serviços

- Fluxo do processo produtivo

- Detalhamento de:
  - Aspectos técnicos
  - Inovação
  - Estágio de desenvolvimento da solução
  - Cronograma
  - Propriedade intelectual
  - Registro necessários para produção, testes e comercialização

Uma ideia



Fonte: Marcos Hashimoto

Tecnologia ≠ Produto

Qual o alcance máximo dos cabos?

Quantos cabos para iluminar um aposento de 5 m²?

Pode ser instalado em prédios já construídos?

Qual é a janela de horário de maior eficiência?

Quanto de espaço ocupam as placas coletoras?

Como funcionarão os interruptores?

Fonte: Marcos Hashimoto

Produto ≠ Negócio

Qual é o público-alvo deste produto?

Qual o principal apelo de valor?

Quanto este público está disposto a pagar?

Qual é o custo de produção?

Onde seria distribuído?

Como seria a assistência técnica?

Quais matérias primas são necessárias?

Onde conseguir mão-de-obra especializada?

Fonte: Marcos Hashimoto

Negócio ≠ Negócio viável

Qual a necessidade de investimento inicial?

Qual seria o preço final?

Quais as projeções de vendas?

Quais as projeções de custos e despesas?

Qual é o ponto de equilíbrio?

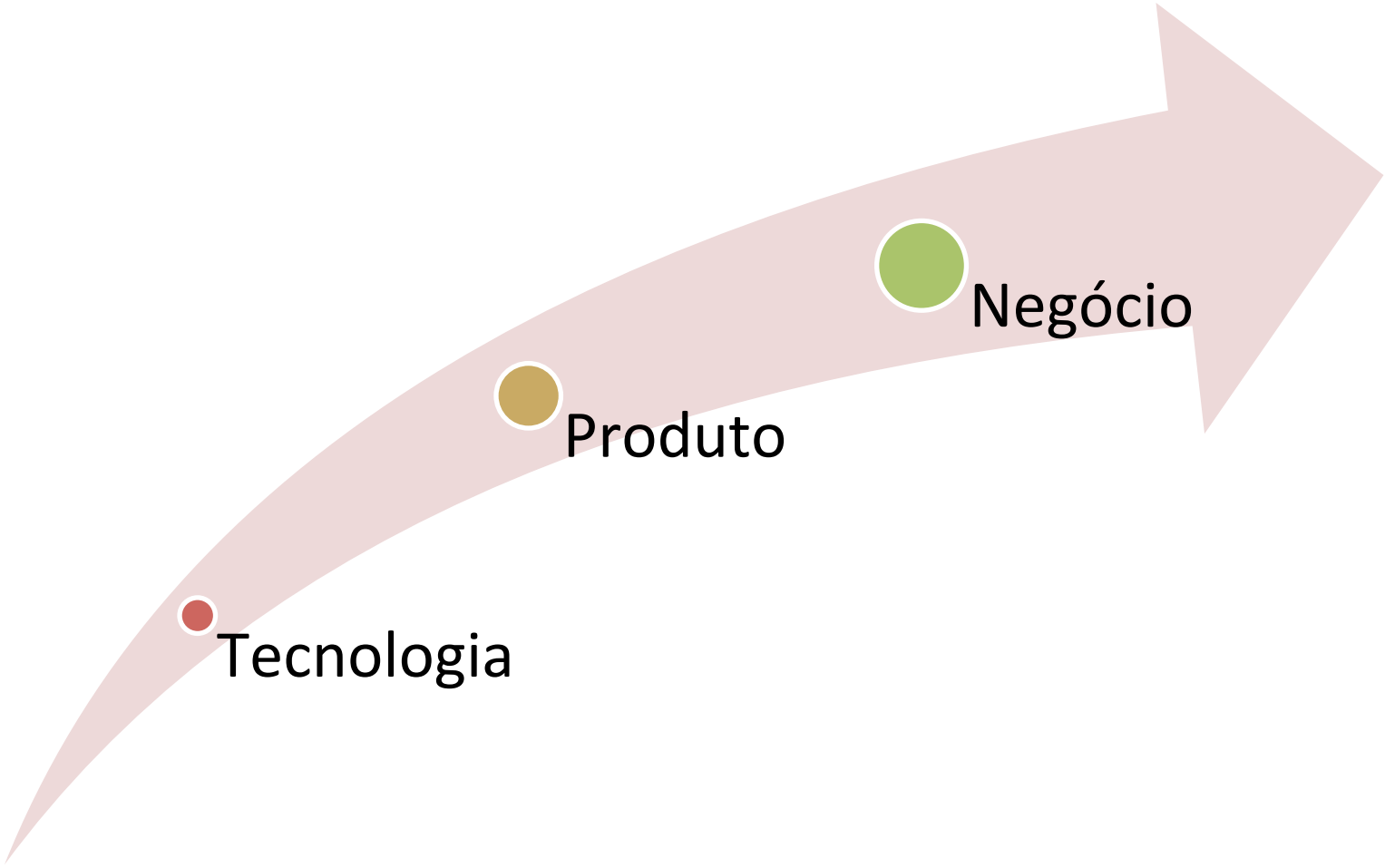
Como seria o modelo de negócio?

Quanto tempo para atingir o payback?

Quando se tornaria lucrativo?

Fonte: Marcos Hashimoto

O ciclo do produto



Fonte: Marcos Hashimoto

Um negócio viável

Operacional
(sou capaz de fazer?)

Mercadológico
(Alguém quer comprar?)

Financeiro
(Vou recuperar meu dinheiro?)

Crescimento
(Sou capaz de crescer?)

Fonte: Marcos Hashimoto

4. Plano Tecnológico

4.1. Estado da arte e pesquisa de anterioridade

- Descreve tudo que se conhece sobre o produto/serviço em termos acadêmicos, patentes e mercados

- Apresenta elementos que demonstrem a relevância do que tem sido desenvolvido pelo empreendimento

4. Plano Tecnológico

4.2. Descrição geral dos produtos/serviços

4.2.1. Descrição técnica e características

➔ O que é o produto oferecido?

4.2.2. Inovação proposta

➔ Inovação em produto? Processo?

➔ **É fundamental que o produto seja inovador para o processo de incubação no Proine**

4. Plano Tecnológico

4.2. Descrição geral dos produtos/serviços

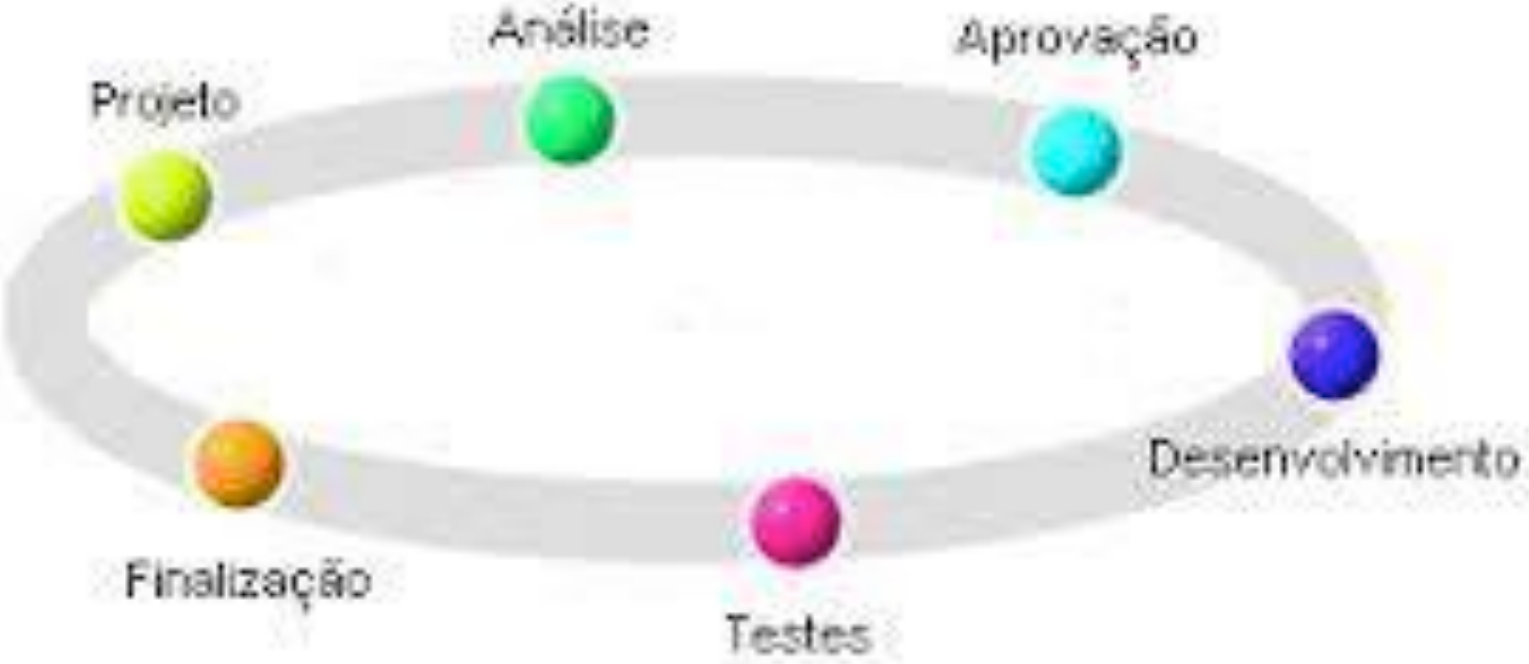
4.2.3. Diferenciais tecnológicos

➔ Quando comparado a outras tecnologias, produtos e serviços na mesma área, o que pode ser considerado como tecnologias que sua empresa possui que se destaca dos concorrentes?

