

Empreendedorismo e Inovação

Panorama do Empreendedorismo e oportunidade empreendedora

Aula 01

1

- **Unidade de Ensino:** 1
- **Competência da Unidade:** Conhecer fundamentos, processos e tendências.
- **Resumo:** Principais conceitos relacionados ao empreendedorismo, origem e evolução do conceito. Panorama nacional e internacional e oportunidades empreendedoras.
- **Palavras-chave:** Panorama. Empreendedorismo. Empreendedor.
- **Título da Teleaula:** Panorama do empreendedorismo e oportunidade empreendedora
- **Teleaula nº:** 1

2

Contextualização da aula

- O que é empreendedorismo?
- Quais o impacto do empreendedorismo em âmbito global?
- Como um empreendedor deve ser?



3

BLOCO 1 Empreendedorismo: conceitos e contexto no Brasil e no mundo

4

Empreendedorismo

- Empreendedorismo é a ação dinâmica de indivíduos motivados em atender oportunidades de mercado, transformando os recursos disponíveis em produtos e serviços em prol do sucesso do seu negócio, por meio da entrega de valor superior aos clientes.



img 2022.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

5

Empreendedorismo

- Dornelas (2018) atribui o primeiro uso do termo empreendedor na condição de este ser aquele que **assume riscos e começa algo novo**, a exemplo de Marco Polo e sua tentativa de conseguir estabelecer uma nova rota comercial para o Oriente.



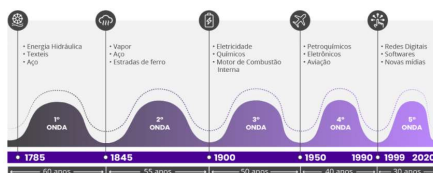
img 2022.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

6

Rompendo o status quo com inovação e criatividade

As Ondas de Schumpeter



7

Empreendedorismo



8

Autoconhecimento aliado à boa inteligência emocional	Proatividade e criatividade para explorar as oportunidades.	Flexibilidade, agilidade e dinamismo na tomada de decisão.
Grande conhecimento e paixão pelo negócio.	Alta capacidade de formação, liderança e comunicação junto à equipe.	Organização, racionalidade e independência, o que faz a diferença em momentos adversos.

Perfil empreendedor: atitudes e habilidades

9

Pense comigo:

- Você já alugou um filme em uma locadora? Se sim, quando foi a última vez que fez isso?
- Comprou um CD da sua banda favorita?
- Revelou os filmes de fotos tirados com sua máquina fotográfica?
- **LIGOU para alguém do telefone fixo?**
- É possível, também, que você nunca tenha feito nada do que foi exemplificado.

10

Pense comigo:

- Isso se deve à revolução que esses produtos e serviços sofreram!
- Esta revolução mudou radicalmente ou praticamente extinguiu o formato anterior existente;
- Esta mudança é tão significativa que as pessoas nem se lembram de como certas coisas eram feitas antes da maneira atual.



11

Pense comigo:

- Hoje você assiste aos seus filmes e séries por meio dos serviços de *streaming* na *Netflix* ou *Amazon Prime*.
- Suas músicas prediletas são ouvidas no *Spotify* ou *Youtube Premium*.
- Suas ligações substituídas por *Telegram* ou *WhatsApp*.
- Suas fotos dificilmente são reveladas, estão em seu celular e também compartilhadas em suas redes sociais.

12

BLOCO 2

O panorama do empreendedorismo e suas aplicações no século XXI

13

Processo Empreendedor

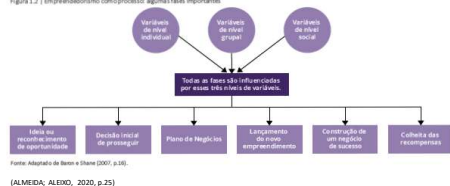
“Processo empreendedor é um conjunto estruturado de medidas que devem ser tomadas de modo ordenado pelo empreendedor logo após o surgimento da ideia ou reconhecimento da oportunidade de negócio, proporcionando maior assertividade na tomada de decisão empreendedora, aumentando consideravelmente as chances de sucesso do futuro empreendimento”.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)



14

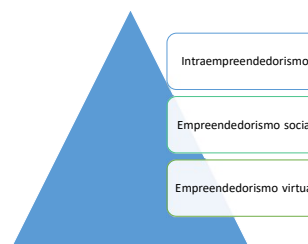
Figura 1.2 | Empreendedorismo como processo: algumas fases importantes.



