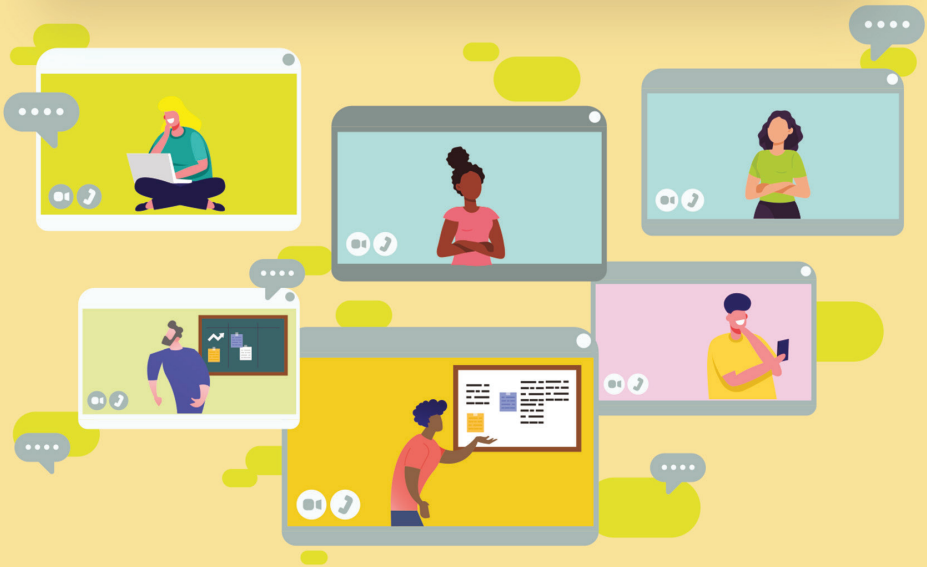
Andre Luis Silva
Júlia Castro Mendes
Mirelli de Castro Cesário (Orgs.)

PACO EDITORIAL

EMPREENDEDORISMO



Alexsandro Nunes de Oliveira
Alysson Roice
Ana Bárbara de Albuquerque Darowish
Bruna Rodrigues Cordeiro
Carolina de Oliveira Cunha
Caroline de Souza Queiroz Silva
Days Juliana Barbosa de Souza
Dulcineia Gomes Umbelino
Ediones Paulino Castilho
Erica Cristina Alves Ouverney
Fabrícia da Conceição Coelho Souza
Felipe Zolini Medeiros
Germano Alves Batista
Guilherme Tavares da Silva
Henrique Araújo de Oliveira
Hully Moreira Lobo de Oliveira
Isabela Toffolo Marquetti
Jennifer Santos Ferreira
Júnior Jesus Gomes de Freitas
Karoline de Souza Franco
Laís Maria Martins Lopes
Layse Linhares Santos
Letícia Teixeira
Lígia Barbosa Gonçalves
Luan de Oliveira Capato
Lucas Silva Barbosa
Maria Clara de Oliveira Fernandes
Mariana Menossi Rodrigues
Mariana Nogueira
Matheus Lima
Mateus Henrique da Silva
Mônica Brum Pereira
Nayara das Mercês Lúcio Fiuza
Nícolas Gomides Hermenegildo
Renata Barbara Machado e Silva
Samanta de Souza Rezende
Sáskya Costa D'Ascenção
Stella Cristine Ferraz Silveira
Thamires Araujo Tavares
Thayne Aparecida dos Santos
Vinícius Ibraim Lopes Martins
Vinicius Leal Pitcella
Vitor Abreu Galeno

Andre Luis Silva
Júlia Castro Mendes
Mirelli de Castro Cesário (Orgs.)

EMPREENDEDORISMO

Alexsandro Nunes de Oliveira
Alysson Roice
Ana Bárbara de Albuquerque Darowish
Bruna Rodrigues Cordeiro
Carolina de Oliveira Cunha
Caroline de Souza Queiroz Silva
Days Juliana Barbosa de Souza
Dulcineia Gomes Umbelino
Ediones Paulino Castilho
Erica Cristina Alves Ouverney
Fabrícia da Conceição Coelho Souza
Felipe Zolini Medeiros
Germano Alves Batista
Guilherme Tavares da Silva
Henrique Araújo de Oliveira
Hully Moreira Lobo de Oliveira
Isabela Toffolo Marquetti
Jennifer Santos Ferreira
Júnior Jesus Gomes de Freitas
Karoline de Souza Franco
Laís Maria Martins Lopes
Layse Linhares Santos
Letícia Teixeira
Lígia Barbosa Gonçalves
Luan de Oliveira Capato
Lucas Silva Barbosa
Maria Clara de Oliveira Fernandes
Mariana Menossi Rodrigues
Mariana Nogueira
Matheus Lima
Mateus Henrique da Silva
Mônica Brum Pereira
Nayara das Mercês Lúcio Fiuza
Nícolas Gomides Hermenegildo
Renata Barbara Machado e Silva
Samanta de Souza Rezende
Sáskya Costa D'Ascenção
Stella Cristine Ferraz Silveira
Thamires Araujo Tavares
Thayne Aparecida dos Santos
Vinícius Ibraim Lopes Martins
Vinicius Leal Pitcella
Vitor Abreu Galeno

PACO EDITORIAL

Conselho Editorial

Profa. Dra. Andrea Domingues
Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani
Prof. Dr. Antonio Cesar Galhardi
Profa. Dra. Benedita Cássia Sant'anna
Prof. Dr. Carlos Bauer
Profa. Dra. Cristianne Famer Rocha
Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida
Prof. Dr. Eraldo Leme Batista
Prof. Dr. Fábio Régio Bento
Prof. Dr. Gustavo H. Cepolini Ferreira
Prof. Dr. Humberto Pereira da Silva
Prof. Dr. José Ricardo Caetano Costa
Prof. Dr. José Rubens Lima Jardilino
Prof. Dr. Juan Droguett
Profa. Dra. Ligia Vercelli
Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes
Prof. Dr. Marco Morel
Profa. Dra. Milena Fernandes Oliveira
Prof. Dr. Narciso Laranjeira Telles da Silva
Prof. Dr. Ricardo André Ferreira Martins
Prof. Dr. Romualdo Dias
Profa. Dra. Rosemary Dore
Prof. Dr. Sérgio Nunes de Jesus
Profa. Dra. Thelma Lessa
Prof. Dr. Victor Hugo Veppo Burgardt

©2023 André Luís Silva; Júlia Castro Mendes; Mirelli de Castro Cesário
Direitos desta edição adquiridos pela Paco Editorial. Nenhuma parte desta obra pode ser apropriada e estocada em sistema de banco de dados ou processo similar, em qualquer forma ou meio, seja eletrônico, de fotocópia, gravação, etc., sem a permissão da editora e/ou autor.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

E55

Empreendedorismo / Organizadores André Luís Silva, Júlia Castro Mendes, Mirelli de Castro Cesário. – Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2023.

Epub

ISBN: 978-85-462-2350-3

1. Empreendedorismo. 2. Administração de empresas. 3. Sucesso nos negócios. I. Silva, André Luís (Organizador). II. Mendes, Júlia Castro (Organizadora). III. Cesário, Mirelli de Castro (Organizadora). IV. Título.

CDD: 658.42

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

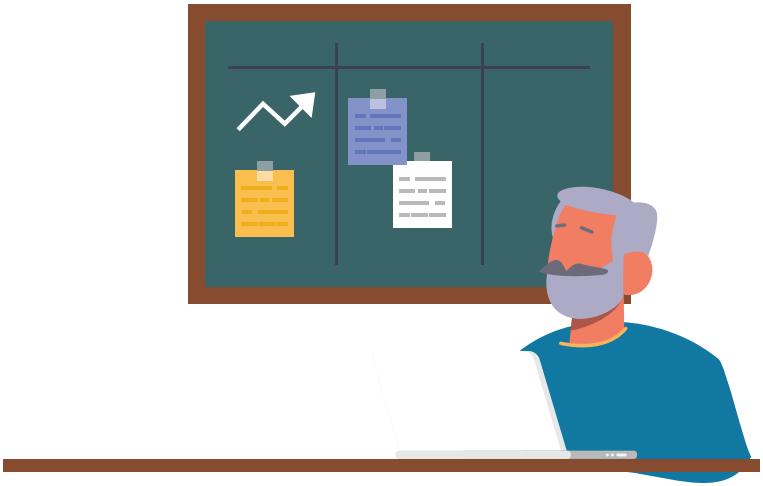
Índice para catálogo sistemático
I. Empreendedorismo

PACO EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú, 2º Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100
11 4521-6315 | 2449-0740
contato@editorialpaco.com.br

Foi feito Depósito Legal.

