

## FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO

### INFORMAÇÕES GERAIS

#### APRESENTAÇÃO

Bem-vindo ao curso **Fundamentos do Empreendedorismo**. Este curso foi concebido para fornecer uma base sólida em empreendedorismo, estratégias de marketing e formação de preço. Ideal para aspirantes a empreendedores e profissionais que desejam aprimorar suas habilidades empresariais, o programa oferece uma compreensão abrangente dos principais aspectos necessários para iniciar, gerir e expandir um negócio com sucesso.

#### OBJETIVO

O curso **Fundamentos do Empreendedorismo** visa capacitar os participantes com conhecimentos e habilidades essenciais para empreender e gerenciar negócios de maneira eficiente e estratégica. O curso aborda desde a concepção e planejamento de um novo empreendimento até a execução de estratégias de marketing eficazes e a definição precisa de preços de produtos e serviços, considerando todos os fatores econômicos e tributários envolvidos.

#### METODOLOGIA

Concebe o curso **FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO**, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
4986	Empreendedorismo	60

#### APRESENTAÇÃO

Definições de empreendedorismo: empreendedor (dono do próprio negócio) e intraempreendedor (construindo a sua carreira como funcionário). Características e perfil do empreendedor. Roteiro para abertura de uma empresa (empreendedor individual, micro e pequenas empresas, empresas de grande porte). Construção do plano de negócio. Fontes de financiamento.

#### OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo proporcionar ao aprendente uma série de reflexões acerca do comportamento empreendedor e intraempreendedor, além de capacitá-lo a realizar os procedimentos e cálculos necessários para elaborar um plano de negócio, incluindo sumário executivo e apresentação para pitches com investidores.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar o conceito e o real sentido do que é ser um empreendedor.
- Entender a lógica de um projeto de empreendedorismo.
- Compreender a importância da pesquisa de mercado para redução do risco do negócio.
- Descrever o modelo de negócio por meio da metodologia Canvas.
- Executar o processo de prospecção de recursos financeiros para o projeto de implantação e ciclo de vida do seu negócio.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – O PERFIL EMPREENDEDOR

FUNDAMENTOS DE EMPREENDEDORISMO  
A LÓGICA DO EMPREENDEDORISMO  
O PERFIL DE UM EMPREENDEDOR  
AS FERRAMENTAS DO EMPREENDEDOR

### UNIDADE II – OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO  
PESQUISA DE MERCADO  
ANÁLISE DE SWOT  
ANÁLISE DE ERRC

### UNIDADE III – MODELOS E PLANOS DE NEGÓCIO

MODELO CANVAS  
PARTICIPANDO DE PITCHES  
PLANEJANDO O PROJETO  
IMPLANTANDO O PROJETO

### UNIDADE IV – PLANO FINANCEIRO DE UM EMPREENDIMENTO

PROSPECTANDO RECURSOS FINANCEIROS  
LIDANDO COM DESPESAS E CUSTOS  
LIDANDO COM RECEITAS  
VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

## REFERÊNCIA BÁSICA

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. Eric Ries, 2011.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 7. ed. Empreende, 2018.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**: seu Guia Definitivo. 2. ed. Empreende, 2018.

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Image not found or type unknown

## PERIÓDICOS

VERGARA, S. C. (1997). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

## APRESENTAÇÃO

Decisões de Produtos. Conceitos de produto. Desenvolvimento e Gerenciamento de produtos. Marketing de Serviços e de organizações sem fins lucrativos. Decisões de distribuição. canais de marketing. Gestão da cadeia de suprimentos. Varejo. Estratégias de promoção e de comunicações. Comunicação. Integrada de Marketing. Publicidade e Relações Públicas. Promoção de Vendas e Venda pessoal. Decisões de Preço, conceito de precificação e decisão do preço correto.