Processo Empreendedor

15

Formas de Empreendedorismo



16

Intraempreendedorismo: Empreendedorismo Corporativo

- Não cogitam a hipótese de ter o próprio negócio:
- alta carga de responsabilidade e sacrifício pessoal que envolve o cotidiano empreendedor;
- perfil mais conservador e do anseio de uma vida pessoal mais estável.



(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

17

Intraempreendedorismo: Empreendedorismo Corporativo

Tem aumentado diante da:

- conjectura do mercado atual - competição entre as empresas;
- exigências crescentes por inovação;
- aumento da qualidade dos produtos;
- índices de produtividade;
- consumo sustentável;
- redução dos custos.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)



18

Empreendedorismo Social

- Devido as necessidades sociais e a incapacidade dos órgãos governamentais em atender as diversas demandas da população em especial, população carente, surge então o por iniciativa privada os empreendedores sociais.



(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

19

Empreendedorismo Social

Quadro 1.1 | Comparação entre o empreendedorismo privado (tradicional) e social

ASPECTO	PERFIL PRIVADO (TRADICIONAL)	PERFIL SOCIAL
Perspectiva	É individual.	É coletivo.
Finalidade	Produção de bens e serviços para o mercado.	Produção de bens e serviços para a comunidade.
Foco	Oportunidades de mercado.	Soluções para problemas sociais.
Medida de desempenho	Lucro.	Impacto Social.
Propósito	Visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.	Visa resgatar pessoas de situação de risco social e promovê-las.

Fonte: adaptado de Melo Neto e Froes (2002, p. 11).

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020, p. 29)

20

Empreendedorismo Virtual

O **empreendedorismo virtual** ou **empreendedorismo digital** pode ser definido como as ações empreendedoras para se criar e desenvolver empresas ou novos negócios que têm suas operações integral ou parcialmente estabelecidas em plataformas na internet, principalmente no que tange às funções relacionadas aos seus processos de marketing e vendas.



(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

21

Empreendedorismo Virtual

- Esse processo de compras e vendas pela internet pode ser definido como *e-commerce*, dentro do *e-business*.
- O aumento de dispositivos móveis conectados à rede, novas aplicabilidades das redes sociais, comunicação interativa, preços mais acessíveis, aumento da segurança dos meios de pagamento, elevam o número de consumidores por meio da internet.



(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

22

Empreendedorismo Virtual: Startup

Startup é um conceito de negócio ou uma empresa em início de atividades que conta com uma ideia promissora, uma invenção ou um protótipo de produto/serviço inovador, geralmente atrelado à algum elemento ou fator tecnológico, que carece de pesquisa ou necessita de ser aperfeiçoado, podendo render lucros e retorno financeiro altamente satisfatórios para seus criadores e investidores.



(Google Images, 2022).

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)

23

BLOCO 3 Reconhecendo e desenvolvendo oportunidades empreendedoras

24

A ideia

A ideia é comumente definida como um conceito, um elemento ou um espécie de imagem de um determinado objeto ou situação pertinente à representação e criação mental de um indivíduo

Ideias podem ser trabalhadas e manipuladas, sendo a base do processo de invenção e inovação nas empresas.



25

Insight: estalo

As ideias essencialmente inovadoras, que geram novos produtos, mudanças de consumo e, até mesmo, novos mercados, vão produzir maiores resultados e, por consequência, obter mais lucros e retorno econômico.

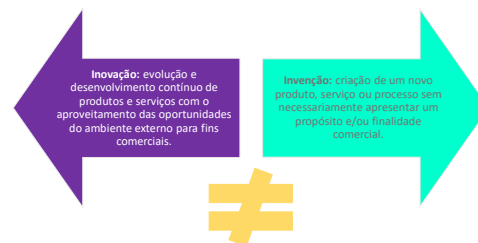


26



Geração de ideias: catalisadores

27



28

Principais fontes geradoras de ideias



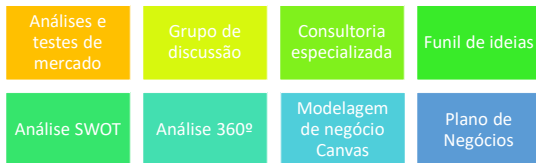
(ALMEIDA, ALEXO, 2020, p.42).

29



(ALMEIDA, ALEXO, 2020, p.43-44).

30



(JALMEIDA, ALRINO, 2020, p. 45)

Ferramentas para análise e avaliação de oportunidades de negócio

31

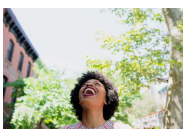
Atividade

32

Situação-Problema

Christine foi e é uma jovem de classe média; ela tem 23 anos, é bastante decidida e quer ser dona do próprio negócio.