Palavra puxa palavra, uma ideia traz outra, e assim se faz um livro, um governo, ou uma revolução, alguns dizem que assim é que a natureza compôs as suas espécies.
Machado de Assis



SUMÁRIO

	Apresentação	07
01	Carreira Empreendedora	09
02	Sócios	11
03	Empresa Familiar	15
04	Produto	19
05	Precificação	23
06	Propaganda	27
07	Localização	31
08	Pesquisa de Mercado	35
09	Gestão Financeira	39
10	Concorrência	43
11	Inauguração	47

12 Funcionários 51

13 Enquadramento Tributário 55

14 Capacidade Produtiva 59

15 Capacidade de Atendimento 61

16 Fornecedores 65

17 Sazonalidade 69

18 Plano Operacional 73

19 Plano de Vendas 77

20 Exportação 81

21 Depreciação de Equipamentos 85

22 Crescimento 89

23 Análise SWOT 95

APRESENTAÇÃO

O foco deste livro é apresentar alguns pontos relevantes sobre empreendedorismo, porém de forma resumida.

Nesse sentido, aqui pretendeu-se dar visibilidade aos principais elementos que compõem a formação de novos negócios. O objetivo principal não foi esgotar o assunto, mas sim viabilizar um texto para se iniciar o assunto com o público em geral.

A forma escolhida para se trabalhar os assuntos foi através de capítulos simples, ilustrados e com conteúdo efetivo.

O livro possui 23 capítulos com textos e narrativas pertinentes ao mundo dos negócios.

Esperamos que gostem...
Boa leitura!

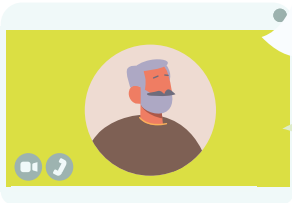
CARREIRA EMPREENDEDORA

André Luís Silva

Definição!

click

Carreira é definida como o caminho trilhado para a realização profissional. Quando o foco é a carreira empreendedora incluem-se os projetos e empreendimentos que alguém executou ou que tenha criado. Englobam também competências e habilidades absorvidas ao longo desta jornada.



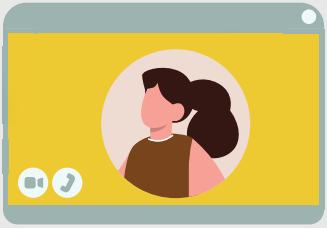
QUESTÕES QUE INFLUENCIAM EMPREEDEDORES

1 - Há sempre ideias de negócios?

2 - Ser funcionário não traz satisfação profissional?

3 - Problemas, no geral, são fontes de ideias de novos negócios?

4 - O emprego não possui espaço para dar vazão à criatividade?



Dica de Livro

CARVALHO, Ladmir. Dicas de Gestão & Carreira de Um Empreendedor. São Paulo: Learde, 2015.

SÓCIOS

Samanta de Souza Rezende

Definição!

click

Sócio é uma pessoa (ou mais de uma) que se propõe a executar os mesmos objetivos do negócio que está se criando/desenvolvendo. Os sócios participam de decisões e responsabilidades do empreendimento.

PONTOS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE SÓCIOS

1 - Credibilidade e pontos de vista comuns
Deve ser uma pessoa que lhe passa credibilidade. Sócios devem ter a visão e valores em comum. É interessante, mas não obrigatório, ter personalidades que são compatíveis.

2 - Conheça os talentos que o sócio (não) possui
Os sócios devem possuir, preferencialmente, habilidades que sejam diferentes e complementares. Este cenário auxilia os pontos de carência um do outro.

3 - Definição de funções dentro da empresa
Cada um dos sócios devem possuir atribuições específicas dentro da empresa. Esta atribuição deve ser definida tendo como base o talento de cada um.

4 - Finanças na empresa
O quanto antes se definir valores, remuneração e ganhos de capital melhor. Logo, tratem dos valores no início da empresa.

5 - Definições jurídicas
O enquadramento tributário e a pessoa jurídica da empresa são outros pontos que devem, preferencialmente, ser tratados o quanto antes. Isso evita problemas judiciais.

Dica de Livro

PEREIRA, Cristiano Padial Fogaça. Dissolução parcial de sociedades limitadas: retirada e exclusão de sócio. São Paulo: Almedina, 2021.

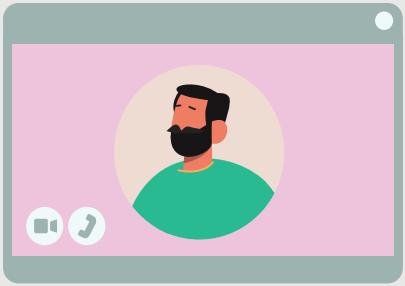
EMPRESA FAMILIAR

Bruna Rodrigues Cordeiro
Lucas Silva Barbosa
Thamires Araújo Tavares
Vinícius Ibraim Lopes Martins

Definição!

click

Empresa familiar é toda organização que possui membros familiares participando do controle, da gestão e da propriedade do negócio.



PONTOS A SEREM ANALISADOS EM UMA EMPRESA FAMILIAR

1 - Administração baseada em desempenho
Administar a empresa familiar baseado em competências é complexo, pois as relações familiares são colocadas acima das metas e do desempenho dos indivíduos.

2 - Transferência de crise
A transferência de crise é perceptível em algumas empresas familiares. Logo, é comum a transferência das brigas familiares para dentro da empresa e vice-versa.

3 - Hierarquia da empresa
A hierarquia na empresa familiar é muito semelhante (em alguns casos) à hierarquia do próprio núcleo familiar. Esta equivalência dificulta decisões como, por exemplo, demissão de um membro/funcionário que pertença ao núcleo familiar.

4 - Dificuldade de descentralização do poder
Há dentro das empresas familiares dificuldades de descentralização dos processos de tomada de decisão que envolvam novas pessoas dentro da empresa com pensamentos inovadores.

5 - Relações pessoais como fator de promoção
A promoção para novos cargos, em alguns casos, é feita baseada nas relações pessoais com os familiares. Assim, fatores como a competência profissional são deixados em segundo plano.

Dica de Livro

NIOAC, Roberta. Empresas Familiares e Famílias Empresárias. São Paulo: Quartier Latin, 2019.

PRODUTO

Alysson Roice Oliveira
Mariana Nogueira da Costa
Letícia Teixeira Matos Cunha

Definição!

click

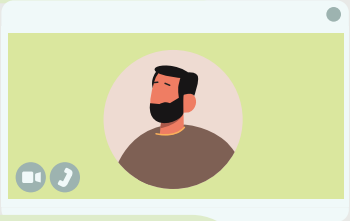
Produto é definido como um objeto derivado de um processo de produção que atende a demanda de um consumidor (ou vários) e que seja comercializável.

PASSOS IMPORTANTES PARA UM NOVO PRODUTO

1 - Identifique uma demanda
A utilidade para o consumidor direciona muito a definição que um novo produto terá. Logo, a identificação de um problema de uma pessoa auxilia bastante na criação de um novo produto.

2 - Validação da Demanda
O problema identificado no passo anterior realmente é um problema? Chamamos a resposta desta questão de validação da demanda. Isso permite identificar se não existem alternativas mais baratas, eficientes e de melhor qualidade para resolver o problema.

