

## Glossário Incub Training

### Curso Empreendedorismo (módulos 1 a 10)

<b>Módulo 1</b>	
<b>Empreendedorismo</b>	Empreendedorismo é a vontade de assumir riscos e desenvolver, organizar e gerir um negócio num mercado global competitivo e que está em constante mudança. Os empresários são pioneiros, inovadores, líderes e inventores.
<b>Inteligência emocional</b>	Capacidade de estar informado, ter controlo e expressar as emoções, e conseguir lidar com as relações interpessoais de forma criteriosa e com empatia.
<b>Liderança</b>	O ato de liderar um grupo de pessoas, de uma organização ou a capacidade para tal.
<b>Plano de negócios</b>	Um documento formal sobre os objetivos do negócio, razões e planos para alcançá-los. Pode conter também informações básicas sobre a organização ou equipa que está a tentar atingir esses objetivos.
<b>Módulo 2</b>	
<b>Brainstorming</b>	Brainstorming é uma técnica de grupo criativa, através da qual se procura encontrar uma conclusão para um problema específico, reunindo uma lista de ideias espontâneas para as quais contribuíram os participantes. O termo foi popularizado por Alex Osborn no livro de 1953 Imaginação Aplicada. Osborn afirmou que o brainstorming foi mais eficaz para gerar ideias do que o trabalho individual, muito embora algumas pesquisas mais recentes questionam esta conclusão.

<b>Inovação de marketing</b>	<p>É a implementação de um novo método de marketing com alterações significativas no que se refere à conceção do produto ou embalagem, à colocação de produto, promoção ou preços de produtos.</p>
<b>Inovação organizacional</b>	<p>Significa a implementação de um novo método organizacional em atividades empresariais, organização ou relações externas da empresa. Não são consideradas inovações: mudanças nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas baseadas em métodos organizacionais já implementados na empresa; mudanças na estratégia de gestão, fusões e aquisições, a cessação da utilização de um processo, a mera substituição ou extensão de capital, as alterações resultantes apenas de alterações dos preços dos fatores, personalização, mudanças cíclicas, sazonais, periódicas e outras, comércio de produtos novos ou que tenham sido significativamente melhorados.</p>
<b>Módulo 3</b>	
<b>Análise do ambiente empresarial</b>	<p>Descreve um quadro de fatores macro ambientais utilizado na componente de análise ambiental da gestão estratégica.</p>
<b>Análise da estratégia de negócio</b>	<p>É o ato de identificar as necessidades de negócios e determinar as soluções para os problemas empresariais. Muitas vezes estas soluções incluem uma componente de desenvolvimento de sistemas de software, mas também pode consistir na melhoria de processos, mudança organizacional ou planeamento estratégico e desenvolvimento de políticas. A pessoa responsável por esta tarefa é chamada de analista de negócios.</p>

<b>Estratégia de gestão</b>	<p>Gestão estratégica envolve a formulação e implementação dos principais objetivos e iniciativas tomadas pela administração de uma empresa em nome dos proprietários, com base na análise dos recursos e uma avaliação do ambiente interno e externo nos quais a organização concorre.</p>
<b>Estratégia de negócio</b>	<p>O conceito de estratégia de negócios envolve a formulação e implementação dos principais objetivos e iniciativas tomadas pela administração da empresa em nome dos proprietários, com base na análise dos recursos e uma avaliação interna e externa do ambiente em que organização atua.</p>
<b>Estratégias genéricas de Porter</b>	<p>As estratégias genéricas de Porter descrevem como uma empresa procura uma vantagem competitiva em toda a sua abrangência no mercado escolhido. Existem três/quatro estratégias genéricas, seja de menor custo, de diferenciação ou de foco.</p>
<b>Gestão de riscos operacionais</b>	<p>É um processo cíclico contínuo, que inclui a avaliação de riscos, tomada de decisão de riscos e implementação de controlo de risco, o que resulta em aceitação, mitigação ou prevenção dos riscos. ORM é a supervisão do risco operacional, incluindo o risco de perdas resultante de processos e sistemas internos inadequados ou deficientes, fatores humanos ou acontecimentos externos.</p>
<b>Implementação estratégica</b>	<p>É um termo usado para descrever as atividades dentro de uma organização para gerir a execução de um plano estratégico.</p>