4.2.4. Estágio de desenvolvimento do produto/serviço

➔ Ideia? Projeto sistematizado? Patente? Comercialização?

➔ **Apresentar evidências!**


Análise
Aprovação
Projeto
Desenvolvimento
Finalização
Testes

4. Plano Tecnológico

4.2. Descrição geral dos produtos/serviços

4.2.5. Propriedade intelectual/patentes/registros

➔ Propriedade intelectual: “constituem propriedade intelectual as invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes, imagens, desenhos e modelos utilizados pelo comércio”

➔ Descrição de quais patentes serão patentes serão geradas em decorrência dos produtos

➔ Caso já haja registro, inserir o número e as datas.

4. Plano Tecnológico

4.2. Descrição geral dos produtos/serviços

4.2.6. Registros necessários ou licenças

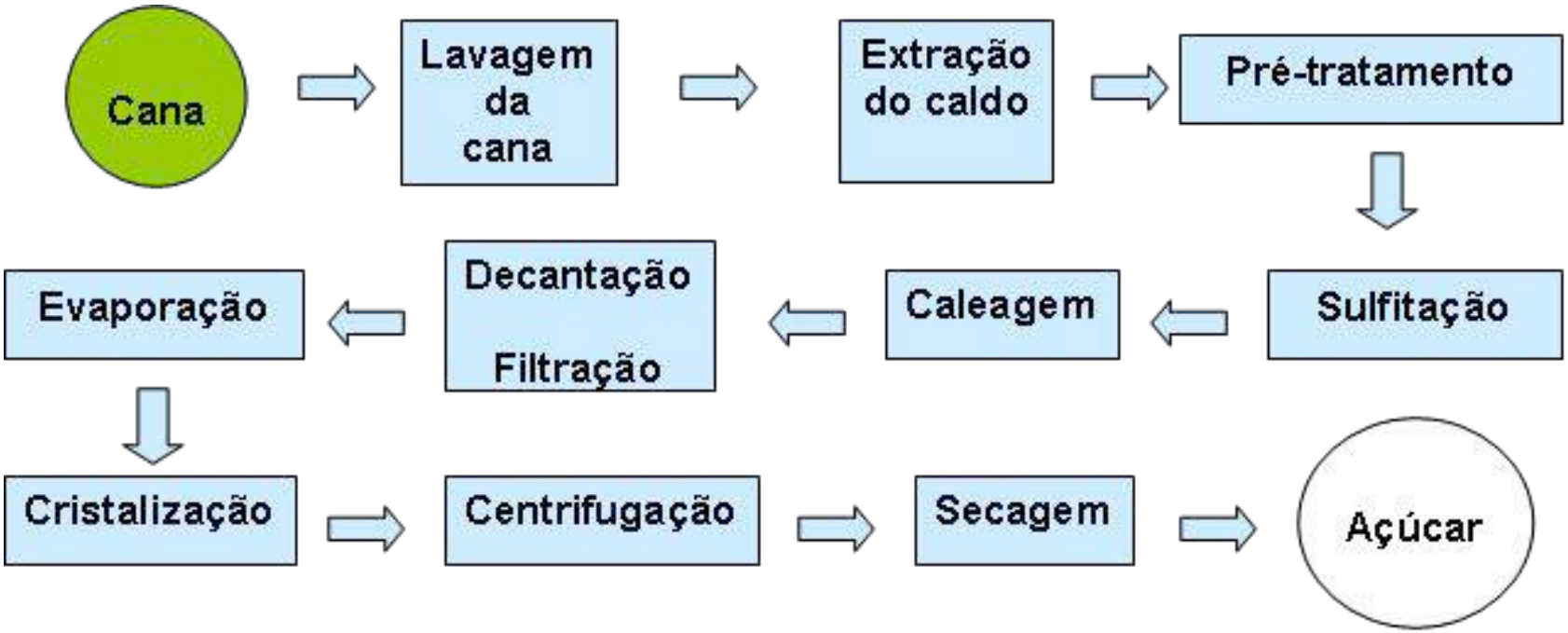
➔ Apresentar registros e normas necessárias para a comercialização do produto/serviço

Ex.: Vigilância sanitária; CREA; ABNT; Inmetro; ANVISA...

4. Plano Tecnológico

4.3. Fluxo do processo produtivo

➔ Identifica todos os passos, por meio de simbologia própria ou descrição, do processo produtivo



Tarefa!

Caderno de exercícios

Exercícios 10 a 14

Obrigado!

ufgempreende@gmail.com

APÊNDICE L – Aula 13

Prof. Altair Camargo (altaircamargo@gmail.com)
Profa. Luciana Padovez (lu_padovez@yahoo.com.br)

APOIO

REALIZAÇÃO

13 de setembro de 2015

PLANO DE NEGÓCIOS II

Material Original: Emília Rosângela Pires da Silva (gerente PROINE/UFG)

Profa. Luciana Padovez / Prof. Altair Camargo

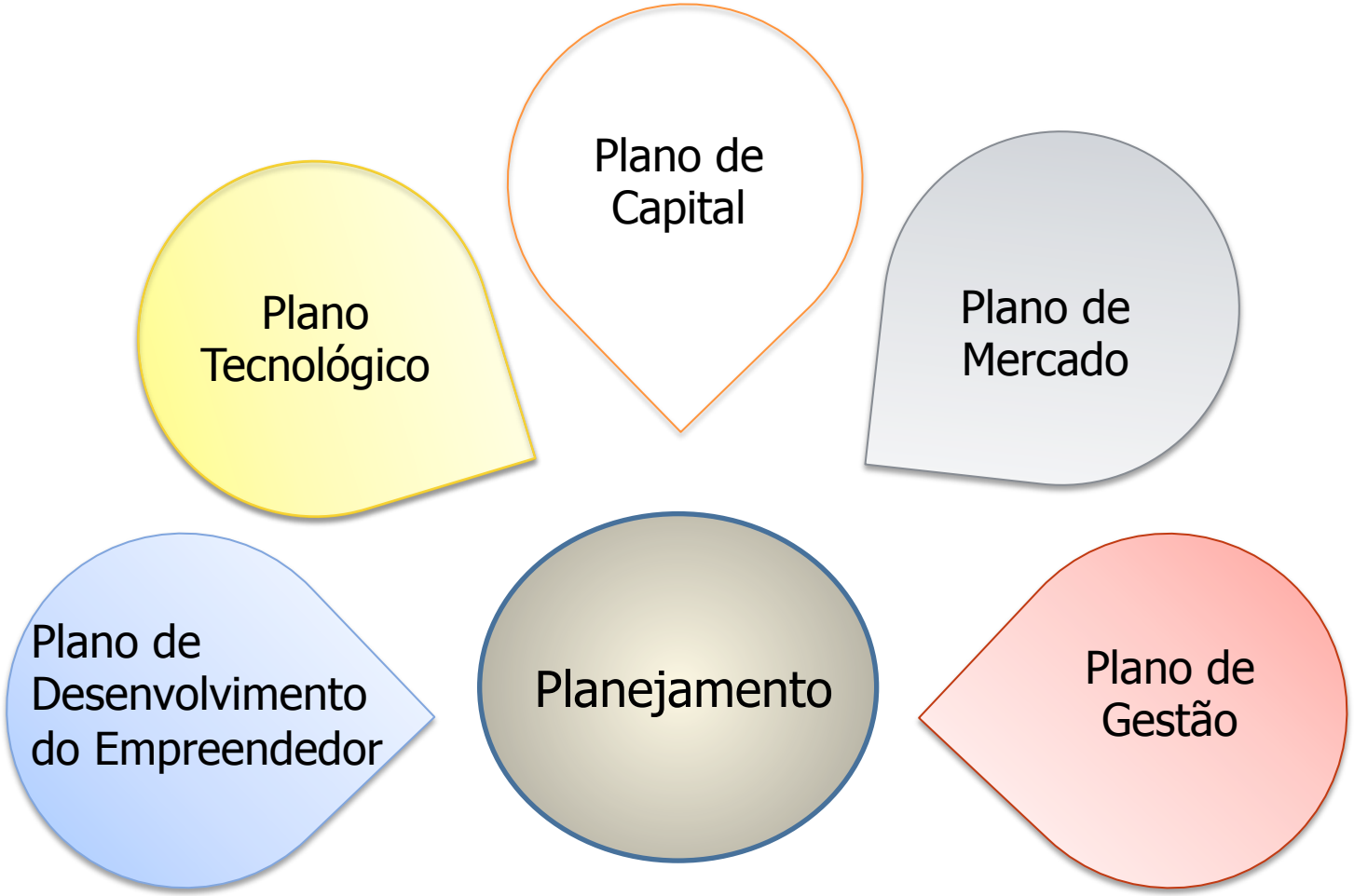
Plano de Negócios I

Tradicional

1. Capa
2. Sumário Executivo
3. Descrição da Empresa
4. Planejamento Estratégico do Negócio
5. Produtos e Serviços
6. Análise de Mercado
7. Plano de Marketing
8. Operações
9. Plano Financeiro