3 - Desenvolvendo e validando a solução
Neste passo há a materialização do desenvolvimento da solução. Trata-se do produto que será usado para resolver o problema. Uma sugestão é usar o conceito de Produto Minimamente Viável (do inglês, MVP - Minimum Viable Product). Esta etapa ainda permite a validação ou a desistência da solução.



4 - Produção do produto
A produção envolve os estudos dos fornecedores de matéria-prima, maquinário, energia, sistemas de estocagem, métodos de venda e de entrega.

Dica de Livro

JACK, Hugh Hugh. Projeto, Planejamento e Gestão de Produtos - Uma abordagem para engenharia. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2014

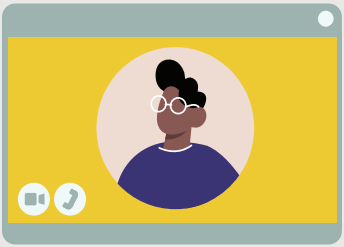
PRECIFICAÇÃO

Carolina de Oliveira Cunha
Dulcineia Gomes Umbelino
Maria Clara de Oliveira Fernandes

Definição!

click

A precificação é o ato de atribuir uma unidade monetária para a realização de uma venda de produtos ou serviços. Ou seja, é a ação que resulta no estabelecimento do quanto um cliente irá pagar para obter o item.



COMO FAZER?

1 - Estudar os custos
Até a realização da venda e entrega do produto há diferentes custos que devem ser levados em consideração na elaboração do preço. Alguns custos são: custo de matéria-prima, custo de produção, custo de comercialização, custo de venda, etc. Estes custos podem ser categorizados em custos fixos e custos variáveis.

2 - Escolher a melhor técnica de precificação
O preço de venda envolve acrescentar uma porcentagem ao preço de custo, que pode variar entre produtos, negócios e setores.

3 - Impostos
Estude todos os impostos, taxas e despesas governamentais envolvidas no processo de produção, comercialização e transporte do que se pretende vender.

4 - Dimensionamento das despesas
É necessário determinar os custos fixos ligados à atividade da empresa e que não variam de acordo com as vendas. Além deste, há os custos variáveis, que são relacionados ao volume de produção e vendas.

5 - Definir uma margem
Defina uma margem de lucro em que seu negócio sobreviva. Além disso, trate de respeitar esta margem.

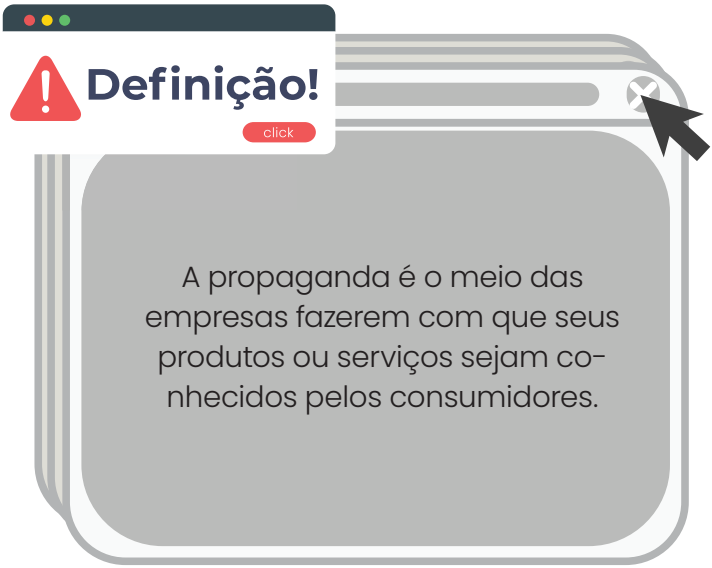
6 - Entender os conceitos de Mark-up e margem de lucro
Mark-up é o percentual utilizado para formação do preço final. Margem de lucro é a porcentagem que resta após retirar os custos.

Dica de Livro

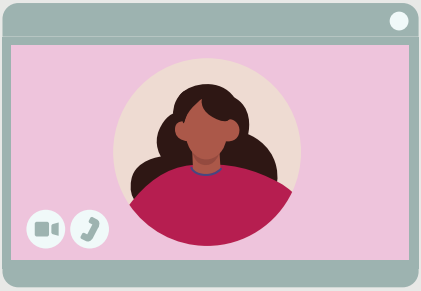
BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. Precificação: sinergia do marketing + finanças, sinergia do marketing e finanças. 2ª ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

PROPAGANDA

Ana Bárbara de A. Darowish
Caroline de S.Q. Silva



A propaganda é o meio das empresas fazerem com que seus produtos ou serviços sejam conhecidos pelos consumidores.

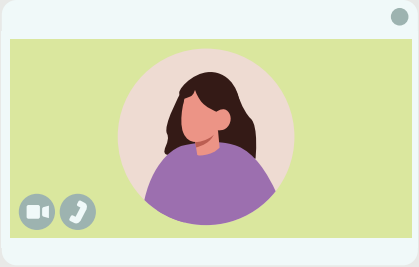


COMO FAZER?

1 - Estudos que antecedem a propaganda
Primeiramente estude o perfil do público-alvo do produto da empresa, analise possíveis expectativas, veja mecanismos de fidelização.

2 - Escolher o veículo de comunicação
Há diferentes veículos de comunicação e cada qual com sua forma de interagir. Eis alguns destes meios: redes sociais, blogs, e-mail, televisão, rádio, revistas, jornais, panfletagem, outdoor e outros.

3 - Defina o objetivo da comunicação
Escolha o objetivo que se pretende com a propaganda. Pode se apresentar um produto novo, reafirmar a marca, explorar novos consumidores, etc.



4 - Faça mensurações
Estabeleça métricas sobre a comunicação feita. Um exemplo seria o cálculo das vendas realizadas após a propaganda. Outra possibilidade seria o cálculo do quanto a propaganda foi compartilhada.

Dica de Livro

BERNAYS, Edward. Propaganda. São Paulo: Stanford, 2018.

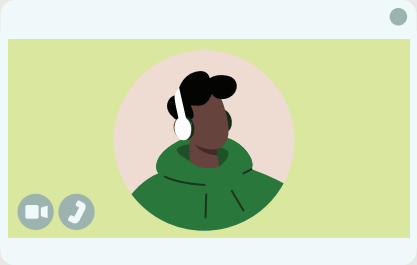
LOCALIZAÇÃO

Days Juliana Barbosa de Souza
EdionesPaulino Castilho
Stella Cristine Ferraz Silveira

Definição!

click

A localização é a escolha do melhor lugar para ancorar um negócio, que pode estar diretamente ligada ao sucesso dele, pois a procura do público por um produto aumenta quando o acesso é descomplicado.



COMO FAZER?

1 - Estudos que antecedem a propaganda
Primeiramente estude o perfil do público-alvo do produto da empresa, analise possíveis expectativas, veja mecanismos de fidelização.

2 - Escolher o veículo de comunicação
Há diferentes veículos de comunicação e cada qual com sua forma de interagir. Eis alguns destes meios: redes sociais, blogs, e-mail, televisão, rádio, revistas, jornais, panfletagem, outdoor e outros.

3 - Defina o objetivo da comunicação
Escolha o objetivo que se pretende com a propaganda. Pode se apresentar um produto novo, reafirmar a marca, explorar novos consumidores, etc.

4 - Planejar a estrutura do negócio
Certificar que o local ofereça estrutura para as demandas do negócio, como espaço adequado, boa iluminação e condições de higiene.

5 - Determinar o público-alvo
Alocar o negócio onde o cliente está. Preferencialmente, escolha um bairro que o público-alvo costuma frequentar.

6 - Avaliar a concorrência
Avaliar a concorrência ao redor, sendo que a proximidade com outros pontos comerciais é benéfica e, quando bem aproveitada, tem o poder de alavancar um negócio.

7 - Considerar a mão de obra
Atentar à facilidade de recrutamento de pessoas/serviços especializados nas mediações da localização selecionada.

Dica de Livro

RIBEIRO, Adir; GALHARDO, Maurício; MARCHI Leonardo; IMPERATORE, Luís Gustavo; JÚNIOR, Tonini. Gestão do ponto de venda: os papéis do franqueado de sucesso. São Paulo: Dvs Editora, 2015.