<p><b>Integração vertical</b></p>	<p>Em microeconomia e gestão, a integração vertical é uma combinação segundo a qual uma cadeia de uma empresa de fornecimento é da propriedade da referida empresa. Geralmente, cada membro da cadeia de abastecimento produz um produto diferente ou serviço (específico de mercado), e os produtos combinam-se para satisfazer uma necessidade comum. Isto vem contrastar com a integração horizontal. A integração vertical também descreveu estilos de gestão que trazem grandes parcelas da cadeia de abastecimento não apenas sob uma propriedade comum, mas também numa associação.</p>
<p><b>Internacionalização</b></p>	<p>Em economia, a internacionalização é o processo de aumentar a participação das empresas nos mercados internacionais, embora não haja nenhuma definição acordada de internacionalização. Existem várias teorias de internacionalização que tentam explicar por que existem atividades internacionais.</p>
<p><b>Recursos físicos e organizacionais</b></p>	<p>A categoria de recursos físicos abrange uma ampla gama de recursos operacionais relacionados com a capacidade física para entregar uma estratégia.</p>
<p><b>Módulo 4</b></p>	
<p><b>Análise geral de mercado</b></p>	<p>O processo de recolha, análise e interpretação de informações sobre o mercado, sobre um produto ou serviço para venda nesse mercado, e sobre o passado, presente e potenciais clientes para o produto ou serviço; investigação sobre as características, hábitos de consumo, a localização e necessidades do mercado-alvo do seu negócio, a indústria como um todo, e concorrentes específicos a enfrentar.</p>

<p><b>Avaliação de necessidades</b></p>	<p>É um processo sistemático de identificação e tratamento das necessidades, ou lacunas entre as condições atuais e as condições desejadas. A discrepância entre a condição atual e condição desejada deve ser calculada para identificar adequadamente a necessidade. A necessidade pode ser um desejo de melhorar o desempenho atual ou para corrigir uma deficiência.</p>
<p><b>Comportamento do consumidor</b></p>	<p>A análise do comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para selecionar, assegurar, usar e expor produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e os impactos que estes processos têm sobre o consumidor e sociedade.</p>
<p><b>Dimensão do mercado</b></p>	<p>Estuda a atratividade e a dinâmica de um mercado especial sendo parte de uma indústria especial. É parte da análise da indústria e por sua vez, da análise ambiental global. Através destas análises podem ser identificados os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (SWOT) de uma empresa. Finalmente, com a ajuda de uma análise SWOT, serão definidas estratégias de negócios adequadas à empresa.</p>
<p><b>Dados primários</b></p>	<p>Os dados primários é um termo para os dados recolhidos a partir de uma fonte. Os dados não tratados que não tenham sido submetido a processamento ou qualquer outra manipulação, são também referidos como dados primários. Os dados sem tratamento/brutos é um termo relativo. Os dados brutos podem ser introduzidos num programa de computador ou utilizados em procedimentos manuais, tais como análise estatísticas de uma pesquisa.</p>

	<p>O termo pode referir-se a dados binários em dispositivos de armazenamento eletrónicos, tais como unidades de disco rígido (também referidos como sendo dados de baixo nível).</p>
<b>Dados secundários</b>	<p>Os dados secundários são os dados coletados por alguém que não o usuário. As fontes mais comuns de recolha de dados secundários para as ciências sociais são os censos, registos organizacionais e dados recolhidos através de metodologias qualitativas ou pesquisa qualitativa. Os dados primários, por outro lado, são recolhidos pelo investigador na realização da pesquisa.</p>
<b>Estudos qualitativos</b>	<p>Os estudos qualitativos são um método de investigação aplicado a muitas disciplinas académicas diferentes, tradicionalmente, nas ciências sociais, mas também em pesquisas de mercado pelo sector empresarial e outros contextos, incluindo pesquisa e serviços de demonstrações de setores sem fins lucrativos.</p>
<b>Estudos quantitativos</b>	<p>Os estudos quantitativos é a investigação empírica sistemática de fenómenos observáveis através de técnicas estatísticas, matemáticas ou informáticas.</p>
<b>Mercado potencial</b>	<p>Agregar indivíduos, empresas e organizações num determinado mercado que têm um determinado nível de interesse num determinado produto.</p>
<b>Pesquisa casual</b>	<p>É uma investigação de relação causa-efeito. De forma a determinar a causa é importante observar as oscilações da variável que se prevê causar uma mudança noutras variáveis e medir as modificações noutras variáveis.</p>