PROINE

1. Capa
2. Sumário Executivo
3. Identificação da empresa
4. Plano de Desenvolvimento Pessoal
5. Plano de Gestão
6. Plano Tecnológico
7. Plano de Mercado
8. Plano de Capital


Plano de Capital
Plano Tecnológico
Plano de Mercado
Plano de Desenvolvimento do Empreendedor
Planejamento
Plano de Gestão

5. Plano de mercado

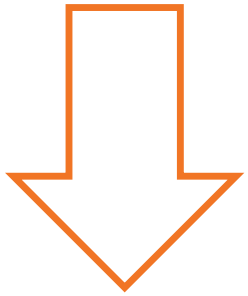
Por que?

- Demonstrar existência de mercado e capacidade da empresa de buscá-lo comercialmente

- Oferecimento de produtos e serviços que atendam a uma demanda

5. Plano de mercado

MERCADO: Conjunto de compradores reais e potenciais de um produto



Desejos ou necessidades específicos

Satisfeitos por meio da troca ou relacionamentos

5. Plano de mercado

Pesquisa de mercado

- Reunião de informações que ajudam a perceber e entender a interação da empresa com componentes do mercado (clientes; fornecedores; concorrentes)

- Evita a criação de uma empresa a partir de percepções falsas

5. Plano de mercado

Coleta de informações

- **Dados secundários**: livros; revistas; jornais; internet...

- **Dados primários**: entrevistas, questionários, observações...

5. Plano de mercado

Análise SWOT

- **Análise de cenários,** que permite orientar a empresa de acordo com a situação atual, por meio da visão externa (mercado) e interna (organização)

- Permite iniciar o traçado de estratégias para atingir os objetivos

- **Diagnóstico**: pontos fortes e fracos (internos); ameaças e oportunidades (externos)

5. Plano de mercado

Análise SWOT: Ambiente externo

- **Oportunidades**
  - Forças, variáveis ou situações externas favoráveis à empresa, não controladas pela organização
  - Podem ser aproveitadas!
  - Podem ser oportunidades de crescimento, lucro e fortalecimento da empresa
  - Ex.: necessidades não satisfeitas do consumidor; aumento do poder de compra do mercado; disponibilidade de linhas de crédito

5. Plano de mercado

Análise SWOT: Ambiente externo

- **Ameaças**
  - Forças, variáveis ou situações externas adversas à empresa, não controladas pela organização
  - Deve-se tentar neutralizá-las
  - Correspondem a mudanças no ambiente que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa
  - Ex.: mudanças nos padrões de consumo; lançamento de produtos substitutivos no mercado; redução do poder de compra dos consumidores

5. Plano de mercado

Análise SWOT: Ambiente interno

- **Forças**
  - Características que diferenciam a empresa e lhe proporcionam uma vantagem no negócio que está inserida
  - Variável controlável
  - Ex.: competências internas; recursos financeiros; vantagens de custos; localização; fontes exclusivas de matérias-primas; patentes

5. Plano de mercado

Análise SWOT: Ambiente interno

- **Fraquezas**
  - Características da empresa que lhe proporcionam uma desvantagem em seu ambiente empresarial
  - Variável controlável
  - Ex.: Pouca força de marca; custos elevados; falta de talentos; localização não favorável.

5. Plano de mercado

Fatores críticos de sucesso

- O que faz diferença entre o sucesso e o fracasso das empresas

- O que promoverá o desenvolvimento do negócio

- Pontos fortes x oportunidades

5. Plano de mercado

5.3. Cliente

- Quem são os clientes?
  - Perfis
  - Quantos são
  - Onde estão
  - O que buscam e esperam do segmento de mercado
  - Poder de compra

5. Plano de mercado

5.4. Concorrente

- Os concorrentes são aqueles que resolvem o mesmo problema que você

- **Concorrência direta** (oferecem o mesmo produto)

- **Concorrência indireta** (mesmo mercado com produtos diferentes)

5. Plano de mercado

5.4. Concorrente

- Como identificar concorrentes?
  - Maiores empresas do setor
  - Empresas com produtos similares na mesma região
  - Internet
  - Notícias sobre o setor
  - Perguntar para conhecidos

5. Plano de mercado

5.4. Concorrentes: análise

- PASSO 1: Lista de concorrentes diretos
- PASSO 2: Lista de concorrentes indiretos
- PASSO 3: Definição de fatores críticos
- PASSO 4: Comparação com os concorrentes
- PASSO 5: Análise de resultados

5. Plano de mercado

5. Plano de mercado

KOPENHAGEN

- Concorrentes diretos
  - Cacau Show
  - Amor em Pedaços
  - Brou'né

- Concorrentes indiretos
  - Imaginarium
  - O Boticário
  - Livrarias
  - Floriculturas

5. Plano de mercado

KOPENHAGEN

- Fatores críticos
  - Variedade de produtos
  - Qualidade do produto
  - Conveniência / Número de pontos de venda
  - Preço
  - Confiança na marca

- **Quais são os fatores que influenciam o cliente durante a decisão de compra?**

5. Plano de mercado

KOPENHAGEN

- Comparação com os concorrentes

FATORES CRÍTICOS/ CONCORRÊNCIA	QUALIDADE	PREÇO	CONVENIÊNCIA (NÚMERO DE PONTOS) DE VENDA)	VARIEDADE DE PRODUTOS	CONFIANÇA NA MARCA
KOPENHAGEN	MUITO BOA	POUCO ACESSÍVEL	230	ALTA	ALTA
CACAU SHOW	BOA	ACESSÍVEL	1205	ALTA	ALTA
AMOR EM PEDAÇOS	MUITO BOA	POUCO ACESSÍVEL	57	ALTA	ALTA
BROU' NÉ	BOA	ACESSÍVEL	10	BAIXA	BAIXA

5. Plano de mercado

KOPENHAGEN

- **Análise de resultados**: identificação do diferencial e oportunidades para inovar

  ➔ Poucas empresas com preço acessível, alta qualidade e confiança na marca

5. Plano de mercado

5.4. Concorrente

- Como encontrar informações sobre meus concorrentes?
  - Pesquise o que já saiu na mídia sobre eles
  - Busque informações com os próprios concorrentes
  - Redes sociais dos concorrentes
  - Conversa com clientes
  - Conversa com pessoas do setor

5. Plano de mercado

5.4. Concorrente

ATENÇÃO

O mercado é dinâmico, você deve estar sempre atento, pois novos concorrentes surgirão

- Como posso aumentar a dificuldade de copiarem minha solução?
- O que há de único no meu produto?
- Qual a dificuldade em oferecer esse produto?
- O que é preciso para copiá-lo?
- Quem pode copiá-lo?

5. Plano de mercado

5.5. Fornecedor

- Quantifique os fornecedores situados em sua cidade ou região de atuação

- Elabore um roteiro para avaliar seus fornecedores

- Conheça melhor o que cada um dos fornecedores pode oferecer

5. Plano de mercado

5.5. Fornecedor -- Seleção

- Analisar pelo menos **três** empresas para cada artigo necessário

- Manter contato com **todos** os fornecedores

- Estudo de capacidade técnica
  - Materiais devem ser os desejados
  - Qualidade exigida
  - Dentro do prazo
  - Dentro do preço

5. Plano de mercado

5.6. Participação no mercado (share) pretendida

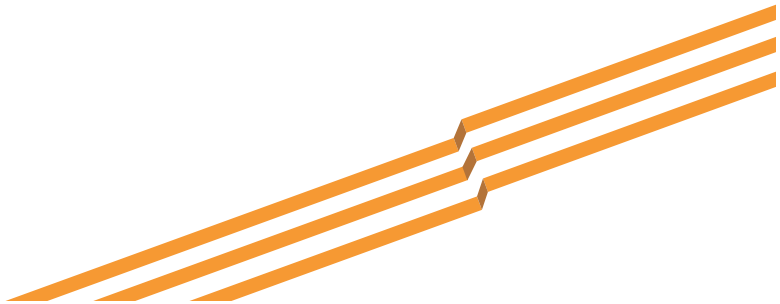
- Qual o tamanho da participação de mercado pretendida pela empresa?

- Em qual prazo?

Tarefa!