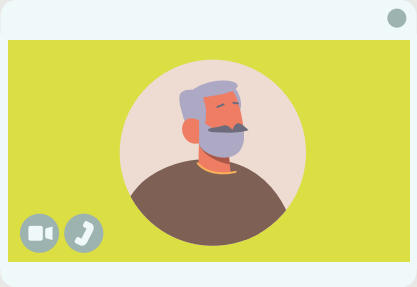
PESQUISA DE MERCADO

Andre Luís Silva

Definição!

click

Pesquisa de mercado é um conjunto de ações para identificar informações sobre um público consumidor, concorrente ou mesmo fornecedores para guiar as decisões em instituições e auxiliar na solução de problemas.



COMO FAZER?

1 - Definir questões a serem tratadas
Determinar os pontos de dúvida referentes ao público consumidor e também de definição de estratégias competitivas a serem adotados.

2 - Organizar uma abordagem
Definir a forma de coletar os dados, escolher o período para realização, selecionar o canal de comunicação e o público a ser entrevistado.

3 - Construir questionários
Escrever as questões que serão perguntadas. Delimitar o tipo de resposta que cada questão irá receber (se é de marcar, se é uma escala de 1 a 5, se é discursiva etc...)

4 - Realizar a pesquisa de campo
Selecionar o grupo de pessoas que irão coletar os dados e realizar as entrevistas com o público selecionado utilizando o questionário estabelecido anteriormente.

5 - Análise estatística dos resultados
Computar e analisar as respostas obtidas para gerar as informações necessárias para a tomada de decisão dos negócios.

6 - Organizar uma apresentação dos resultados
Organizar a apresentação dos dados e das informações para os gestores da empresa a que se destina a pesquisa de mercado.

Dica de Livro

FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson, 2017.

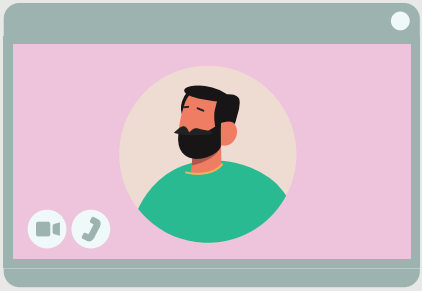
GESTÃO FINANCEIRA

Alexsandro Nunes de Oliveira
Guilherme Tavares da Silva

Definição!

click

Gestão Financeira compreende um conjunto de ações como análise, planejamento e controle dos recursos financeiros de um empreendimento. Sua execução visa o equilíbrio entre os gastos fixos e variáveis que o empreendimento realiza anualmente e o quanto se arrecada.



COMO FAZER?

1 - Levantar os gastos vinculados ao negócio
Determinar quais os bens/insumos e demais gastos serão necessários para iniciar e também manter o negócio (um livro caixa é um bom caminho).

2 - Determinar de onde sairão os recursos a serem utilizados
Definir quanto e como serão as aplicações financeiras pertinentes ao início de operação do negócio.

3 - Projetar as expectativas de gastos e de retorno
Planejar o quanto precisará gastar ao longo de um período determinado, bem como prever o retorno, para certificar que o fluxo será suficiente para manter os compromissos financeiros.

4 - Tenha um bom planejamento de (re)investimento
Planejar e controlar como e quando (re)investir no negócio, seja em novos equipamentos, contratação de pessoas, treinamentos, etc.

5 - Esteja preparado para as possíveis crises
Jamais gaste tudo o que ganha! Crises acontecem e o negócio deverá ter força financeira suficiente para suportar períodos de crise ou de sazonalidade.

Dica de Livro

WERNK, Rodney. Gestão financeira: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo:Saraiva, 2008.

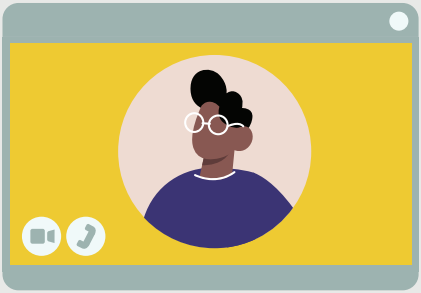
CONCORRÊNCIA

Luan de Oliveira Capato

Definição!

click

A concorrência consiste na disputa entre empresas que possuem a mesma oferta de produto ou serviço, ou compartilham o mesmo público alvo.



COMO FAZER?

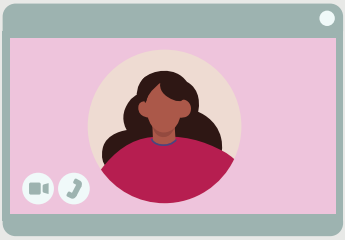
1 - Definir a concorrência
Identifique quem são os concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos e entenda o grau de concorrência de cada um.

2 - Estudar os pontos fortes e fracos da concorrência
Levante informações sobre o funcionamento de seus concorrentes e defina seus pontos fortes e fracos.

3 - Estudar os pontos fortes e fracos da própria empresa
Determine quais são os pontos fortes e fracos da própria empresa para trabalhá-los.

4 - Definir a diferenciação da empresa
Defina o que irá diferenciar a sua própria empresa, da empresa de seus concorrentes. Tenha em vista os pontos fortes e fracos levantados.

5 - Atentar-se às inovações do mercado
Organize estratégias de monitoramento do mercado pois mudanças bruscas e inesperadas podem ocorrer. Estar um passo a frente da concorrência é vantagem.



6 - Realizar relatórios periódicos de resultados
Levante periodicamente dados de desempenho da concorrência.

Dica de Livro

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2019.

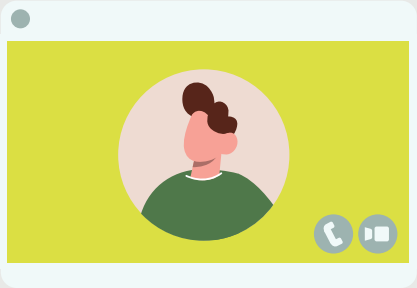
INAUGURAÇÃO

Vinicius Leal Pitcella

Definição!

click

Evento presencial ou digi-
tal destinado a promover o
início das atividades de uma
empresa. Este evento serve
também para dar início às
atividades de vendas.



COMO FAZER?

1 - Planejamento do lançamento
Faça um planejamento do evento. Preste atenção em pontos como: data de realização, local presencial ou digital, propagandas em diferentes meios de comunicação, convidados e promoções para o primeiro dia.

2 - Organização mínima para o lançamento
A loja (física ou digital) deve conter pelo menos um produto ou um pacote de produtos vendáveis. Outro ponto refere-se à questão jurídica regulamentada para que as vendas e emissão de notas fiscais ocorram.

3 - Realizar um evento de lançamento
Realize o evento em uma data viável para que os clientes possam participar.

4 - Campanha nas redes sociais
Divulgue o evento nos meios de comunicação que os seus possíveis clientes frequentem. As redes sociais devem estar nesta lista de meios de comunicação.

5 - Promoções de lançamento
Distribua brindes, descontos e vales para as primeiras vendas efetuadas.

6 - Feedback dos clientes
Busque pelo ponto de vista dos primeiros clientes e, feito isso, divulgue nas redes sociais estes feedbacks.

Dica de Livro

PEREIRA, Filomena Helena Garcia, SANTINI, Denis. Marketing para franquias: as melhores práticas para franqueadores e franqueados. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

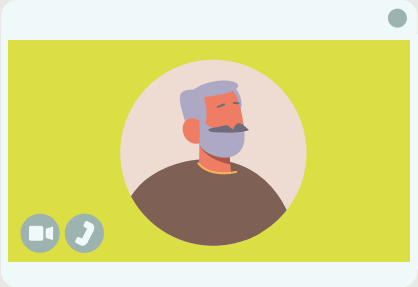
FUNCIONÁRIOS

Andre Luís Silva

Definição!

click

Os funcionários são as pessoas que trabalham na empresa. Estes são oriundos do processo seletivo da empresa, seja o processo seletivo mais (ou menos) formal. Além disso, estes são (ou pelo menos deveriam ser) treinados e capacitados para executarem atividades relacionadas com o modelo de negócios.