<p><b>Pesquisa descritiva</b></p>	<p>É utilizada para descrever características de uma população ou fenómeno que se encontra a ser estudada. Não responde a questões sobre como/quando/porquê estas características ocorreram (quais são as características da população ou situação a ser estudada).</p>
<p><b>Pesquisa exploratória</b></p>	<p>A pesquisa exploratória é uma pesquisa conduzida para um problema que não foi claramente definido. Muitas vezes ocorre antes de sabermos o suficiente para fazer distinções concetuais ou colocar uma relação explicativa.</p>
<p><b>Módulo 5</b></p>	
<p><b>Estratégia <i>Push</i></b></p>	<p>Estratégia <i>Push</i> descreve o movimento de um produto ou informações entre dois sujeitos. Nos mercados consumidores normalmente "retiram/<i>pull</i>" os produtos ou informações que eles exigem para as suas necessidades, enquanto os fornecedores "empurram/<i>push</i>" para os consumidores. Em cadeias logísticas ou cadeias de abastecimento as fases funcionam normalmente, tanto nas formas de <i>push</i> como de <i>pull</i>.</p>
<p><b>MAS marketing</b></p>	<p>MAS marketing é uma estratégia de cobertura do mercado em que uma empresa decide ignorar as diferenças segmento de mercado e recorrer a todo o mercado com uma oferta ou uma estratégia.</p>
<p><b>Plano de marketing</b></p>	<p>É um plano para um produto ou mercado específico ou mesmo para toda a empresa e que descreve as atividades envolvidas na realização dos objetivos específicas de marketing dentro de prazos definidos.</p> <p>Um plano de marketing começa com a identificação (através de pesquisa de mercado) das necessidades específicas do cliente e de como a empresa pretende cumpri-los ao mesmo tempo que gera um retorno</p>

	<p>aceitável. O plano geralmente inclui uma análise da situação atual do mercado (oportunidades e tendências) e programas de ação pormenorizados, orçamentos, previsões de vendas, estratégias, e demonstrações financeiras projetadas e proforma. (ver também estratégia de negócio).</p>
<b>Política de desnatação</b>	<p>É uma estratégia de preços em que inicialmente um comerciante define um preço relativamente alto para um produto ou serviço, e em seguida, reduz o preço ao longo do tempo. É uma versão temporal da gestão de discriminação/rendimento. Permite que a empresa recupere rapidamente os seus custos “irrecuperáveis” antes que a concorrência intervenha e reduza os preços de mercado.</p>
<b>Preço de penetração</b>	<p>O preço de penetração é uma estratégia de preços em que o preço de um produto é inicialmente baixo para atingir rapidamente uma grande fração do mercado e iniciar o “passa palavra”.</p> <p>A estratégia funciona com a expectativa de que os clientes mudarão para a nova marca devido aos preços mais baixos. Esta prática é muito comum associada aos objetivos de marketing de ampliação da participação no mercado e exploração de economias em escala ou de experiência.</p>
<b>Módulo 6</b>	
<b>Cadeia de abastecimento</b>	<p>Cadeia de abastecimento é um sistema de organizações, pessoas, atividades, informações e recursos envolvidos na circulação de um produto ou serviço do fornecedor para o cliente.</p>