## OBJETIVO GERAL

Este componente curricular tem por objetivo municiar o estudante ou profissional de marketing das estratégias competitivas para maximizar os resultados das vendas e do posicionamento institucional estratégico da organização.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver e gerenciar produtos, aplicando as técnicas de decisão de produtos.
- Identificar os canais de marketing para maximizar o resultado da organização.
- Definir o conceito e características do Merchandising, aplicando as estratégias de aplicação desta técnica para maximizar resultados.
- Engendrar estratégias de relações públicas para potencializar o marketing estratégico.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

CONCEITOS DE PRODUTO

DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS (DECISÃO DE PRODUTOS)

CONCEITOS DE SERVIÇO

CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

### UNIDADE II – MARKETING DE SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

MARKETING DE SERVIÇOS

CANAIS DE MARKETING

DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO

GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

### UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÕES

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MERCHANDISING

### UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, VENDAS E PROMOÇÕES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DIGITAIS

## REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, M. **Otimizar, SEO**, Clube dos Autores, 2009.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. Summus Editorial, 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: publicidade, promoções e outras ferramentas**. In: CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

#### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FERRACIU, J.S.S. **Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

JOHANSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

#### PERIÓDICOS

SILVA, F. C. da. et al. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde: Percepções dos Gestores às Barreiras para Implementação na Indústria Automotiva Brasileira, Argentina e Colombiana Teoria e Prática em Administração**, volume 7, número 2, 2017.

SILVA, O.T. et. al. **Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada**. Belo Horizonte: Pretexto, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e acessível passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

5181

Formação de Preço

60

#### APRESENTAÇÃO

Conceito de preço. Composição do preço. Gastos, despesas e custos. Receita e lucro. Aspectos tributários. Impostos municipais. Impostos estaduais. Impostos federais. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Margem de segurança. Margem de lucro. Markup. Ciclo de vida do produto. Definindo o método de formação de preço. Adequando o preço.

## **OBJETIVO GERAL**

Entender os elementos que compõem o preço de venda de produtos e serviços, os métodos que podem ser utilizados, bem como fazê-lo capaz de defini-los a partir de análises envolvendo custos, receita, lucratividade, e cálculo de margens norteadoras.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Discernir sobre conceito de preço e a diferenciação entre preço e valor.
- Identificar os elementos que compõem a formação do preço.
- Diferenciar despesas de custos, classificando-os quanto às seus vários tipos.
- Identificar os vários tipos de receita e de lucro em um modelo de negócio.
- Avaliar a influência da tributação na formação de preços de acordo com os diversos tipos de regime tributário.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **UNIDADE I – FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL SOBRE PRECIFICAÇÃO**

CONCEITO DE PREÇO

COMPOSIÇÃO DO PREÇO

GASTOS, DESPESAS E CUSTOS

RECEITA E LUCRO

### **UNIDADE II – TRIBUTAÇÃO DOS PREÇOS DE SERVIÇOS E PRODUTOS**

ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

IMPOSTOS MUNICIPAIS

IMPOSTOS ESTADUAIS

IMPOSTOS FEDERAIS

### **UNIDADE III – INDICADORES ECONÔMICOS PARA A PRECIFICAÇÃO**

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

PONTO DE EQUILÍBRIO

MARGEM DE SEGURANÇA

MARGEM DE LUCRO

### **UNIDADE IV – ANÁLISE E FORMAÇÃO DE PREÇOS**

MARKUP

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

DEFININDO O MÉTODO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

ADEQUANDO O PREÇO

## REFERÊNCIA BÁSICA

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços – análise e prática**. 1ª ed, São Paulo: Atlas, 2013.

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Curso básico de contabilidade de custos**. 6ª Ed, São Paulo: Atlas, 2017.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos – criando valor para a administração**. 1ª Ed, São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 11ª Ed, São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H. **Contabilidade de custos para não contadores**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2017.

## PERIÓDICOS

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços**. 5ª ed.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, Jonh E. **Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. 4ª ed, São Paulo: Pearson, 2007.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

## SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso Fundamentos do Empreendedorismo é ideal para:

- Aspirantes a Empreendedores: Que desejam iniciar seu próprio negócio e necessitam de orientação sobre como estruturar e gerenciar suas empresas.
- Intraempreendedores: Profissionais que buscam inovar e agregar valor dentro das organizações em que trabalham.
- Estudantes de Administração, Marketing e áreas afins: Que buscam complementar sua formação acadêmica com conhecimentos práticos sobre empreendedorismo.
- Profissionais de Marketing: Que desejam aprimorar suas estratégias para maximizar os resultados das vendas e o posicionamento institucional estratégico.
- Pequenos e Médios Empresários: Que desejam melhorar a gestão de seus negócios, implementar novas estratégias de marketing e definir preços de forma mais eficaz.