GESTÃO DE FUNCIONÁRIO

1 - Mapeamento das atividades da empresa
Analise todas as atividades internas da empresa. Descreva a atividade feita, os recursos manipulados, as horas necessárias, a expertise requerida, a formação técnica desejada e o perfil apropriado para aquela tarefa.

2 - Divulgação da vaga mapeada
Divulgar a vaga mapeada em veículos de informação. Há diferentes formas de divulgar a vaga. Escolha aquela que há possibilidade maior de ter o perfil desejado.

3 - Processo de Seleção
Selecione o candidato que tenha o perfil mais próximo do mapeado. O processo seletivo pode ser feito de diferentes formas, por exemplo: testes técnicos, avaliação de currículo, entrevistas, dentre outros.

4 - Treinamento e capacitação
Crie a rotina de treinamento e capacitação para seu novo funcionário. Há como capacitá-lo nas rotinas internas e também com as regras técnicas da atividade a ser desempenhada.

5 - Remuneração
Há de se remunerar o funcionário contratado. A remuneração inclui salário e benefícios (vales, participação nos lucros, etc.).

Dica de Livro

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

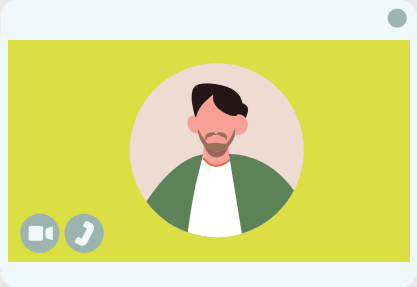
ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Henrique Araújo de Oliveira

Definição!

click

Enquadramento tributário de uma empresa diz respeito ao quantitativo de impostos que devem ser repassados ao governo mediante os lucros obtidos.



COMO IDENTIFICAR SEU ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

1 - Estudo de possibilidades
Conheça e entenda as possibilidades de enquadramento tributário previstos pelas legislações atuais: Simples Nacional, Lucro Real e Lucro Presumido.

2 - Conheça seu negócio
Este tópico é fundamental no processo de escolha do enquadramento tributário. Conhecer a ***área de atuação*** e os ***rendimentos*** da empresa é muito importante para essa tomada de decisão.

3 - Consulte um contador
Nessa fase de elaboração da empresa se fazem necessários os serviços de um ***contador***. Ele irá ajudar com os trâmites legislativos e burocráticos.

4 - Planejamento tributário
Ainda com o auxílio de um contador, elabore um planejamento que aborde todas as obrigações fiscais que sua empresa deve seguir.

5 - Mantenha-se atualizado
Com o passar do tempo pode ser necessário que sua empresa migre de enquadramento, seja pela mudança dos lucros ou por alterações nas legislações que regem a tributação.

Dica de livro

SANTOS, Paulo Lenir. Enquadramento do simples nacional pelo CNAE da atividade. São Paulo: Paixão, 2016.

CAPACIDADE PRODUTIVA

Jennifer Santos Ferreira
Sáskya Costa D'ascenção
Vitor Abreu Galeno

Definição!

click

Capacidade produtiva é o limite de produtos (e/ou serviços) que uma empresa consegue produzir.

COMO FAZER?

1 - Necessidades do mercado
É preciso alinhar a capacidade de produção com as necessidades do mercado.

2 - Capacidade instalada
É importante avaliar a capacidade produtiva para dimensionar os estoques, utilizar melhor a matéria-prima e a mão de obra disponível.

3 - Planejamento comercial
O cálculo da capacidade produtiva deve ser integrado com a demanda do mercado e o planejamento comercial.

4 - Capacidades a serem calculadas
Para se determinar a capacidade produtiva deve-se calcular: a capacidade instalada, capacidade disponível, capacidade efetiva e capacidade realizada.

Dica de livro

TUBINO, Dalvio Ferrari. Planejamento e controle da produção: teoria e prática, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

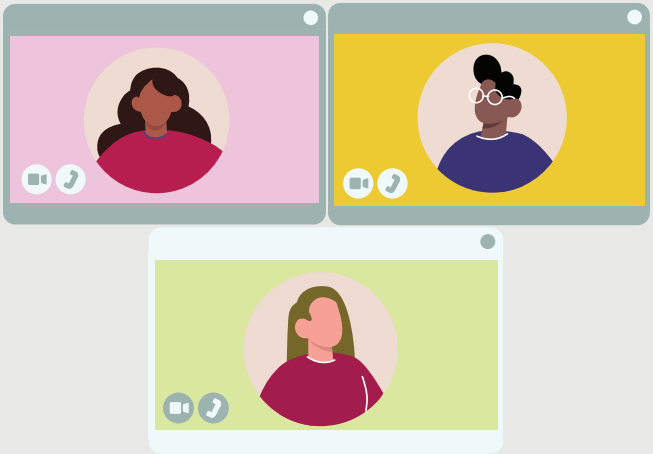
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Fabrícia da Conceição Coelho Souza
Mateus Henrique da Silva
Mônica Brum Pereira

Definição!

click

Capacidade de atendimento é o quantitativo referente à prestação do serviço entre a empresa e os consumidores.



VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM

1 - Relevância
A capacidade de atendimento está diretamente relacionada à satisfação dos clientes, que consequentemente gera retornos financeiros. Sendo assim, um empreendimento com boa capacidade de atender seus clientes consegue fidelizar e ganhar mercado.

2 - Layout
Manter uma fluidez do ambiente. Um bom controle dos produtos, funcionamento dos equipamentos e dos serviços, seja em lojas de atendimento presencial ou em sites também influencia para evitar negativas de serviços.

3 - Atendimento
Atender o cliente com respeito e empatia. Alinhar as expectativas entre o que pode ser ofertado e o que o cliente deseja. Respeitar as políticas da empresa em relação a segurança, confiabilidade e qualidade do produto.

4 - Treinamento
Capacitação dos funcionários é fundamental para atender clientes e/ou utilizar recursos tecnológicos. Promover um atendimento com mais agilidade e humanizado na pré-venda e pós-venda.

5 - Soluções de atendimento
Estabelecer canais de atendimento (site, chat, app, etc). Além disso, estabeleça também: horário de funcionamento, suporte sobre as políticas da empresa, formas de pagamento, proteção do cliente, plantão tira dúvidas, reclamações e soluções de problemas.

Dica de livro

AGUIAR, Victor. Atendimento na era 4.0: como criar a melhor experiência para o seu cliente. São Paulo: Artera, 2020.

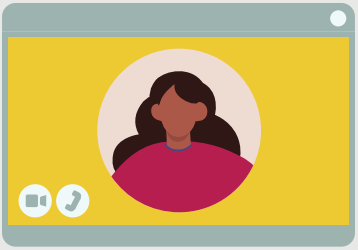
FORNECEDORES

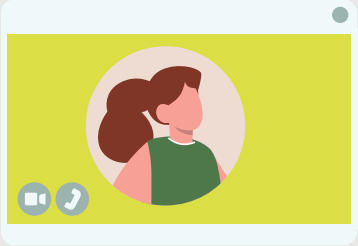
Nayara das Mercês Lúcio Fiuza
Mariana Menossi Rodrigues

Definição!

click

Os fornecedores de uma empresa são aqueles que irão prover insumos, matéria-prima, equipamentos, serviços e energia.





COMO FAZER?

1 - Definir as necessidades da empresa
Analise quais itens e serviços são necessários para o funcionamento da empresa. Inclua também quantidade necessárias, preços e tempos de entrega.

2 - Pesquisar Online
Busque pelos itens listados, mas veja também a idoneidade do fornecedor. Questione pontos que possam gerar dúvidas.

3 - Fornecedores locais
Estar perto de fornecedores pode ajudar em momentos de variação de consumo.

4 - Entre em contato com os fabricantes
Veja se há como comprar diretamente com o fabricante. Desta forma talvez se economize tempo e dinheiro.