<p><b>Custos trade-offs</b></p>	<p>Ponto de venda eletrónico, às vezes chamado de análise custo-benefício, é uma abordagem sistemática para prever os pontos fortes e fracos das alternativas que satisfaçam as operações, atividades ou requisitos funcionais para um negócio. É uma técnica que é utilizada para determinar as opções que fornecem a melhor abordagem para a adoção e prática em termos de benefícios no trabalho, tempo e economia de custos etc.</p>
<p><b>Fabrico</b></p>	<p>É a produção de mercadorias para uso ou venda utilizando mão-de-obra e máquinas, ferramentas, processos químicos e biológicos, ou formulação. O termo pode referir-se a uma gama da atividade humana, do artesanato à alta tecnologia, mas é mais frequentemente aplicada à produção industrial, na qual as matérias-primas são transformadas em produtos acabados numa grande escala.</p>
<p><b>Grossista</b></p>	<p>Grossista é a venda de bens ou mercadorias a retalhistas; industriais, comerciais, institucionais ou outros empresários utilizadores; ou para outros grossistas e serviços relacionados.</p>
<p><b>Inventário gerido pelo fornecedor</b></p>	<p>Inventário gerido pelo fornecedor é um conjunto de modelos de negócios nos quais um comprador de um produto (negócio) fornece uma determinada informação ao fornecedor abastecimento (cadeia de abastecimento) e o fornecedor desse produto assume total responsabilidade por manter o inventário acordado do material, normalmente no local de consumo do comprador (geralmente uma loja). Um fornecedor de logística de terceiros também pode ser envolvido para assegurar que o comprador tem o nível necessário de</p>

	inventário, através do ajuste das lacunas da procura e oferta.
<b>Logística</b>	Logística é a gestão do fluxo das coisas entre o ponto de origem e o ponto de consumo, a fim de ir de encontro às exigências dos clientes ou empresas. Os recursos geridos na logística pode incluir itens físicos, tais como alimentos, materiais, animais, equipamentos e líquidos, bem como itens abstratos, tais como tempo, informações, partículas e energia. A logística de itens físicos geralmente envolve a integração do fluxo de informação, o que é movimentação de materiais, produção, embalagem, stock, transporte, armazenagem, e muitas vezes a segurança.
<b>Transportadoras comuns &amp; privadas</b>	Uma transportadora comum é um negócio de transporte de pessoas e/ou mercadorias, que oferece os seus serviços ao público em geral sob licença fornecida por uma agência reguladora. Contrariamente, as transportadoras privadas não são licenciadas para oferecer um serviço ao público. Geralmente fornecem transporte numa base irregular ou <i>ad hoc</i> .
<b>Módulo 7</b>	
<b>Análise de gestão</b>	É responsável pela audição e avaliação das mudanças de processos de gestão no contexto de sistemas de engenharia.
<b>Automatização da força de vendas</b>	São sistemas de informação utilizados na gestão e marketing da gestão de relações de clientes que ajuda a automatizar as vendas e funções de gestão de força de vendas. São muitas vezes combinados com um sistema de informação de marketing, sendo o caso são muitas vezes chamados de sistemas de gestão da relação com o cliente (CRM).

<b>Automatização do Marketing</b>	<p>Refere-se a plataformas de software e tecnologias desenvolvidas para os departamentos de marketing e organizações para mercados mais eficientes em canais <i>online</i> múltiplos (tais como email, redes sociais, websites, etc.), e tarefas automáticas repetitivas.</p>
<b>Configuração do produto</b>	<p>A configuração do produto, também conhecida como personalização do produto é uma atividade que consiste em personalizar um produto de forma a atender às necessidades de um cliente particular. O produto em questão pode ser constituído de peças mecânicas, serviços e <i>software</i>. A configuração baseada no conhecimento é uma área de com grande aplicação para a inteligência artificial (IA), e é baseado na modelação das configurações de uma forma que permite a utilização de técnicas de IA, para a busca de configurações válidas para satisfazer as necessidades de um cliente particular.</p>
<b>E-business</b>	<p>E-business é uma aplicação das tecnologias da informação e comunicação (TIC) que apoia todas as atividades empresariais. O comércio consiste no intercâmbio de produtos e serviços entre empresas, grupos e particulares e pode ser visto como sendo uma das atividades essenciais para qualquer negócio.</p>
<b>E-comércio</b>	<p>E-commerce é a abreviatura para comércio eletrónico, baseia-se em comercializar produtos ou serviços utilizando computador em rede tais como internet. O comércio eletrónico recorre à tecnologia tais como comércio móvel, transferência eletrónica de fundos, gestão da cadeia de abastecimentos, marketing de internet, processamento de transações <i>online</i>, intercâmbio eletrónico de dados, sistemas de gestão de</p>