Caderno de exercícios

Exercícios 15 a 23



5. Plano de mercado

Segmentação de mercado

- Primeiro, segmenta-se o mercado. Em seguida, escolhe-se o alvo

- Perfil do público-alvo:
  - B2C
  - B2B

5. Plano de mercado

Segmentação de mercado

Se pessoas físicas (B2C)

- Qual a faixa etária?
- Na maioria são homens ou mulheres?
- Têm família grande ou pequena?
- É Solteiro (a)
- Qual é o seu trabalho?
- Quanto ganham?
- Nível educacional?
- Onde moram?
- Classe social, estilo de vida

Se pessoas jurídicas (B2B)

- Em que ramo atuam?
- Que tipo de produtos ou serviços oferecem?
- Quantos empregados possuem?
- Há quanto tempo estão no mercado?
- Possuem filial? Onde?
- Têm uma boa imagem no mercado?

5. Plano de mercado

Como calcular o tamanho do mercado?

- MERCADO TOTAL: Conjunto de consumidores de um segmento de mercado.
- MERCADO POTENCIAL: Conjunto de consumidores que apresentam um nível suficiente de interesse e renda por uma oferta de mercado.
- MERCADO DISPONÍVEL: Conjunto de consumidores que têm interesse, renda e acesso a uma oferta específica de mercado.

MERCADO: Caso Saúde Brasil

A EMPRESA “SAÚDE BRASIL” VENDE SOFTWARES DE GESTÃO PARA HOSPITAIS DE PEQUENO PORTE, ATUANDO NAS REGIÕES SUDESTE E NORDESTE DO PAÍS.

COMO CALCULAR O TAMANHO DO SEU MERCADO?

MERCADO: Caso Saúde Brasil

MERCADO: Caso Saúde Brasil

MERCADO TOTAL: O BRASIL POSSUI **6650** HOSPITAIS, SEGUNDO O CADASTRO NACIONAL DE ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE (CNES)

MERCADO POTENCIAL: DESSES, **1591** SÃO DE PEQUENO PORTE (ATÉ 30 LEITOS), SEGUNDO O MINISTÉRIO DA SAÚDE.

MERCADO DISPONÍVEL: A "SAÚDE BRASIL" ATUA NA REGIÃO NORDESTE E SUDESTE DO PAÍS, NAS QUAIS EXISTEM **841** HOSPITAIS DE PEQUENO PORTE (ATÉ 30 LEITOS), SEGUNDO O MINISTÉRIO DA SAÚDE.

Considerando que seu ticket médio* por hospital é de R$100.000 / ano, o mercado disponível da "Saúde Brasil" é de R$ 84.100.000 / ano (841 x 100.000).
Entretanto, o mercado potencial que ela pode atingir (atuando em todo o Brasil) é de 1591 x R$ 100.000 = R$ 159.100.000/ano

MERCADO: Caso Móveis Online

A EMPRESA "MÓVEIS ONLINE" É UM E-COMMERCE DE MÓVEIS E ITENS DOMÉSTICOS FOCADO EM CONSUMIDORES DA CLASSE C.

COMO CALCULAR O TAMANHO DO SEU MERCADO?

MERCADO: Caso Móveis Online

MERCADO: Caso Móveis Online

MERCADO TOTAL: O VALOR TOTAL DO MERCADO DE MÓVEIS E ITENS DOMÉSTICOS FOI DE APROXIMADAMENTE R $ 46 BILHÕES, SEGUNDO PESQUISA DE MERCADO.

MERCADO POTENCIAL: A CLASSE C REPRESENTA CERCA DE 43% DO CONSUMO TOTAL DE MÓVEIS E ITENS DOMÉSTICOS NO BRASIL, O QUE REPRESENTA R$ 19,7 BILHÕES, SEGUNDO PESQUISA DO INSTITUTO DATA POPULAR.

MERCADO DISPONÍVEL: APENAS 9% DA CLASSE C FAZ COMPRAS ONLINE.

Logo, o mercado disponível da empresa "Móveis Online" é de 9% x R$ 19,7 bi = R$ **1,7 bilhões/ano**. Com a tendência de crescimento do número de consumidores online, seu mercado atingirá proporções cada vez maiores.

5. Plano de mercado

5.9.1 Estratégias de comunicação e de entrada

Marketing digital

Feiras e eventos

Marketing direto

Amostras

Visitas

Mala direta

5. Plano de mercado

5.9.2. Projeção de vendas

- Precisam estar respaldadas pela capacidade de produção, atendimento, equipe, comercialização, qualidade e absorção do mercado

5.9.3. Estratégia de vendas

- Como os clientes serão prospectados?
- Como serão as vendas dos produtos?

5. Plano de mercado

5.9.4. Política de preço

- Como os preços e descontos atrairão novos clientes e manterão os antigos?
  - Descontos para pagamentos antecipados
  - Descontos por volume de compra
  - Concessões para promoções de vendas
  - Descontos que varejistas recebem por coloarem os produtos do fabricante em locais estratégicos
  - Condições e prazos para pagamento

- Considerar o preço dos concorrentes!!

5. Plano de mercado

5.9.5. Canais de distribuição

- Como o produto chegará ao cliente
  - Canal direto: produtor vende diretamente para o consumidor
  - Canais indiretos: intermediários (varejistas, atacadistas, agentes, representantes...)

5.9.6. Pós-venda e garantia

- Canal de comunicação entre empresa e ambiente
- Permite melhorar o produto ou processo da empresa

Tarefa!

Caderno de exercícios

Exercícios 24 a 30

6. Plano Financeiro

- Quanto será necessário para iniciar o negócio?
- Existe possibilidade de recursos para isso?
- De onde virão os recursos para o crescimento do negócio?
- Qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável?
- O volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo?
- A lucratividade que a empresa conseguirá obter é atrativa?

5. Plano Financeiro

6.1. Investimento inicial

- Custos com instalações, suprimentos, equipamentos e mobiliário necessário para **implementação do negócio**
- Ajudarão no levantamento do **investimento fixo**.

6.2. Receitas

- Receitas operacionais: provenientes do objeto de exploração da empresa (venda de produtos)
- Receitas não operacionais: eventos econômicos aditivos ao patrimônio líquido, não associados com a atividades principais da empresa

5. Plano Financeiro

6.3. Despesas

- Valores que serão despendidos para a produção do produto/ serviço que a empresa está se propondo
- Custos de produção + despesas relativas ao suporte à produção
- Podem ser **fixas** ou **variáveis**

6.4. Indicadores de viabilidade

- Relações que, ao serem analisadas, dão suporte à tomada de decisão quanto à viabilidade da empresa

5. Plano Financeiro

Demonstrativo simplificado

- Previsão do resultado da empresa elaborado após reunir estimativas de faturamento e custos totais (fixos e variáveis)

Quadro	Descrição	(R$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas		
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)		
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas		
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas		
	Subtotal de 2		
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)		
5.11.	4. (-) Custos Fixos Totais		
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)		

(*) CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

5. Plano Financeiro

Indicadores de Viabilidade

- Ponto de Equilíbrio
  - Representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em determinado período

A) $$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

(*) Observação

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{(Receita Total – Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

5. Plano Financeiro

Indicadores de Viabilidade

- Lucratividade
  - Mede o lucro líquido em relação a venda.
  - Boa lucratividade ➔ maior capacidade de competir

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

5. Plano Financeiro

Indicadores de Viabilidade

- Rentabilidade
  - Mede o retorno do capital investido aos sócios
  - É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano)
  - Deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

5. Plano Financeiro

Indicadores de Viabilidade

- Prazo de retorno do investimento
  - Indica o tempo necessário para que se recupere o que foi investido no negócio

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Bibliografia

Dolabela, Fernando, O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 2ª Ed. 2006

Hingston, Peter, Como abrir e administrar seu próprio negócio. São Paulo: PubliFolha, 2001

Salim, Cesar Simoes, Construindo Planos de Negócios. Rio de Janeiro: CAMPUS - 3ª Edição 2005

Obrigado!

ufgempreende@gmail.com

UFG EMPREENDE

Anexos

Curso de Plano de Negócios

CADERNO DE EXERCICIOS

LISTA DE EXERCICIOS

Exercício Nº 1 – Faça uma auto avaliação abrangendo âmbito pessoal, Educacional e Empreendedor:

Pessoal – Qualidade de Vida (Descrever neste item quais são as características pessoais e o momento familiar que você passa atualmente, inclusive sobre seu momento e situação financeira para empreender em um novo negócio. Decorra sobre o estado civil, principais atividades de lazer ou em seu tempo livre; além do trabalho, quais atividades lhe demandam tempo e investimento para o crescimento pessoal, mesmo que sem ganhos econômicos (social, esportes, religioso, afetivo, etc.). Deve indicar nesta parte também, no aspecto pessoal, como você se vê nos próximos 3 anos.

Educacional – Melhoria Contínua - Descrever neste item qual a sua formação educacional e como esta contribui para o seu empreendimento e indicar quais as suas pretensões educacionais: formação, capacitação, qualificação, cursos livres e outros para os próximos 3 anos.