5 - Capacidade de fornecimento
Analise o quanto o fornecedor pode atender às demandas regulares da sua empresa. Veja o quanto ele tem capacidade e volatilidade.

6 - Diversificação de fornecedores
Tente trabalhar com mais de um único fornecedor.

Dica de livro

AMATO NETO, João; MARINHO, Bernardete de Lourdes; CORREIA, Germano Manuel; AMATO, Lucas Fucci. Gestão estratégica de fornecedores e contratos. São Paulo: Saraiva, 2014.

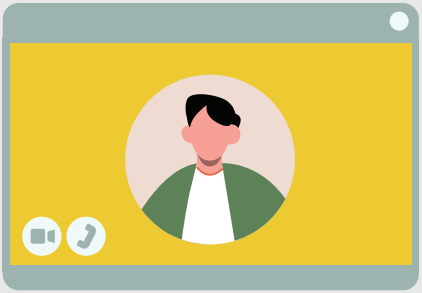
SAZONALIDADE

Hully Moreira Lobo de Oliveira

Definição!

click

Sazonalidade diz respeito a períodos onde a demanda varia, gerando queda ou aumento nas vendas de um produto ou serviço.



COMO FAZER?

1 - Entender a oferta e a demanda
Reunir dados para analisar o comportamento das vendas durante o ano por meio de um gráfico de picos.

2 - Entender o produto
Nos períodos de oscilação das vendas, identificar quais fatores estavam presentes e como estes se relacionam com o produto.

3 - Planejamento
Determine os momentos em que é necessário ou não aumentar o estoque para evitar faltas ou sobras. Avalie a necessidade da contratação de mais funcionários para suprir a demanda, mantendo a qualidade do atendimento.

4 - Crie promoções
Para que as vendas se mantenham estáveis, desenvolva estratégias para que os clientes estejam sempre interessados. Aproveite datas clássicas e ofertas temáticas.

5 - Diversifique seus produtos (Opcional)
Desenvolva novos produtos ou serviços complementares para balancear o fluxo de caixa.

6 - De olho na concorrência
Esteja atento às estratégias dos concorrentes e inove.

Dica de livro

AMATO NETO, João; MARINHO, Bernardete de Lourdes; CORREIA, Germano Manuel; AMATO, Lucas Fucci. Gestão de estoques. São Paulo: Editora FGV, 2014.

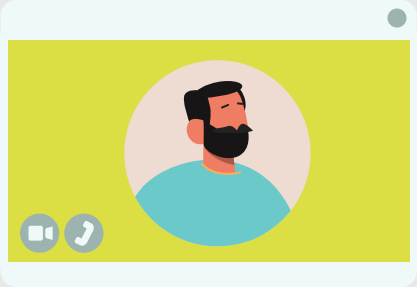
PLANO OPERACIONAL

Hully Moreira Lobo de Oliveira

Definição!

click

O Plano Operacional descreve todo o processo para a produção de bens (ou serviços). Nele consta os detalhes de cada etapa, os recursos a serem utilizados, as quantidades de horas a serem trabalhadas e os instrumentos a serem utilizados.



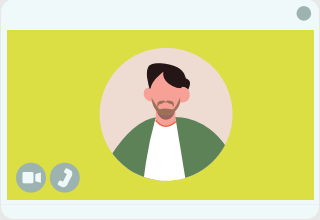
COMO FAZER?

1 - Layout
Definir os diferentes setores da empresa, recursos e pessoas no espaço físico disponível, de acordo com as exigências da legislação do negócio.

2 - Potencial Produtivo/Comercial/ Serviços
Definir de forma realista a capacidade que poderá ser produzida e/ ou clientes que poderão ser atendidos dentro da estrutura da empresa. Diminua a ociosidade entre os processos e o desperdício de recursos. Leve também em consideração as oscilações do mercado.

3 - Mapeamento de Processos Operacionais
O mapa de processo operacional possui o registro das atividades, rotinas administrativas, atendimento ao cliente e vendas. No mapa há a identificação dos responsáveis por cada etapa e os recursos empregados para a sua execução.

4 - Qualificação de Pessoas
A quantificação de pessoas refere-se ao quadro de sócios e funcionários. Consta também a qualificação profissional para cada função a ser exercida.



Dica de livro

SARAIVA, Piedley Macedo. Empreendedorismo na Prática: Um guia para seu negócio. Rio Grande do Sul: Simplíssimo, 2016.

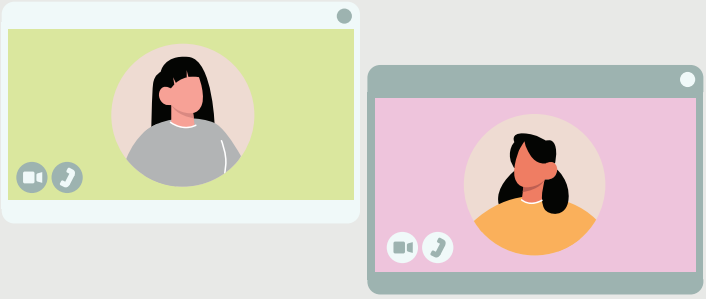
PLANO DE VENDAS

Nícolas Gomides Hermenegildo

Definição!

click

O plano de vendas é forma para se gerir as etapas envolvidas na venda e também um meio para estimular o seu aumento.



COMO FAZER?

Pensar no objetivo que deseja alcançar
Escreva as metas que se pretende alcançar. Estas metas podem ser referentes a renda, quantidades unitárias vendidas e locais a serem atingidos pela empresa.

2 - Alcançar o objetivo
Organize ações a serem executadas e datas para sua realização tendo em mente os objetivos descritos anteriormente. Pensem em um meio de metrificar os resultados de cada ação definida.

3 - Realizar as tarefas
É hora de agir!!! Execute as ações já determinadas, registre as métricas e reflita sobre a metrificação observada.

4 - Barreiras para alcançar os resultados
O sistema de metrificação ajudará a perceber quais são (caso existam) os pontos que estejam atrapalhando a meta a ser atingida.

5 - Desenvolvimento profissional
Além dos planos já descritos, estipule também planos para obter novas habilidades. Eis algumas sugestões: capacitações através de cursos, leituras complementares sobre vendas e gestão.

Dica de livro

RACKHAM, Neil. Alcançando Excelência em vendas- Spin Selling Construindo um relacionamento de alto valor para seus clientes. São Paulo: Mbooks, 2009.

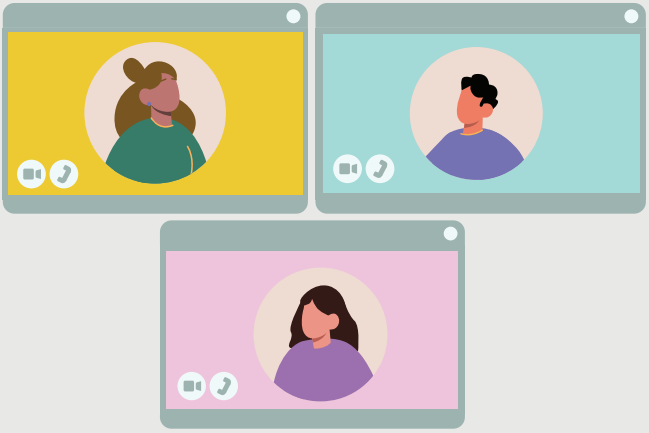
EXPORTAÇÃO

Erica Cristina Alves Ouverney
Thayne Aparecida dos Santos

Definição!

click

Exportar é realizar venda para consumidores (pessoas ou empresas) fora do país.



COMO FAZER?

1 - Conhecer o mercado
Busque por informações do destino do produto. Analise regras, protocolos e tratados. Veja também hábitos e costumes dos consumidores.

2 - Definir o preço para exportação
Formule o preço. Inclua os custos fixos de produção e também os variáveis. Além, destes veja as taxas para se transportar o produto e também os impostos.

3 - Negociar o tipo e o canal de exportação
Estude os canais de exportação. Há três formas possíveis: simplificada, direta e indireta.