	inventário e automatização do sistema de recolha de dados.
<b>Gestão de recursos da empresa</b>	É basicamente uma estratégia de negócios para a criação de valor que não se baseia em contenção de custos, mas sim na alavancagem de processos e atividades em rede para transformar as relações entre a organização e todos os seus constituintes internos e externos, a fim de maximizar as oportunidades atuais e futuras.
<b>Gestão de relação com clientes (CRM)</b>	É uma abordagem para gerir a interação da empresa com clientes atuais e futuros. Envolve muitas vezes o uso de tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar as vendas, o marketing, o atendimento ao cliente e o suporte técnico.
<b>Planeamento dos recursos empresariais</b>	É gestão empresarial de <i>software</i> - tipicamente um conjunto de aplicações integradas, que uma empresa pode usar para recolher, armazenar, gerir e interpretar dados de diversas atividades empresariais.
<b>Sistemas de apoio de decisão</b>	É um sistema de informação informático que apoia atividades nomeadamente no que se refere à tomada de decisões organizacionais ou de negócios. Este sistema aplica-se à gestão, operações e níveis de planeamento de uma organização (geralmente média e alta gestão) e ajuda as pessoas a tomar decisões sobre problemas que podem mudar rapidamente e não são especificados facilmente com antecedência. Ex: problemas de decisão não estruturados e semiestruturadas.
<b>Sistemas de informação executivos</b>	É um tipo de sistema de gestão de informação que facilita e apoia informações executivas sénior e as necessidades na tomada de decisão. Fornece acesso fácil a informações internas e externas relevantes para os objetivos

	organizacionais. É normalmente considerada uma forma especializada de sistema de apoio à decisão.
<b>Sistemas de informação de marketing</b>	Sistemas de Informação de Marketing é um sistema de informação de gestão (MIS) concebido para apoiar a tomada de decisão de marketing. Jobber (2007) define-o como sendo um "sistema em que os dados de marketing são formalmente reunidos, armazenados, analisados e distribuídos aos administradores de acordo com as suas necessidades de informação de forma regular." Para além disso, o dicionário on-line de negócios define Sistemas de Informação de Marketing (MKIS) como sendo "um sistema que analisa e avalia informações de marketing, reunindo informação continuamente a partir de fontes internas e externas da organização ou da loja".
<b>Módulo 8</b>	
<b>Análise curricular</b>	É uma disciplina académica dedicada a examinar e moldar Currículos educacionais. Há muitas interpretações, sendo tão variável quanto a dinâmica do processo de aprendizagem de uma criança em sala de aula, para o percurso individual da aprendizagem ao longo da vida.
<b>Gestão de remunerações</b>	Refere-se ao modo de pagamentos dos funcionários numa organização. Para a maioria das médias e grandes organizações o assunto relacionado com a gestão de remunerações é estritamente levado a cabo pelo departamento de recursos humanos em conjunto com o departamento financeiro.