Empreendedor – Comportamentos Empreendedores - Descrever neste item quais são as características e comportamentos que você tem que podem contribuir para o sucesso de seu empreendimento e quais características e comportamentos empreendedores você pretende desenvolver nos próximos 3 anos

Exercício Nº 2: Elabore um plano de ação descrevendo de modo esquemático e objetivo como você pretende atingir estágio desejável de desenvolvimento pessoal futuro

	Atividade	Inicio	Fim
PEssoal			
Educacional			
Empreendedora			

Exercício Nº 3: Elabore Missão Estratégica de sua empresa:

Exercício Nº 4: Elabore a Visão Estratégica de sua empresa:

Exercício Nº 5: Elabore um organograma com as funções previstas representando a estrutura da empresa.

Exercício Nº 6: Complete a tabela abaixo com a descrição da quantidade, qualificação, dos recursos humanos e a função que cada um desempenhará na empresa:

Quantidade	Qualificação	Função	Situação (existente ou a contratar)

Exercício Nº 7: Qual espaço físico e instalações necessárias para implantação da empresa?

Exercício Nº 8: Quais os equipamentos necessários para implantação do seu projeto/empresa? Complete a tabela abaixo:

Quantidade	Equipamentos e materiais	Situação (existente ou a adquirir)

Exercício Nº 9: Liste pessoas ou instituições com quem a empresa tem ou pretende ter parceria formal, com quem esteja desenvolvendo atividades atualmente.

Exercício Nº 10: Descrever tudo que se conhece sobre o produto / serviços em termos acadêmicos, patentes, mercados, além de trazer elementos que demonstrem a importância ou relevância do que tem sido desenvolvido por este empreendimento.

Exercício Nº 11: Descreva seus produtos/serviços (Descrição Técnica & Características) e o estágio atual:

Exercício Nº 12: Descreva a inovação e o diferencial tecnológico do produto ou serviço

Exercício Nº 13: Determine os registros necessários para a comercialização de seus produtos e serviços, tais como na Vigilância Sanitária, Inmetro, CREA, etc..

Registros necessários	
PRODUTO/SERVIÇO	**Entidade**

Exercício Nº 14: Descreva o fluxograma do processo produtivo do produto ou serviço:

Exercício Nº 15: Anote livremente nos quadrantes.

- Quais são as principais oportunidades que o ambiente externo permite à nossa empresa?
- Quais são as principais ameaças que o ambiente externo apresenta à nossa empresa?
- Quais são as nossas principais forças como empresa?
- Quais são as nossas principais fraquezas como empresa?

OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
FORÇAS	**FRAQUEZAS**

Exercício Nº 16: Cruzando os Pontos Fortes com as Oportunidades, descreva as situações que promoverão o desenvolvimento do negócio. Quais são os fatores críticos de sucesso que promoverão o desenvolvimento do seu negócio?

Exercício Nº 17: Qual é o seu público alvo? (Cliente)

Exercício Nº 18: Como os clientes serão agrupados e quais as características de cada nicho?

Exercício Nº 19: Apresente as pretensões da empresa em termos percentuais de atendimento de mercado, após o período de três anos:

Exercício Nº 20: Como está o mercado visado pela sua empresa? Está em expansão, estabilidade ou em retração?

Exercício Nº 21: Liste seus principais concorrentes

Empresas	Porte	Ponto Forte	Ponto Fraco

Exercício Nº 22: Qual seu diferencial perante a concorrência, características de seus produtos e/ou serviços que fazem com que o cliente opte por sua empresa?

Exercício Nº 23: Listar os principais insumos utilizados no processo de produção, incluindo o número de fornecedores disponíveis e potenciais, e o seu principal fornecedor atual.

Insumo	Número de fornecedores	Principal Fornecedor

Exercício Nº 24: Quais os instrumentos de divulgação de seus produtos e/ou serviços? Como será a sensibilização do seu público-alvo? Como seus clientes potenciais serão abordados?

Exercício Nº 25: Estime quanto à empresa pretende vender ao longo do tempo, levando-se em conta a participação de mercado planejada.

Exercício Nº 26: Como será efetuada a prospecção dos clientes e a venda dos produtos?

Exercício Nº 27: Qual será a política de preços adotada pela empresa? : Quanto e como será cobrado?

Exercício Nº 28: Como seus produtos e/ou serviços chegarão até seus clientes? Quais os canais de distribuição?

Exercício Nº 29: Como será mantido o contato com o cliente após a venda dos produtos e/ou serviços? (satisfação de uso, assistência técnica, manutenção etc.)

Exercício Nº 30: Construa o fluxograma do processo de atendimento ao cliente. Desde o contato inicial com o cliente, passando pela produção e comercialização de seu produto/serviço até o pós-venda, identificando todas as etapas.

ANEXO B – Aulas 14 e 15

Procedimentos Contábeis e Incentivos Fiscais

ANDERSON SCHNEIDER

Apresentação

Meu nome é **Anderson Schneider**

Formação Acadêmica

- Mestrando em Administração pela UFG;
- Bacharel em Ciências Contábeis pela Unip;
- Especialista em Controladoria e Finanças pela UFG;
- Especialista em Gestão Financeira pela PUC/GO;
- Bacharel em Administração de Empresas pela PUC/GO;

Trajetória Profissional

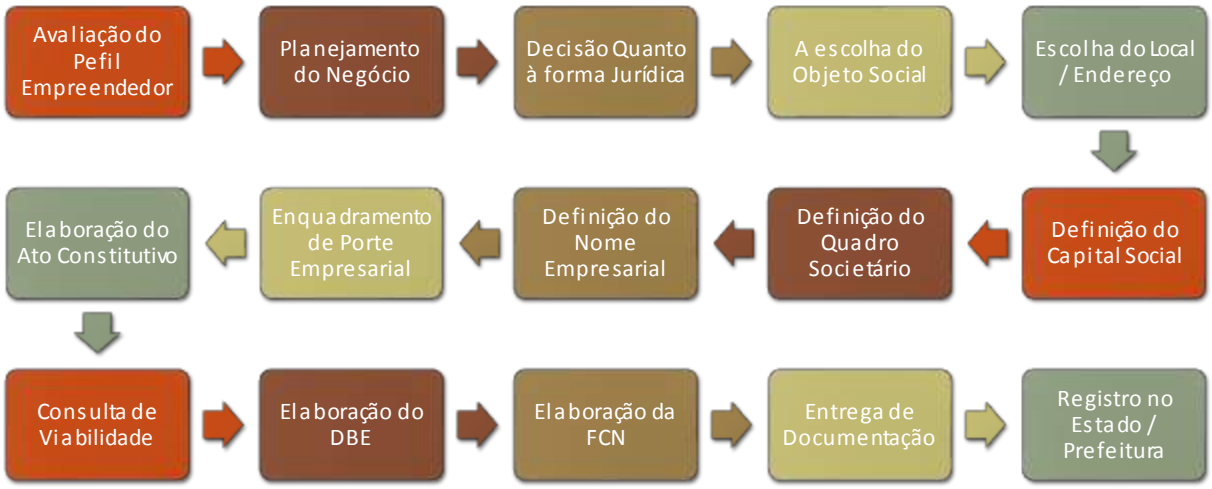
- Micro-empresário no ramo de Contabilidade e Assessoria Empresarial.
- Experiência na área de gestão empresarial com foco em finanças e controladoria há mais de 10 anos;
- Experiência como docente na área de finanças na PUC/GO, UFG e atualmente na UNIP/GO;
- Experiência em gestão administrativa e financeira, realizando a implantação de processos de gestão em diversas áreas;
- Experiência como profissional em empresas como a Vivo, Brasil Telecom, Cotril Alimentos e Savan Calçados;

Estrutura do Curso

- Processo de registro de empresas;
- Regimes Tributários;
- O fluxo de informações e documentos após a abertura da empresa;
- Incentivos fiscais;

REGISTRO DE EMPRESAS

Processo de Abertura de Empresas



REGIMES TRIBUTÁRIOS

Conhecendo os Tributos

Tributo	Incidência	Características
PIS - Programas de Integração Social	Receita de Vendas	Vigoram sobre o regime cumulativo e não-cumulativo
COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social		
ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias	Receita de Vendas	Vigora sobre o regime não-cumulativo
IPI – Imposto sobre produtos Industrializados	Receita de Vendas na Indústria	Incidente apenas na indústria
INSS – Contribuição Previdenciária Patronal ao INSS	Folha de Pagamentos	Destinado ao INSS, FAP, Salário Educação e Sistema S.
INSS – Desoneração da Folha de Pagamentos	Receita de Vendas	
IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica	Lucro Real ou Presumido	Sua base de cálculo varia conforme o regime de tributação.
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		

Regimes Tributários

Lucro Real

- A apuração do IRPJ e da CSLL são realizadas com base no lucro real, podendo ser apurado mensalmente ou trimestralmente.

Lucro Presumido

- A apuração do IRPJ e da CSLL são realizadas com uma base de cálculo presumida através de uma margem de lucro estabelecida para cada tipo de empresa. Submete-se ao regime cumulativo do PIS / COFINS.