4 - Definir o transporte e o pagamento
Veja quais meios estão disponíveis para se realizar o transporte. Observe também o tempo para a realização das entregas e o valor cobrado.

5 - Preparar a documentação
Veja quais tipos de documentos são exigidos para a realização da exportação. Quais tipos de legislações devem ser respeitadas.

6 - Fazer o despacho e o embarque das mercadorias
Execute, por fim, a exportação. Faça o acompanhamento da rota, caso seja possível.

Dica de livro

GARCIA, Luiz Martins. Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

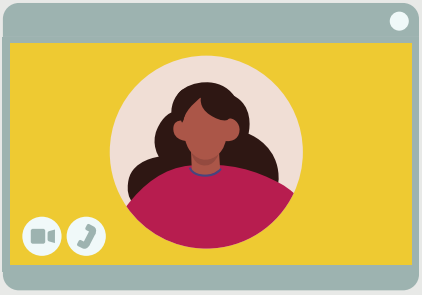
DEPRECIAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

Isabela Toffolo Marquetti
Germano Alves Batista

Definição!

click

A depreciação de equipamentos pode ser definida como a perda de valor de um objeto visto seu uso. Dá-se pelo desgaste natural ou obsolescência.



COMO FAZER?

1 - Taxa anual de depreciação
A taxa de depreciação registra o desgaste de objetos em empresas. Esta taxa é calculada por meio da Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal (SRF). Sua variação se dá pela natureza do objeto.

2 - Tempo de vida do maquinário
O tempo de vida do maquinário é regido pelo art. 305 do Regulamento de Imposto de Renda (RIR/99). No RIR é definido o prazo de depreciação total de 10 anos para equipamentos, máquinas, móveis e utensílios; 5 anos para veículos e 25 anos para imóveis.

3 - Vida útil
A Vida Útil de um equipamento é calculada em anos e em horas de uso por ano.

4 - Calculando a depreciação de equipamentos
O método mais usado para calcular a depreciação de equipamentos é o linear. Esse método leva em conta o valor do item novo, o valor residual e a vida útil do item.

5 - Manutenção Preventiva
A manutenção preventiva é aplicada antes que ocorra qualquer falha ou mau funcionamento.

6 - Manutenção Planejada
Manutenção planejada significa identificar e resolver problemas em maquinário antes que eles sejam danificados.

7 - Manutenção Preditiva
Manutenção preditiva é baseada em previsão, monitoramento, indicadores e automação. Seu objetivo é antecipar falhas nos equipamentos e planejar interversões.

Dica de livro

BRANCO FILHO, G. Dicionário de termos de manutenção, confiabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: ABRAMAN, 1996.

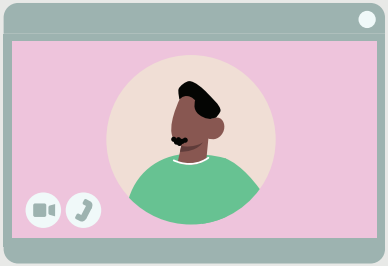
CRESCIMENTO

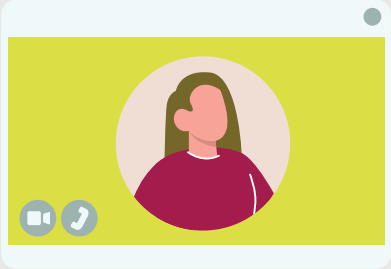
Júnior Jesus Gomes de Freitas
Karoline de Souza Franco
Lígia Barbosa Gonçalves
Renata Bárbara Machado e Silva

Definição!

click

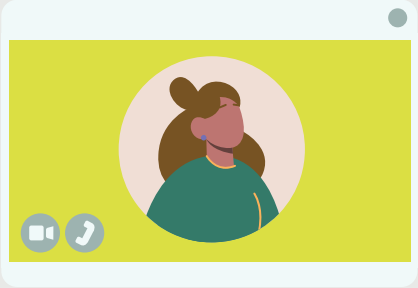
Crescimento é o fato de um negócio (empresa, cooperativa, ONG, etc.) prosperar. Este crescimento é percebido com o aumento das vendas, da produção e do lucro.





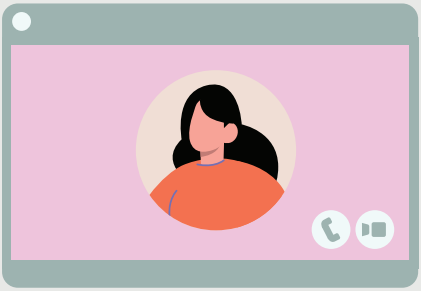
COMO FAZER?

1 - O crescimento de uma empresa pode ser realizado partindo da análise e da avaliação constante da empresa e do mercado, seguido de alterações, mudanças e reparos que o empreendedor fará conforme for necessário.



2 - Percebendo o crescimento
Percebe-se o crescimento ao analisar alguns indicativos importantes, tais como: aumento nas vendas, nos números da produção realizada, no número de colaboradores; no aumento do tamanho físico/digital da empresa, na lucratividade ou mesmo no valor da empresa.

3 - Análise de desempenho
É a partir da observação/acompanhamento das mudanças que ocorrem no negócio que fará com que perceba se a empresa está crescendo ou não.



Júnior Jesus Gomes de Freitas
Karoline de Souza Franco
Lígia Barbosa Gonçalves
Renata Bárbara Machado e Silva

Definição!

click

1- Estratégia de Expansão de Produtos
A empresa busca aumentar a participação em um nicho de mercado.

2- Estratégia de Expansão de Clientes
A empresa busca aumentar sua visibilidade com o intuito de atrair novos clientes.

CONCLUSÃO

click

Perceber e analisar o crescimento do empreendimento é fundamental. Há diversas formas para se fazer isso. Logo, defina a que mais se adequa à realidade vivida.

Dica de livro

COLLINS, Jin. Empresas feitas para vencer. São Paulo: Alta Books, 2018.

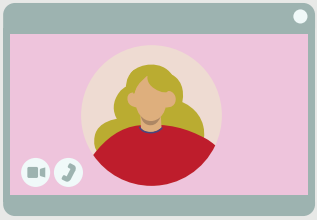
ANÁLISE SWOT

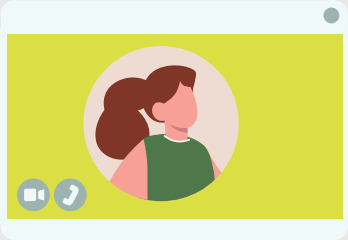
Thamires Araújo Tavares
Thayne Aparecida dos Santos

Definição!

click

Análise ou matriz SWOT é uma forma de se conhecer melhor os procedimentos internos de uma empresa. São analisados quatro fatores: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (strengths, weaknesses, opportunities e threats).





COMO FAZER?

1 - Identifique o objeto
A matriz SWOT tem melhores resultados tendo um objetivo bem definido pela empresa.

2 - Pesquise sobre
Pesquise internamente na empresa os números gerados e também em dados oriundos do mercado.

3 - Faça brainstorming com a equipe
A conversa aberta e clara com a equipe ajudará a entender melhor os procedimentos, as falhas nos protocolos, os recursos faltantes, as tarefas desaninhadas, etc.

4 - Refine os resultados do brainstorming
Com anotações dos dados das reuniões com as equipes em mão, faça uma análise do que realmente ajuda e o que dificulta o andamento da empresa.

5 - Defina os próximos passos
A análise SWOT trará novos questionamentos (e não as respostas propriamente dito). Veja, então, quais passos seguir na caminhada.

Dica de livro

HOFRICHTER, Markus. Análise SWOT: quando usar e como fazer. São Paulo: Simplíssimo, 2021.

ILUSTRAÇÕES

ORGANIZADORES

André Luís Silva possui graduação na Universidade Federal de Viçosa, mestrado e doutorado na Universidade Federal de Minas Gerais com período de doutorado-sanduíche na Université de Montreal (Canadá). Atualmente é professor no Departamento de Engenharia de Produção, Administração e Economia na Universidade Federal de Ouro Preto. É membro do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Coordena o Projeto de Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR, onde desenvolve pesquisas na área de empreendedorismo. Durante a graduação foi membro da Empresa Júnior de Ciência da Computação NoBugs. Nesta Empresa Júnior foi diretor de responsabilidade social e diretor presidente. Como professor na UFOP foi professor-orientador da Empresa Júnior de Engenharia de Produção Projet.