<b>Recompensas extrínsecas</b>	Recompensas extrínsecas é uma recompensa tangível ou fisicamente oferecida por ter realizado algo. É um reconhecimento tangível de mais esforço. Por exemplo, é um certificado de realização, um troféu ou medalha por ganhar uma corrida, um crachá ou pontos por fazer algo bem ou até mesmo uma recompensa monetária por realizar o seu trabalho.
<b>Recompensas intrínsecas</b>	Recompensas intrínsecas é um prémio intangível de reconhecimento, um sentimento de conquista ou uma satisfação consciente. Por exemplo, é o reconhecimento de que se fez uma coisa certa, ou que ajudou alguém melhorando o seu dia.
<b>Módulo 9</b>	
<b>Retalho</b>	É o processo de venda de bens e/ou serviços de consumo através de múltiplos canais de distribuição para obter lucro. A demanda é criada através de diversos mercados-alvo e táticas promocionais, satisfazendo os desejos e necessidades dos consumidores através de uma cadeia de abastecimentos.
<b>Sociedade anónima</b>	Uma empresa cujo <i>stock</i> é de propriedade conjunta dos acionistas.
<b>Sociedade limitada</b>	Numa sociedade limitada, a responsabilidade dos membros ou assinantes da empresa é limitado ao que eles têm investido ou garantido na empresa. Sociedades de responsabilidade limitada podem ser limitadas por ações ou por garantias. O primeiro pode ser dividido em empresas públicas e empresas privadas.
<b>Módulo 10</b>	
<b>Análise de sensibilidade</b>	A análise de sensibilidade é uma técnica usada para determinar como diferentes valores de uma variável

	independente terá impacto sobre uma variável dependente em particular, sob um determinado conjunto de pressupostos. Esta técnica é usada dentro de limites específicos que dependem de uma ou mais variáveis de entrada, como sendo o efeito que as mudanças nas taxas de juros terão sobre o preço acordado ( <i>bond</i> ).
<b>Analista financeiro</b>	Analista financeiro é uma pessoa que realiza análises financeiras para clientes internos e externos como parte essencial do seu trabalho.
<b>Capital físico</b>	Em economia o capital físico ou apenas capital é um fator da produção (ou um input ao processo de produção), consistindo em maquinaria, edifícios, computadores, etc.
<b>Custo com pessoal</b>	É o montante pago pelos salários e benefícios a todos os funcionários. Inclui os salários/ordenados, comissões, impostos com os funcionários, segurança social, seguros, prémios e pensões, etc.
<b>Custo fixo</b>	Um custo que não se altera com o aumento ou diminuição da produção de bens. Os custos fixos são despesas que têm de ser suportadas por uma empresa, independentemente do ramo de atividade.
<b>Custo variável</b>	A despesa corporativa que varia de acordo com a produção. Os custos variáveis são os custos que variam de acordo com o volume de produção de uma empresa; sobem com o aumento da produção e caem com a diminuição da produção.
<b>Demonstrações financeiras projetadas</b>	Demonstrações financeiras projetadas é resumo das várias projeções de componentes de receitas e despesas para o período orçamental. Indicam o lucro líquido esperado naquele período.

<b>Equilíbrio financeiro</b>	Um estado de preços estáveis provocado pela igualdade aproximada de oferta e procura. Aplica-se a bens de consumo, títulos, entre outros produtos e serviços.
<b>Fundo de maneo</b>	O fundo de maneo representa a liquidez operacional disponível de uma empresa, organização ou outra entidade, incluindo entidade governamental. Junto com ativos fixos, como fábricas e equipamentos, o fundo de maneo é considerado uma parte do capital operacional. Fundo de maneo bruto é equivalente ao ativos correntes. O fundo de maneo é calculado da seguinte forma: ativo corrente menos o passivo circulante.
<b>Obrigações financeiras</b>	É a obrigação de pagar um montante a uma parte. A obrigação pode surgir a partir de fundos de empréstimos ou de uma ação legal, também chamada de responsabilidade.
<b>Taxa de desconto</b>	Refere-se à taxa de juros cobrada pelos Bancos Centrais nos empréstimos que concedem aos bancos comerciais através das operações de Mercado Aberto.
<b>Taxa interna de retorno (TIR)</b>	A métrica utilizada no orçamento de capital para calcular a rentabilidade dos potenciais investimentos. A taxa interna de retorno é uma taxa de desconto que torna o valor atual líquido (VAL) de todos os fluxos de caixa de um projeto em particular igual a zero. Os cálculos de TIR dependem da mesma fórmula como VAL faz.
<b>Valor atual líquido (VAL)</b>	A diferença entre o valor atual dos fluxos de caixa e do valor atual das saídas de caixa. O VAL é usado no orçamento de capital para analisar a rentabilidade de um investimento previsto ou projeto.