Após anos trabalhando em diversas organizações e juntando recursos financeiros para abrir a sua própria empresa, ela se depara com uma situação complicada e que está a desanimando, ela se vê sem criatividade para conseguir uma ideia inovadora de negócio.



(PP, 2022)

33

Situação-Problema

Além disso, Christine sente muito medo de escolher uma oportunidade ruim no mercado e perder os recursos que arduamente guardou, logo, está paralisada, precisando de ajuda para conseguir dar início ao processo empreendedor da sua futura empresa.



(PP, 2022)

Na condição de um consultor em empreendedorismo, quais conselhos você daria a Christine?

34

Situação-Problema

Você pode indicar à ela que o negócio pelo qual ela se decida esteja ligado à alguma atividade ou experiência profissional que já tenha vivido, pois isso aumentará muito as suas chances de sucesso, uma vez que já conhece uma série de aspectos fundamentais do ramo de atividade.

Participe de feiras e congressos profissionais; ações, produtos e serviços da concorrência; políticas e ações governamentais; pessoas (consumidores) em geral; consultorias e treinamentos; pesquisas, desenvolvimentos e publicações especializadas; centros universitários, seus projetos e incubadoras.

35

Situação-Problema

Observe as tendências de mercado e os problemas que a sociedade está enfrentando, pois esses fatores costumam representar ótimas possibilidades de investimento em futuros negócios aos futuros empreendedores.

Considerar que o empreendedorismo apresenta riscos, mas que podem ser diminuídos por meio de ações e atitudes que avaliem as possibilidades de sucesso do negócio.

36

Situação-Problema

Dessa forma, existem ferramentas e técnicas para avaliação mais simples e baratas, bem como ferramentas mais complexas e caras.

Especificamente no caso de Christine, é possível indicar: análises e testes de mercado, consultoria especializada, funil de ideias, análise *swot*, análise 360°, modelagem de negócio Canvas e confecção do plano de negócios.

37

BLOCO 4

Análise de mercado: em busca da geração de vantagem competitiva

38

Análise de mercado

Para Kotler e Armstrong (2007), o mercado nada mais é do que o grupo real ou potencial de compradores que podem comprar um determinado produto ou serviço.

Entendemos que a partir da revolução das Tecnologias da informação e comunicação (TICs), ocorrida no século XXI, que diminuiu as distâncias e promoveu o desenvolvimento das relações comerciais entre os países e o avanço sem igual nas ações de marketing.

39

Análise de mercado

O conceito de mercado foi ampliado e atualizado, por isso, definimos mercado como um local físico ou virtual onde os seus *stakeholders* (grupos de interesse), como consumidores, fornecedores, concorrentes, prestadores de serviços e intermediários, governo, parceiros de negócio, entre outros, interagem constantemente em prol da realização de negócios, parcerias comerciais, transações e relacionamentos duradouros e mutuamente satisfatórios para as partes envolvidas.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)



40

Análise de mercado



(ALMEIDA; ALEIXO, 2020, p.52)

41

Análise de mercado

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing de relacionamento tem por objetivo não somente construir, mas *manter relacionamentos longevos e lucrativos* com os clientes.

Para isso, é fundamental que os clientes permaneçam satisfeitos e que as empresas sempre estejam entregando uma *proposta de valor maior* que a de seus concorrentes.

(ALMEIDA; ALEIXO, 2020)



42

Análise de mercado

Para cumprir esse objetivo de relacionar-se com o cliente, satisfazendo-o e entregando uma oferta de valor maior, o empreendedor precisa saber de qual tipo de mercado o seu negócio faz parte:

- **mercado organizacional, e;**
- **mercado consumidor.**



(ALMEIDA, ALEIXO, 2020)

43

Mercado Organizacional

- O **mercado organizacional** é caracterizado por empresas que realizam transações comerciais de produtos ou serviços com outras empresas.
- No que tange às vendas na internet, chamamos esse mercado de B2B – *business to business* (vendas de empresas para empresas).
- Produtos: **commodities** - agrícolas, animais ou minerais; matérias-primas em geral - materiais de construção; e prestação de serviços em comunicação, financeiros, seguros, transportes.