Simples Nacional

- Regime especial de tributação aplicado às microempresas e empresas de pequeno porte, que propicia alíquotas menores de impostos e maior simplicidade através do regime único de arrecadação.

Regimes Tributários

Lucro Real

- Não possui valor mínimo ou máximo estipulado;
- Exige um maior controle da escrituração contábil / fiscal;
- Possui maior visibilidade em caso de fiscalizações;

Lucro Presumido

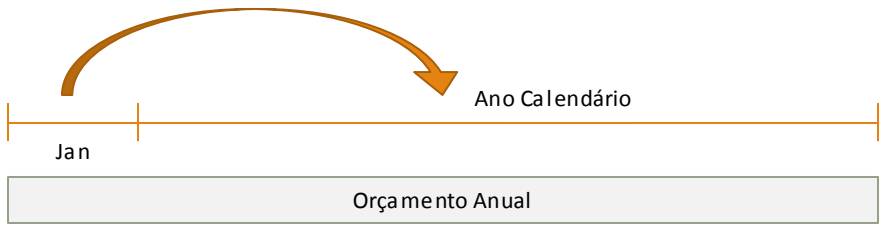
- Limite de Receita Bruta de R$ 78 milhões ao ano;
- É vantajosa para empresa com margem de lucro superiores à base de cálculo do lucro presumido;

Simples Nacional

- Limite de Receita Bruta de R$ 3,6 milhões ao ano;
- Maior simplicidade nos controles contábeis;
- Menos exigência de envio de obrigações assessórias (Será?);

A opção pelo Regime Tributário

A opção deve recair para aquela modalidade em que o pagamento de tributos, compreendendo não só o IRPJ e a CSLL, mas também o PIS, COFINS, IPI, ISS, ICMS e INSS se dê de forma mais econômica, atendendo também às limitações legais de opção a cada regime.



A opção pelo regime tributário é definida em Jan, recai sobre o ano calendário inteiro e é irretratável.

Simulação de Resultados

Variáveis	Lucro Real	Lucro Presumido	Simples Nacional
Faturamento Bruto Anual da Empresa	500.000,00	500.000,00	500.000,00
% de Custos s/ produtos vendidos s/ o Faturamento Bruto Anual	40,0%	40,0%	40,0%
% de Outros custos variáveis s/ o Faturamento Bruto Anual	18,0%	18,0%	18,0%
% de Despesas fixas s/ o Faturamento Bruto Anual	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Aliquotas de Impostos s/ a Venda			
PIS	1,65%	0,65%	0,23%
COFINS	7,60%	3,00%	0,95%
ICMS na Saída	17,00%	17,00%	2,33%
INSS (Desoneração da Folha)	2,50%	2,50%	2,75%
Aliquotas de Impostos s/ a Entrada de Mercadorias			
PIS	1,70%	0,00%	0,00%
COFINS	7,60%	0,00%	0,00%
ICMS na Entrada	12,00%	12,00%	0,00%
Aliquotas de Impostos s/ o Lucro			
Imposto de Renda	15,0%	15,0%	0,3%
Parcela adicional de Imposto de Renda	10,0%	10,0%	0,0%
CSLL	9,0%	9,0%	0,3%

Simulação de Resultados

Demonstrativo de Resultados	Lucro Real	Lucro Presumido	Simples Nacional
Receita Bruta com Vendas	500.000,00	500.000,00	500.000,00
(-) Impostos Incidentes sobre Vendas	(131.250,00)	(103.250,00)	(17.550,00)
(-) INSS	(12.500,00)	(12.500,00)	(13.750,00)
Receita Líquida	368.750,00	396.750,00	482.450,00
(-) Custos de produtos vendidos	(200.000,00)	(200.000,00)	(200.000,00)
(+) Créditos de tributos s/ a compra de MP (apropriado no CPV)	42.600,00	24.000,00	0,00
(-) Custos e despesas variáveis	(90.000,00)	(90.000,00)	(90.000,00)
Lucro Bruto	121.350,00	130.750,00	192.450,00
(-) Despesas fixas de Adm. e Vendas (sem inovação)	(90.000,00)	(90.000,00)	(90.000,00)
Lucro Antes do IR / CSLL	31.350,00	40.750,00	102.450,00
Base de Cálculo do IR / CSLL	31.350,00	40.000,00	500.000,00
(-) IR / CSLL	(7.524,00)	(9.600,00)	(2.900,00)
Lucro Líquido do Exercício	23.826,00	31.150,00	99.550,00
Lucro Líquido do Exercício %	6,46%	7,85%	20,63%

Regimes Tributários

Qual regime tributário devo escolher?

Em se tratando de microempresas e empresas de pequeno porte, os benefícios do regime especial do Simples Nacional são bastante atrativos e devem ser levados em consideração, porém, outros fatores devem ser analisados:

- A minha empresa crescerá quanto nos próximos anos?
- A minha atividade econômica pode ser enquadrada no Simples Nacional? Existem outros fatores limitadores?
- Existem outros incentivos fiscais que podem ser substitutos ao Simples Nacional?
- Eu pretendo ser sócio de outras empresas nos próximos anos?
- Quem serão os meus clientes? Ser uma empresa optante do Simples Nacional pode ser um limitador mercadológico?

FLUXO DE INFORMAÇÕES COM A CONTABILIDADE

Obrigações Acessórias

Obrigação	Lucro Real	Lucro Presumido	Simples Nacional
Federal	SPED Contribuições SPED Contábil SPED Fiscal / Contábil GFIP DIRF DCTF RAIS CAGED SPED SOCIAL SPED FINANCEIRO	SPED Contribuições SPED Contábil SPED Fiscal / Contábil GFIP DIRF DCTF RAIS CAGED SPED SOCIAL SPED FINANCEIRO	DEFIS GFIP DIRF RAIS DAS CAGED SPED SOCIAL
Estadual	SPED Fiscal / ICMS / IPI	SPED Fiscal / ICMS / IPI	Sintegra
Municipal	REST / DMS	REST / DMS	REST / DMS

Obrigações Acessórias

Obrigação	Lucro Real	Lucro Presumido	Simples Nacional
Livros Fiscais	Não há mais obrigatoriedade em função da escrituração digital	Não há mais obrigatoriedade em função da escrituração digital	Livro Caixa Livro Diário Livro Razão Livro de Entrada Livro de Saída Livro de Apuração Livro de Inventário

Pontos de Atenção

Impressora Fiscal

Certificado Digital

Software de Gestão para Micro e Pequenas Empresas

Software de Gestão

Informações Relevantes para a Contabilidade

- Movimentação financeira em conta corrente
- Movimentação financeira do caixa
- Registro de Notas Fiscais de Entrada e Saída
- Apurações de Estoque
- Informações de clientes a receber
- Aquisição de bens patrimoniais
- Informações de fornecedores a pagar
- Informações relativas a empréstimos e financiamentos bancários
- Movimentação de funcionários
- Retiradas de sócios

INCENTIVOS FISCAIS PARA A INOVAÇÃO

Incentivos Fiscais para a Inovação

Conceito de inovação

"a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado"

(Decreto 5.798, de 7 de junho de 2006 – Lei do Bem)

Lei do Bem

- Deduções no Imposto de Renda de despesas efetuadas em atividades de P&D (100%), que podem representar até o dobro do valor gasto pela empresa. Assim, na determinação do lucro real para cálculo do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), a empresa poderá excluir o valor correspondente a até 60% da soma dos dispêndios efetuados com P&D. Este percentual poderá atingir 80%, em função do número de empregados pesquisadores que forem contratados exclusivamente para P&D. Além disso, poderá haver também uma exclusão de 20% do total dos dispêndios efetuados em projetos específicos de P&D que forem objeto de patente concedida ou cultivar registrado.
- Dedução de 50% a 250% dos dispêndios efetivados em projetos de pesquisa científica e tecnológica executados por ICT (Inc. I do parágrafo 1º do Art. 19-A da Lei).
- Crédito do imposto sobre a renda retido na fonte, incidente sobre os valores pagos remetidos ou creditados a beneficiários residentes ou domiciliados no exterior, a título de royalties, de assistência técnica e de serviços especializados, previstos em contratos de transferência de tecnologia averbados ou registrados nos termos da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996 (obedecidos os limites e percentuais previstos na Lei).

Lei do Bem

- Depreciação integral, no próprio ano da aquisição, de máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos novos destinados à utilização nas atividades de P&D.
- Amortização acelerada, mediante dedução como custo ou despesa operacional, no período de apuração em que forem efetuados, dos dispêndios para a aquisição de bens intangíveis, vinculados exclusivamente às atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica, classificáveis no ativo diferido do beneficiário, para efeito de apuração do IRPJ.
- Redução a zero da alíquota do imposto sobre a renda retido na fonte, nas remessas efetuadas para o exterior, destinadas ao registro e manutenção de marcas, patentes e cultivares.