Júlia Castro Mendes possui doutorado e mestrado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Ouro Preto. Atualmente é pesquisadora na área de reaproveitamento de resíduos sólidos e sustentabilidade na construção civil; professora no Departamento de Engenharia Civil na Universidade Federal de Ouro Preto na área de construção civil e patologias em edificações. É professora orientadora do projeto de extensão em empreendedorismo universitário LABOR.

Mirelli de Castro Cesário possui graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Ouro Preto. Atualmente é discente no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Ouro Preto.

AUTORES DOS CAPÍTULOS

Alexsandro Nunes de Oliveira é discente do curso de Ciência da Computação da Universidade Federal de Ouro Preto membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Alysson Roice é discente do curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR onde atua em consultoria de negócios. Tem experiencia no mercado financeiro atuando em Corretora e Family office. Atualmente é consultor de novos negócios da Semente Negócios e no Projeto Horizonte de iniciativa da Vale do Rio Doce.

Ana Bárbara de Albuquerque Darowish é discente do curso de Engenharia Ambiental da Universidade Federal de Ouro Preto.

Bruna Rodrigues Cordeiro é discente do curso de Engenharia de Minas na Universidade Federal de Ouro Preto e desenvolve atividades no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Carolina de Oliveira Cunha é discente do curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Ouro Preto.

Caroline de Souza Queiroz Silva é discente do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Ouro Preto.

Days Juliana Barbosa de Souza é discente do curso de Engenharia de Minas da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Dulcineia Gomes Umbelino é discente do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Ediones Paulino Castilho é discente do curso de Física Bacharelado da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Erica Cristina Alves Ouverney é discente do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Fabrícia da Conceição Coelho Souza é graduada do curso de Pedagogia da Universidade Federal de Ouro Preto. É formada também em Técnico de Serviços Públicos pela Instituto Federal de Minas Gerais (Ouro Preto) e artesã em técnica de amigurumi.

Felipe Zolini Medeiros é discente do curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Germano Alves Batista é discente do curso de Engenharia Geológica da Universidade Federal de Ouro Preto, participou do Movimento Empresa Junior atuando na reativação da Empresa Júnior Geoconsultoria Jr.

Guilherme Tavares da Silva é discente do curso de Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Henrique Araújo de Oliveira é discente do curso de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto.

Hully Moreira Lobo de Oliveira é discente do curso de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto, membro da Empresa Júnior Formulare, membro da Liga Acadêmica de Farmácia Clínica e do Centro Acadêmico Livre de Farmácia - José Baldini (CALF-JB), voluntária no Projeto de Extenção Center for Recognition and Inspection of Cells (CRIC) e na ONG IDDA de proteção animal.

Isabela Toffolo Marquetti é discente do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto, Diretora Administrativo-Financeira da Empresa Júnior CADE Jr. e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Jennifer Santos Ferreira é discente do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto, idealizadora do empreendimento Fatalle Moda Íntima e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Júnior Jesus Gomes de Freitas é discente do curso de Engenharia de Controle e Automação da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Karoline de Souza Franco é discente do curso de Engenharia Urbana da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Laís Maria Martins Lopes é discente do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Ouro Preto, Vice-Presidente da Associação de Repúblicas Reunidas e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Layse Linhares Santos é discente do curso de Engenharia de Controle e Automação da Universidade Federal de Ouro Preto, membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR e da Empresa Júnior Automic.

Letícia Teixeira é discente do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto, membro da Empresa Júnior de Direito e do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Lígia Barbosa Gonçalves é discente do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Luan de Oliveira Capato é discente do curso de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto.

Lucas Silva Barbosa é discente do curso de Engenharia de Produção na Universidade Federal de Ouro Preto e desenvolve atividades no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Maria Clara de Oliveira Fernandes é discente do curso de Engenharia de Minas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Mariana Menossi Rodrigues é discente do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR e monitora da disciplina de Empreendedorismo.

Mariana Nogueira é discente do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Federal de Ouro Preto. Presta treinamentos sobre boas práticas de fabricação para serviços de alimentação, também é membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Matheus Lima é discente do curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal de Ouro Preto, membro e consultor no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Mônica Brum Pereira é discente do curso de Engenharia de Produção na Universidade Federal de Ouro Preto, membro, consultor e presidente no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Nayara das Mercês Lúcio Fiuza é discente do curso de Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Nícolas Gomides Hermenegildo é formado em Publicidade e Propaganda, atua no mercado de marketing digital. É discente do curso de Pedagogia na Universidade Federal de Ouro Preto, Pós-graduando em Gestão de Negócios em Competências Comportamentais e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Renata Barbara Machado e Silva é discente do curso de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto e membro do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Samanta de Souza Rezende é discente do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Federal de Ouro Preto. Participou voluntariamente do Projeto Extensão Aula de Felicidade. Foi bolsista em iniciação científica e secretária do Centro Acadêmico de seu curso.

Sáskya Costa D'Ascenção é discente do curso de Educação Física da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Stella Cristine Ferraz Silveira é discente do curso de Artes Cênicas da Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Thamires Araujo Tavares é discente do curso de Ciência e Tecnologia dos Alimentos da Universidade Federal de Ouro Preto e Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Thayne Aparecida dos Santos é discente do curso de Ciência e Tecnologia dos Alimentos da Universidade Federal de Ouro Preto, membro e diretora de Gente e Gestão do Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR.

Vinícius Ibraim Lopes Martins é discente do curso de Engenharia de Minas na Universidade Federal de Ouro Preto e membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR onde é atual Consultor e Diretor.

Vinicius Leal Pitcella é discente do curso de Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais

Vitor Abreu Galeno é discente do curso de Artes Cênicas da Universidade Federal de Ouro Preto, membro no Projeto Extensão Universitária em Empreendedorismo LABOR e gestor do perfil profissional Plannorus.

Labor

CRIE
CENTRO DE REFERÊNCIA DE INOVÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Apoio

PROEX
Pró-Reitoria de Extensão e Cultura

UFOP
Universidade Federal de Ouro Preto

Título	Empreendedorismo
Organizadores	André Luís Silva
	Júlia Castro Mendes
	Mirelli de Castro Cesário
Assistência Editorial	Andressa Marques
	Taís Rodrigues
Capa e Ilustrações	Simone Santos
Projeto Gráfico	Leticia Nisihara
Preparação	Thaís Fernanda Cezarino
Revisão	Renata Moreno
Formato	14x21
Número de Páginas	120
Tipografia	Poppins
Papel	Alta Alvura Alcalino 75g/m^2
1ª Edição	Junho de 2023

Caro Leitor,
Esperamos que esta obra tenha
correspondido às suas expectativas.

Compartilhe conosco suas dúvidas e sugestões:
sac@editorialpaco.com.br
11 98599-3876

Publique sua obra pela Paco Editorial

EDIÇÃO DE QUALIDADE, DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NACIONAL

Teses e dissertações
Trabalhos relevantes que representam contribuições significativas para suas áreas temáticas.

Grupos de estudo
Resultados de estudos e discussões de grupos de pesquisas de todas as áreas temáticas.

Capítulo de livro
Livros organizados pela editora dos quais o pesquisador participa com a publicação de capítulos.

Técnicos e Profissionais
Livros para dar suporte à atuação de profissionais das mais diversas áreas.

Envie seu conteúdo para avaliação:
livros@pacoeditorial.com.br

11 4521-6315
11 95394-0872

www.editorialpaco.com.br/publique-na-paco/

Todo mês novas chamadas são abertas:

www.editorialpaco.com.br/capitulo-de-livros/

Conheça outros títulos em

www.pacolivros.com.br

PACO EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú – 2° Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100

ISBN 978-85-462-2350-3

9 788546 223503

/PacoEditorial

@PacoEditorial

@Paco_Editorial