(ALMEIDA, ALEIXO, 2020)

44

Mercado Organizacional

- **Institucional:** composto por escolas, hospitais, casas de repouso, presídios, postos de saúde, etc.
- **Constantes e clientes fiéis,** mas as vendas sempre ocorrerão ao menor valor possível, tendo em vista o caráter não lucrativo ou filantropo dessas entidades.
- **Governamental:** formado pelos órgãos públicos diversos, de administração direta ou indireta.
- O processo de compras nesse mercado é bem burocrático, em grandes quantidades por licitações e pregões *online*.

(ALMEIDA, ALEIXO, 2020)

45

Mercado Consumidor

Já o **mercado consumidor** tem foco voltado às vendas que são realizadas para os consumidores finais, pessoas ou famílias, que adquirem produtos e serviços voltados ao próprio consumo.

Tem como principal agente a população economicamente ativa que, de um modo geral, compra as mercadorias ou consome os serviços destinados à ela pelas empresas.



(ALMEIDA, ALEIXO, 2020)

46

Comportamento do consumidor: 4 fatores de influência



47

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa Ex. PC ou celular de última geração	Comportamento de compra de quem busca variedade Ex. Pacote de biscoitos
Pequenas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida Ex. sofá para sala	Comportamento de compra habitual Ex. 1 kg de sal

(ALMEIDA, ALEIXO, 2020, p.56)

Tipos de comportamento de compra

48

Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é um levantamento ordenado e sistematizado de informações das variáveis e dos elementos que compõem um mercado.

Permitindo ao empreendedor conhecer melhor as opções para montar o seu negócio, melhorar o planejamento estratégico empresarial e, com isso, reduzir os riscos e as possibilidades de tomadas de decisões equivocadas que podem causar prejuízos ou, até mesmo, levar à falência prematura a sua empresa.

49

TIPO	DESCRIÇÃO
Geográfica	Divisão do mercado em aspectos geográficos, como países, estados, cidades, bairros, regiões, clima, tamanho populacional, etc.
Demográfica	O mercado é fracionado em variáveis como idade, gênero, tamanho e características familiares, religião, renda, escolaridade, ocupação, raça, classes sociais, etc.
Psicográfica	Os consumidores devem ser agrupados com base em aspectos como personalidade, estilos de vida e perfis psicográficos, mas ainda podem apresentar diferenças significativas.
Comportamental	A divisão dos consumidores é realizada segundo aspectos relacionados ao conhecimento e comportamento dos consumidores, como atitudes, reações à utilização do produto ou serviço, entre outros.

(ALMEIDA, ALBERTO. 2020, p.58 adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 211-ss.)

Segmentação de mercado

50

Atividade

51

Situação-Problema

Após muitos anos auxiliando sua vó, Dona Marli, trabalhando como ajudante de cozinha em diversos tipos de estabelecimentos e restaurantes, inclusive fora do país, onde fez diversos cursos, Eduardo estava convencido de que deveria dar o próximo passo: ser dono do seu próprio restaurante!

Ele ficou tão empolgado que logo escolheu o local e até o nome: Restaurante “Comidinhas di Vó”.

52

Situação-Problema

A situação está muito clara: o chef Eduardo (Dudu) conhece bem os processos da cozinha e dos produtos que quer vender, mas conhece muito pouco do mercado no qual pretende atuar.

Como podemos ajudar Eduardo a conhecer melhor o mercado gastronômico da sua região?

- Quais os passos básicos para se fazer uma análise de mercado?
- Como segmentar o mercado consumidor e definir o público-alvo?

53

Resolvendo a Situação-Problema

Como podemos ajudar Eduardo a conhecer melhor o mercado gastronômico da sua região?

Quais os passos básicos para se fazer uma análise de mercado?

Como segmentar o mercado consumidor e definir o público-alvo?

54

Resolvendo a Situação-Problema

Eduardo realiza sua análise de mercado passando por três prismas básicos: fornecedores, concorrentes e consumidores.

1 - É a partir da definição do público-alvo pretendido e segmentação que uma série de outros elementos se definirá. Direcionar os produtos, ofertas, promoções e atendimento que vão diretamente ao encontro dos anseios dos seus clientes potenciais.

2 - Analisar concorrentes diretos e indiretos em um determinado raio, a partir do local do estabelecimento.

3 - Quanto aos fornecedores, ele pode olhar, além de redes atacadistas da sua região, chamados mercados populares.

55

Recapitulando

56

Nesta teleaula você entendeu que...

Empreendedorismo:
conceitos e contexto
no Brasil e no
mundo

O panorama do
empreendedorismo
e suas aplicações no
século XXI



Reconhecendo e
desenvolvendo
oportunidades
empreendedoras

Análise de mercado:
em busca da geração
de vantagem
competitiva

57