Lei da Informática

- Para a fabricação de bens e serviços no País: 80% de redução no IPI para os Estados Sul e Sudeste e 95% de redução no IPI para os Estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste
- Para a fabricação e desenvolvimento no País: 95% de redução no IPI para os Estados do Sul e Sudeste e isenção de IPI para os Estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste

Incentivos Fiscais para a Inovação

→ Voltado para empresas de Lucro Real

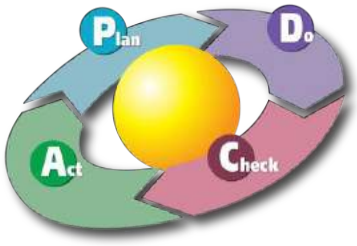
SIMPLES NACIONAL

→ Voltado para micro e pequenas empresas

O PAPEL DO CONTADOR

Papel do Contador

Qual deve ser o papel do contador no momento do registro da empresa?



Agradecimento

Anderson Schneider
Email: abschneider@gmail.com
Skype: anderson.Schneider
Fone: (62) 9980-5181

Sistema de Apoio e Financiamento da Inovação

Onde e como conseguir apoio para desenvolver o seu projeto e promover a inovação em sua empresa.

* Material elaborado em 2015

Sistema de apoio e financiamento da inovação

Instrumentos de Apoio Financeiro

Instrumentos de Apoio Técnico e Gerencial

Instrumentos de Apoio Financeiro

São mecanismos de apoio direto e indireto às empresas, sob a forma de financiamento, subvenção econômica, incentivos fiscais, capital de risco e bolsas.

FINEP - FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS

A FINEP dispõe de diferentes modalidades de apoio a ações de CT&I empreendidas por organizações brasileiras, que podem ser utilizadas de forma isolada ou combinada.

- **Financiamento não reembolsável**
- **Financiamento reembolsável**
- **Investimentos**

FINEP

http://www.finep.gov.br

FAPEG – FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS

Atua no fomento à pesquisa científica, tecnológica e de inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de Goiás.

- TECINOVA - Seleção pública de propostas para apoio à pesquisa, desenvolvimento e inovação em microempresas e empresas de pequeno porte de base tecnológica na modalidade subvenção econômica.

http:// www.fapeg.go.gov.br

FUNTEC – FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE TECNOPOLIS

Edital FUNTEC de fomento as ações de inovações no Estado de Goiás

Atua no fomento à pesquisa científica, tecnológica e de inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de Goiás.

Objetivo
Apoiar ideias inovadoras de empreendedores individuais, cujo projeto for acolhido por uma incubadora (já existente) em Goiás.

Publico alvo
Empresas ou Empreendedores vinculados a uma incubadora de empresas.

Mais informações
http://www.funtec.org.br/eficiente/repositorio/PDF/edital_funtec_2015.pdf

Superintendência da Micro e Pequena Empresa - SED

Crédito Produtivo da SIC

É uma linha especial de crédito concedido pela Secretaria de Estado de Indústria e Comércio.

Sem burocracias, com taxas de juros baixas e garantias facilitadas. O empresário tem a seu dispor toda orientação técnica necessária através de cursos de capacitação ministrados pela equipe da Superintendência de Microempresas da SIC.

Ressaltando que o curso “Plano de Negócios para Empreendedores - PNE” é pré-requisito para o acesso ao Crédito Produtivo, sendo o único instrumento que dará direito ao empresário, com CNPJ constituído, pleitear o financiamento.

Superintendência da Micro e Pequena Empresa - SED

Credito Produtivo da SIC

Limite	**De 2.000,00 a 25.000,00**		
Prazo	Até 36 meses		
Encargos Financeiros	Microempresa - ME	Limite até R$25.000,00	0,3125% a.m.
	Empreendedor Individual – EI	Limite até R$12.500,00	
	Empresa de Pequeno Porte - EPP	Limite até R$25.000,00	0,365 a.m.
Carência	Até 180 dias		
Itens Financiáveis	Investimento fixo e/ou Capital de Giro	Maquinas e equipamentos novos, moveis e utensílios novos, destinados a atividade do negócio da empresa. Compra de estoque, matéria prima e insumos.	
Itens Não Financiáveis	Veículos, aquisição de imóveis, bens e serviços que não se enquadram no objeto social da empresa. Recuperação de capitais já investidos, execução e saneamento financeiro.		
Agente Financeiro	Agência de Fomento de Goiás AS – GOIÁS FOMENTO		

Edital SENAI SESI de Inovação

Mais informações http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canais/edital-senai-sesi-de-inovacao/

BNDES O banco nacional do desenvolvimento

Linha Capital Inovador (Foco na empresa)

Apoiar empresas com investimentos em capitais tangíveis, incluindo infraestrutura física, e em capitais intangíveis, como patentes e licenças.

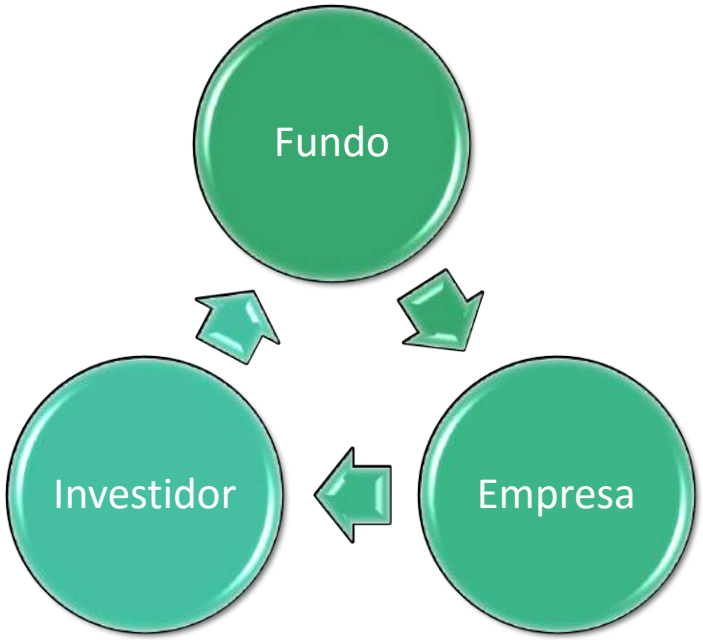
Linha Inovação Tecnológica (Foco no projeto)

Apoiar projetos de inovação de natureza tecnológica que busquem o desenvolvimento de produtos e/ou processos novos ou significativamente aprimorados (pelo menos para o mercado nacional).

Cartão BNDES

Crédito rotativo, pré-aprovado, de até R$ 1 milhão, para aquisição de produtos credenciados no Portal de Operações do Cartão BNDES. Taxa de juros de 1% ao mês e pagamento em até 48 prestações mensais fixas.

Fundos de Investimento



É uma modalidade de investimento utilizada para apoiar negócios por meio da compra de uma participação acionária.

http://www.venturecapital.gov.br e ou http://www.capitalderisco.gov.br

ANJOS DO BRASIL

É uma organização sem fins lucrativos criada para fomentar o crescimento do investimento-anjo no brasil, apoiando o desenvolvimento do empreendedorismo de inovação.

Tem um portal onde agrega informações sobre investimento-anjo para empreendedores e investidores, bem como propiciar a oportunidade para empreendedores apresentarem seus projetos para investidores.

Mais informações http://www.anjosdobrasil.net/

Crowdfunding: Financiamento coletivo

A alternativa nacional oferece plataforma para várias categorias de projeto.

Com apenas três anos de existência, o serviço já arrecadou mais de 5 milhões de reais para mais de 500 projetos em todo o país.

O método usado para arrecadação é o tudo ou nada. O Catarse cobra 13% da quantia arrecadada caso o realizador alcance a meta.

https://www.catarse.me/pt/projects

Bolsas para Recursos Humanos

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) é uma agência do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) destinada ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa no país.

➢ Bolsas RHAE - Programa de Formação de Recursos Humanos em Áreas Estratégicas – RHAE

Objetivo apoiar atividades de inovação por meio da inserção de mestres e doutores nas empresas.

Quem pode participar

- Micro, pequenas e médias empresas brasileiras.

Propostas com o valor máximo de até R$300 mil.

Contrapartida mínima de 20% por parte da empresa de recursos financeiros ou não financeiros.

www.cnpq.br

12 maneiras de estruturar um negócio sem o apoio de investidores

1. Capital próprio: “Saiba que você vai gastar o **dobro** do que planejou e que parte desse capital será usado para você viver! Normalmente, os empreendedores se esquecem desse ‘pequeno detalhe’!”

2. Patrimônio próprio: “A diferença é que, para virar capital, o patrimônio tem que ser vendido. E isso pode levar tempo, gerar um valor em dinheiro menor do que se imaginava e, claro, significar até um retrocesso para o empreendedor. Ou você acha que sua mulher/marido vai achar divertido quando você disser que vai vender o seu apartamento?”

3. Amigos e família: “Cuidado para não aceitar capital de quem tem muito pouco – tipo a sua avó, que tem as economias de vida para sobreviver. Depois, se der tudo errado com o seu negócio, você não poderá nunca mais aparecer nos almoços de família, pois você quebrou a vovó!”

Por **Vinícius Victorino**, da equipe de Educação Empreendedora – Endeavor Brasil.

12 maneiras de estruturar um negócio sem o apoio de investidores

4. Empréstimo: “Os mesmos cuidados das dicas 1 e 2 valem para essa e, claro, seja bem mais pessimista com o seu plano se você for colocar juros bancários na conta. O banco **não** será seu sócio, portanto, vai querer receber o dinheiro independentemente de como vai o seu negócio.”

5. Financiamento: “Aqui, estamos falando de coisas como BNDES, FINEP, etc. A dica é não esquecer que a burocracia faz parte de tudo isso e que deverá ser considerada nas suas contas.”

6. Incentivos: “Prêmios, doações e investimentos a fundos perdidos podem ajudar a financiar um negócio. A dica é não virar um participador compulsivo de prêmios e afins: o tempo pode passar e o seu negócio nunca acontecer.”

Por **Vinícius Victorino**, da equipe de Educação Empreendedora – Endeavor Brasil.

12 maneiras de estruturar um negócio sem o apoio de investidores

7. Faturamento: “Essa é uma maneira super saudável de financiar um negócio. Fature muito e pague o seu crescimento!”

8. Crowdfunding: “Apenas coisas muito legais e diferentes conseguem levantar capital via crowdfunding, portanto, cuidado para não ficar iludido e perder muito tempo produzindo videozinhos bacanas que não emocionam ninguém.”

9. Emprego paralelo: “Muita gente fica no emprego enquanto monta um negócio. Pode ser uma boa ideia quando o negócio tem mais de um sócio – um fica no emprego, outro começa. Mas é preciso saber como decidir isso, entender que aquele que ficou terá que **aportar capital** no negócio, o outro terá que receber algum pró-labore e isso é potencial enorme para confusão. Se for você a continuar no emprego, é possível que nem a sua carreira nem a empresa se saiam bem por falta de foco em ambos!”

Por **Vinícius Victorino**, da equipe de Educação Empreendedora – Endeavor Brasil.

12 maneiras de estruturar um negócio sem o apoio de investidores

10. Modelo de negócio alternativo: “Muitas vezes, existe um modelo de negócio menos disruptivo ou bacana, mas que pode ir pagando as suas contas. O importante é não perder a visão do **negócio original** e não se transformar no modelo que era alternativo e passageiro apenas.”

11. Financiamento via cliente: “É mais comum do que se pensa ter um cliente que, por gostar do produto/serviço da sua empresa, ajuda a financiar o seu crescimento antecipando pagamentos, financiando máquinas etc. O cuidado é não virar dependente de um único cliente.”

12. Cartão de crédito pessoal: “Essa é a **pior** maneira de financiar um negócio, ou seja, usar o cartão de crédito pessoal para fazer dívidas. Os juros são os mais altos e sua vida vira um inferno. Mas, se o mundo te colocou nessa, fique atento e faça tudo para sair o mais rápido que puder dessa fase. Se você tem certeza que a grana vai entrar em breve, vá em frente, mas, se for apenas uma forma de jogar pra frente, tome o maior cuidado do mundo!”

Por **Vinícius Victorino**, da equipe de Educação Empreendedora – Endeavor Brasil.

Instrumento de Apoio Técnico e Gerencial

São mecanismos, instrumentos e programas de apoio técnico e gerencial às atividades de inovação: **diagnóstico, consultoria, treinamento, capacitação tecnológica e interação universidade -empresa.**

Universidades (IES)

Incubadora de empresas.

Empresas juniores.

Núcleo de Inovação Tecnológica. (NIT”s)

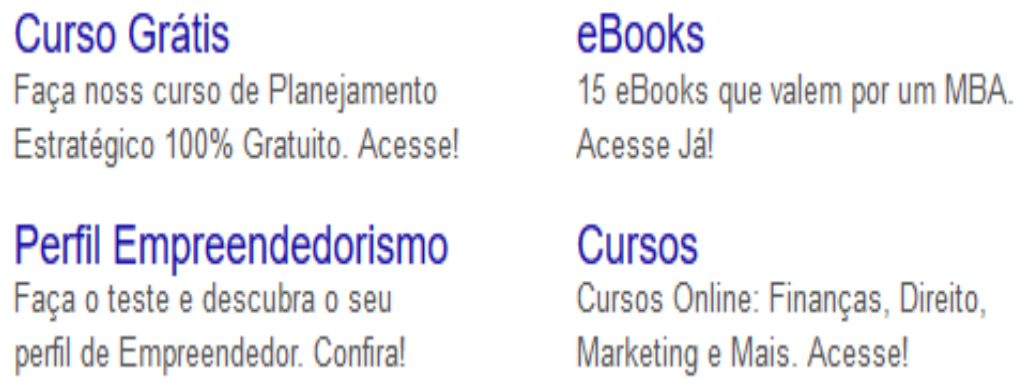
Parque Tecnológico.

Laboratórios.

* Definir mecanismos de cooperação antes de começar os trabalhos.

Sistema S

O Instituto Empreender Endeavor é uma organização que identifica e viabiliza a continuidade sustentada dos negócios de empreendedores de alto potencial de crescimento



https://endeavor.org.br/

Portal Inovação

É uma plataforma eletrônica onde, por meio da interação entre os diversos atores do Sistema Nacional de Inovação e da cooperação tecnológica entre a comunidade técnico-científica e o setor produtivo, podem ser encontradas as **competências, ofertas ou demandas tecnológicas do País**, em todos os setores econômicos e áreas do conhecimento.

O Portal Inovação foi concebido como uma ferramenta à disposição dos empresários, pesquisadores, agentes governamentais, estudantes, entre outros.

A principal função do Portal é congregar diferentes públicos e diferentes bases de informações, a fim de impulsionar projetos e parcerias.

http://www.portalinovacao.mct.gov.br

Portal SRBT

SBRT - Serviço Brasileiro de Respostas técnicas é uma rede formada por instituições de grande reconhecimento nacional que fornece gratuitamente informações tecnológicas para que o empresario possa melhorar a qualidade do seu produto ou processo produtivo.

Como funciona:

- Acesso direto dos usuários aos Dossiês e Respostas Técnicos elaborados pela rede de instituições do SBRT por meio de ferramenta de busca;

- Quando os Documentos Técnicos disponíveis não atenderem, envia solicitação à rede SBRT.

http://www.sbrt.ibict.br

Guia Prático de Apoio a Inovação

A finalidade principal deste Guia

é apresentar os mecanismos e

programas de apoio à inovação

e facilitar o acesso a eles.

Constam deste Guia os instrumentos e programas para a inovação nas empresas, disponíveis tanto em órgãos de fomento federais como estaduais. São descritos os diferentes tipos, as agências que os operam, os critérios para solicitá-los e demais informações necessárias para a sua efetiva utilização.

http://proinova.anpei.org.br

Algumas recomendações

Um projeto deve POSSUIR uma estratégia de captação de recursos (associada a diversas fontes de financiamento, conforme a vocação de cada uma delas), em vez de RESULTAR de uma oportunidade de captação.

Agências de fomento à inovação sabem que correm o "risco tecnológico" dos projetos que apoiam, mas rejeitam fortemente o "risco gerencial" eventualmente neles presente.

Por mais inovadora que seja a ideia, ela precisa ser estruturada em um projeto tecnologicamente, financeiramente e gerencialmente viável. Não deixe em segundo plano aspectos como metodologia, mecanismos gerenciais de execução e cronogramas físico e financeiro.

Grata pela atenção !!!

Emília Rosângela Pires da Silva Franco

emiliarosangela@gmail.com

Sobre os autores

Altair Camargo

Doutorando em Administração na Universidade de São Paulo (FEA/USP). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da UFG.
Contato: altaircamargo@gmail.com

Luciana Padovez Cualheta

Doutoranda em Administração na Universidade de Brasília (UNB). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da UFG.
Contato: lucianapadovez@outlook.com

Idealizadores

Cândido Borges

Professor Adjunto da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE/UFG) e Coordenador de Transferência e Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Goiás, órgão que desempenha o papel de NIT da instituição. É Vice-Presidente da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe) e professor do Mestrado Acadêmico em Administração da UFG (PPGADM/UFG), vinculado à linha Estratégia, Empreendedorismo e Inovação. Ph.D. em administração pela HEC Montréal, Canadá.
Contato: candidoborges@gmail.com

Emília Rosangela Pires da Silva Franco

Gerente do Centro de Empreendedorismo e Incubação da UFG - Proine (2004 - atual). Membro do conselho fiscal da Rede Goiana de Inovação Diretora de Ciência e Tecnologia da Secretaria de Indústria, Comercio, Ciência e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia (2013-2015). Membro do Conselho Temático de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação da Federação da Industria do Estado de Goiás - CDTI/FIEG (2006 - 2015). Membro do Conselho Curador da Funtec (2013 - 2016).
Contato: emiliarosangela@gmail.com

UFG EMPREENDE

APOIO

FAPEG
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás

REALIZAÇÃO

centro de empreendedorismo e incubação

INOVAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TRANSFERÊNCIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

PRPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO

UFG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS