

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JHÚLIO SIQUEIRA DE MELO

LUIS FELIPE OLIVEIRA

CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Jaraguá- 2018

JHÚLIO SIQUEIRA DE MELO

LUIS FELIPE OLIVEIRA

CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção do título de Administrador.

Orientador(a):

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

JHÚLIO SIQUEIRA DE MELO

LUIS FELIPE OLIVEIRA

CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Trabalho de Conclusão de Curso DEFENDIDO e APROVADO em ____ de _____ de 201__, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

- Orientador -

Prof. Dr. xxxxx

- Membro Interno -

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
ABSTRACT.....	06
1 INTRODUÇÃO.....	07
2 MATERIAL E MÉTODOS.....	07
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	09
4 CONCLUSÃO.....	11
REFERÊNCIAS.....	11

CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Jhúlio Siqueira de Melo¹
Luis Felipe Oliveira ¹
Milton Gonçalves da Silva Junior²

RESUMO

O empreendedorismo foi definido como a forma de ser usada como algo abrangente para todas as atividades empresariais que irão mostrar e melhorar algo novo de caráter formal ou informal, mas com isso são enfrentados diversos desafios para se abrir um negócio. Para isso, foram necessárias pesquisas bibliográficas em acervos físicos e virtuais para conhecimento das dificuldades e taxas jurídicas geradas para regulamentação das empresas. Obtendo como contrapartida o levantamento das principais dificuldades como a falta de planejamento, gestão de pessoas, gestão financeira e adequação burocrática (Jurídico e regulação) e a má preparação dos próprios empreendedores. Dessa forma, o empreendedor não deve realizar apenas planejamentos é sim executá-los, seja para mantê-la seguindo o curso planejado ou para projetar um aumento em determinada área.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Desafios; Planejamento.

CREATION OF NEW COMPANIES IN TIMES OF CRISIS

ABSTRACT

Entrepreneurship has been defined as the way to be used as a comprehensive for all business activities that will show and improve something new formal or informal, but with this are faced with several challenges to start a business. For this, it was necessary bibliographical research in physical and virtual collections to know the difficulties and legal fees generated for the regulation of companies. Obtaining as a counterpart the survey of the main difficulties as the lack of planning, people management, financial management and bureaucratic adequacy (Legal and regulation) and the poor preparation of the own entrepreneurs. Thus, the entrepreneur should not only carry out planning but rather execute them, either to keep it following the planned course or to project an increase in a given area..

Keywords: Entrepreneurship; Challenges; Planning.

¹ Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá. E-mail: jhulio14@hotmail.com / luisfelipe95oliveira@gmail.com

² Professor, titulação, orientador do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá. E-mail: professormiltonjunior@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Definir exatamente quando teve o surgimento do marketing como ferramenta de negociação é algo impossível, visto que, esta atividade é tão antiga quanto a comercialização de produtos nas civilizações passadas. Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente.

Para Kotler e Keller(2006) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”. O marketing como campo de estudo, surgiu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada, desde então, estudiosos passaram a criar teorias sobre como atrair clientes para aumentar suas vendas, onde o pensamento da época era “vender a qualquer custo”. Em 1960, Theodore Levitt em seu artigo intitulado “Miopia do Marketing”, publicado na revista Harvard Business Review, revelou uma série de erros de percepções, abordando a importância da satisfação dos clientes, transformando então para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo até então famoso no final da Segunda Guerra Mundial, deu lugar a satisfação garantida.

Las Casas define o conceito de marketing como sendo:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (p.26).

Marketing basicamente é a concentração das atenções a um determinado ponto que consiga mostrar aos clientes a diferença que seu produto trará em sua vida, encaixando os pontos fortes do mesmo, nas necessidades de cada cliente, sem desprezar o meio ambiente. Para Peter Drucker (1998), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”.

Existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de marketing, entre eles, se destaca o modelo criado pelo professor Jerome McCarthy (1978), denominado de 4 P's, também conhecido como composto mercadológico, mix de marketing e marketing mix, onde relacionam as seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção, detalhados como

sendo: Produto – pode ser caracterizado como qualquer coisa que atenda às necessidades do consumidor, ele também abrange marcas, embalagens, serviços ao cliente entre outras coisas. Preço – é o elemento do composto de marketing ao qual gera receita, ao determinar preços aos produtos a empresa pode ter como objetivo, sobreviver, maximizar o lucro ou sua participação no mercado entre outras coisas. Praça - é tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor final. Promoção – é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido.

Visando entender a ótica do consumidor, Lauterborn, em contrapartida ao modelo 4 Ps, cria então o modelo 4Cs, cujo o foco é no cliente. Dessa Forma o produto passa a ser visto da ótica do cliente. O preço, em função do custo para o cliente. A praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente. A promoção, em função da comunicação. Independentemente de qual forma se nomeiem as variáveis do marketing, elas abrangem o conjunto de ações que os administradores devem desenvolver sob o conceito de marketing.

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet. O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa, executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. Com a era tecnológica, o marketing digital passou a ter uma maior abrangência. Quando se divulga um produto na internet, a aceitação dos usuários, tendem a aumentar, tendo a possibilidade de comparar e tomar iniciativas mais concretas a partir de suas decisões.

Em 1990, com o surgimento da internet, até então conhecida como web 1.0, o compartilhamento e interação dos usuários eram limitados. A internet era como uma imensa biblioteca onde os usuários realizavam buscas e acessavam matérias de maneira passiva. Em 1993, os usuários começaram a ter mais interação com as empresas que utilizavam a web para anunciar suas marcas. No entanto, apenas nos anos 2000, com a chegada da web 2.0, que o marketing digital tomou a forma que conhecemos hoje, a comunicação ficou mais democrática,

onde as pessoas podiam se interagir entre elas, assim como as empresas ficarem mais próximas de seus clientes.

Segundo o artigo da revista Proxima intitulado Bolsa de Estudos (2010), foi realizado em fevereiro de 2010 um estudo com 294 gestores presidentes das 1,5 maiores empresas que atuam no Brasil, onde foram pesquisadas opiniões desses executivos sobre o novo marketing. Sobre os orçamentos de marketing digital, 41% dos executivos pesquisados disseram que aumentarão seu orçamento em marketing digital de 25 a 50% nos próximos dois anos, 35% aumentarão seu marketing digital de 50 a 100%, 16% aumentarão em mais de 100% nos próximos 2 anos.

Em relação aos principais benefícios por incidência visualizados, 83% acreditam na ampliação de pontos de contatos e aumento da sinergia com outras mídias e canais, 82% na mensuração de reputação de marca/produtos/serviços, 77% na contextualização com áudio, vídeo, sons, imagens, 74% na redução de custos de atendimento e relacionamento, 63% no mapeamento de riscos e antecipação de possíveis problemas, 58% nas pesquisas contínuas com clientes e informações sobre concorrentes, 55% no conhecimento e atração de mais clientes, 39% no desenvolvimento de redes e comunidades, 36% na inovação colaborativa com o cliente e 33% na redução dos investimentos em mídias tradicionais.

Segundo Adolpho (2011) consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou. “O consumidor vem se tornando mais exigente, por mais informações, além de sempre querer o melhor, fazendo com que a tecnologia esteja em constante evolução, afim de satisfazer seus usuários. A metodologia desenvolvida pelo professor Conrado Adolpho (2011), vem sendo utilizada frequentemente no Brasil e também ganhando reconhecimento internacional, onde destaca a existência de “8 Ps no Marketing Digital”, sendo eles: Pesquisa – Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores. Planejamento – Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios. Produção – Executar o planejamento elaborado no 2ºP com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades. Publicação – Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO. Promoção – Produzir conteúdo relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural. Propagação – Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social. Personalização – Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar

relacionamentos. Precisão – Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário. É impossível medir a capacidade de crescimento para o marketing digital, aos poucos, as empresas estão alterando suas verbas de investimento de marketing off-line, e adotando os meios digitais. O trabalho teve como objetivo descrever o que é empreendedorismo; caracterizar as etapas da abertura de um novo negócio e averiguar os desafios do empreendedor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

No presente projeto, foi utilizado como métodos de pesquisas, pesquisa exploratória, além de leitura em livros fornecidos pela Faculdade Evangélica de Jaraguá – GO e sites especializados no determinado tema aqui abordado, visando alcançar um maior conhecimento científico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Empreendedorismo

Entre essas décadas que se passou, o empreendedorismo foi definido como a forma de ser usada como algo abrangente para todas as atividades empresariais que irão mostrar e melhorar algo novo, uma novidade para se destacar, algo planejado e que tem uma inovação para que ganhe o mercado.

Empreendedorismo é toda ação de empreender, por exemplo fazer algo novo e diferente dentro de um mercado ou de uma empresa. Uma das variadas formas de empreendedorismo a mais comum é a abertura de uma nova empresa. No entanto, a definição formal de empreendedorismo pressupõe colocar em prática uma ideia nova, oferecendo um serviço ou produto inédito ou ser adotando uma nova maneira ou forma de fazer algo que já existe.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007, p. 15).

De acordo com Hitt; Ireland; Hoskisson (2008), a essência do empreendedorismo é sempre identificar e como consequência explorar todas as oportunidades empreendedoras – ou seja, oportunidades que os outros não veem ou das quais não as reconhecem todo o potencial comercial que ela promete. Como um processo, o empreendedorismo resulta na destruição criativa de produtos existentes (bens e serviços) ou dos métodos para produzi-los e como consequentemente os substitui por novos produtos e métodos de produção melhores.

O empreendedorismo é muito essencial e de grande valor para a promover o crescimento econômico e sempre vai estar melhorando todas as formas de condições de vida das pessoas, produzindo e rendendo mais empregos e renda para toda uma nação.

No momento onde atualmente todo o nosso contexto econômico acabou se tornando um enorme desafio à todas as sobrevivências das empresas que já estão abertas e as que estão para abrir as portas, que dependem cada vez mais de qualificação de seus gestores, por isso se deve sempre procurar ficar informado sobre todos os assuntos, para que o empreendedor faça a empresa ter sucesso, conforme todo o planejamento.

O Empreendedorismo pode a pessoa já ter nascido com esse dom, ou a pessoa pode esculpir esse dom na sua vida, o exemplo disso e quando pessoas que crescem em um ambiente de trabalho, que ele sempre foi funcionário e foi aprendendo diariamente informações, estratégicas, meios, a desenvolver soluções, ser líder, e que fez ele gostar daquilo, pois uma pessoa que faz algo sem o gosto, sem sentir prazer, gostar do que faz, ela sempre fará algo nunca 100%, e também o mesmo deve estar sempre ligado a realidade pois não adianta o mesmo sonhar com o negócio perfeito, mas não fazer tudo conforme a realidade lhe mostra.

O talento no empreendedor e algo que faz toda diferença, as ideias inovadoras, as tecnologias, essas coisas que ele sabe lhe dar, instruir, suprir um negócio conforme toda as ideias que ele tem e com isso ter sucesso um retorno bom e algo que faz o destaque do empreendedor e estimular até mesmo outros companheiros de área.

Um negócio inédito com um planejamento bem estruturado, existe sim uma alta possibilidade de dar certo de conseguir o sucesso. Schumpeter (1982) Sempre destaca a grande importância de toda a capacidade empreendedora desestimula o desenvolvimento de mudanças econômicas e ocasionador de empregos. Ainda, esse o mesmo liga empreendedorismo à inovação e como um ponto considera exclusivamente a criatividade como o grande salto para a inovação, sendo assim tornando-se essencial todas essas mudanças socioeconômicas. Drucker (1987), Ele fala que a inovação sempre será uns dos instrumentos mais importantes e também comum pelos empreendedores, pois de maneira simples eles reagem às mudanças e de forma que elas sugam e procuram oportunidade, motivado simplesmente pela a necessidade de auto realização de todo o negócio ou serviço prestado. Até esse presente momento o autor fala, este ambiente sempre poderá oferece muitas oportunidades de grande valor para empreender, e se dar bem, porém devendo-se planejar, alguns exemplos, mudanças do meio ambiente como a população, faixa etária, emprego, grau de instrução, renda per capita e os produtos consumidos (DRUCKER, 1987). Portanto, entende-se que os empreendedores buscam sempre novas oportunidades, visando, aperfeiçoando e criando serviços e produtos incluindo inéditos

métodos de produção e prestação de serviços para todos os novos nichos de mercados que ainda podem ser explorados.

O empreendedor não necessariamente precisa simplesmente dar início a um negócio, mas basicamente pode criar inovações viáveis no recinto da sua área que está atuando, ou modificar ela para ter um resultado melhor e favorável para a empresa. De acordo com Greco (2010), o empreendedorismo está presente nas escolas e universidades, nas disciplinas e no fomento as incubadoras e empresas júnior.

[...] boas ideias de produtos são aquelas que, em vez de serem orientadas para o produto, são dirigidas para as necessidades dos consumidores. Produtos que provêm de desenvolvimento científico, mas que não respondem a uma necessidade por parte dos consumidores estão fadados ao insucesso. (GRECO, 2010, p. 118).

Para Leite (2000), empreendedorismo e toda a criação para as organizações poderem estar trabalhando todas juntas para colocar a ideia no âmbito usando toda sua criatividade, a capacidade de transformar ou evoluir e o desejo de tonar aquilo que comumente se chamaria de risco.

O empreendedor deve ter uma visão para sempre que possível e mais que necessário identificar todas as oportunidades, porque todas são importantes quando ela definir o sucesso da empresa. As atitudes dos empreendedores devem focar em todas as pessoas e não exclusivamente para empresas, pois todas as atitudes em prol das pessoas e a empresa juntas são muito importantes e essenciais que podem resultar em pontos positivos para toda a empresa, e tudo isso é bastante fundamental para o sucesso ou o fracasso da empresa.

Existem várias formas de características que são tão fundamentais, importantes e necessárias para que um empreendedor se destaque e consiga driblar toda a dificuldade que lhe colocado no caminho da criação da empresa, as características são: autoconfiança, foco nas oportunidades, conhecer muitas pessoas, saber diferenciar a vida pessoa com a vida de empreendedor, saber calcular e minimizar riscos, sempre procurar aprender mais e evoluir sempre, poder de persuasão e principalmente paixão pelo que faz.

Portanto, empreendedor é todo aquele que faz as coisas acontecerem, os que têm a força de vontade, inspiração e que sempre procuram ser o melhor e destacar o seu produto ou serviço, e que faz sair do papel o planejamento e assim criarem negócios através das oportunidades que aparecem e assim proporcionando um sucesso e como consequência o valor maior para a empresa.

Caracterização das etapas da abertura de um novo negócio

O plano de negócios é muito importante e contém várias etapas que, quando são bem elaboradas, norteiam todo o projeto de implantação do novo negócio. É nele que o empreendedor poderá averiguar se o seu projeto é realizável ou não.

Para a criação de uma nova empresa é necessário ultrapassar diversas etapas burocráticas que existem no regimento burocrático de todo País. Todavia, há sempre gastos indiretos que apertam no bolso do empreendedor, por exemplo aluguel, manutenção do novo ponto de comércio, que são superados pelo empreendedor antes de iniciar suas atividades de produção. É importante ressaltar que o novo ponto empresarial deve estar devidamente montado desde o início do processo de registro.

Registrar Empresa: Documentos necessários à formalização de um novo negócio é o primeiro passo para o início de toda sua atividade empresarial, licenças e alvarás. Após a criação de uma empresa o novo empreendedor recebe em mãos o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), e estar inscrito na Previdência Social, existe uma série de licenças, registros, alvarás municipais e estaduais que o empreendedor precisará para trabalhar legalmente. As autorizações dos órgãos de vistoria são requisitos essenciais para conseguir o alvará de funcionamento. São bastante variáveis que dependem do ramo de atividade que o empreendedor irá atuar, local de instalação e até mesmo do porte de sua empresa.

Viabilidade da ideia, antes de investir, o empreendedor sempre deverá fazer um rigoroso estudo sobre o mercado. Além de identificar os futuros clientes e suas necessidades, apresentando soluções reais para elas, o empresário deve conhecer os serviços e preços praticados pela concorrência. Definir o capital inicial, para calcular o mesmo, deverá levar em consideração todos os recursos que são fundamentais para dar início à atividade de trabalho, que se inicia desde a compra de mercadorias e máquinas, até mesmo aos gastos com a decoração do seu novo negócio. Finanças pessoais das finanças da empresa, algo que sempre pode prejudicar uma empresa e quando o empreendedor mistura as duas finanças pessoais com a da empresa, fazendo com que o mesmo, faça gasto indevido do capital da empresa para pagar dívidas pessoais. Para evitar esse conflito, é importante definir um salário que se encaixa de acordo com a lucratividade do seu novo negócio. Burocracia, para abrir uma empresa no Brasil leva na faixa de 53 dias. É um dos processos mais longos do mundo.

Desafios do empreendedor

Para abertura de uma nova empresa é necessário ultrapassar diversos desafios, além de mudar maus costumes para que seu negócio alcance o sucesso. Podemos citar como principal

desafio a gestão de pessoas, pois a ausência de perfil qualificado para atuar como líder de equipe pode fazer com que a empresa não consiga ir para frente e acaba andando em círculos, não cumprindo metas e objetivos. Outro ponto necessário é a contratação de mão-de-obra qualificada para cumprimento das atividades trazendo rendimento e boa imagem a empresa.

Do mesmo modo, a gestão financeira é um ponto bastante desafiador para o empreendedor, pois ao se tratar de finanças já é complicado de se administrar e lidar, se tornando uma lição mais difícil no quadro financeiro-econômico que nosso país está lidando, mas por outro lado, esse pode se tornar o melhor cenário para o conhecimento e crescimento de sua empresa. É de grande importância que ao iniciar um projeto financeiro, saibamos pontuar cada etapa do processo e o gasto em cada uma delas, pois assim podemos observar constantemente os gastos e se esses gastos estão gerando lucro ou prejuízo. O maior desafio de quando vamos lidar com finanças de uma empresa, é o mau costume de misturar contas pessoais com as da empresa, e não possuir pró-labore (contas de despesa que se registra os valores retirados pelos sócios em troca do seu serviço), são costumes que podem levar sua empresa a um saldo negativo ou até mesmo sua falência.

Juntamente com esses dois grandes desafios, vem o fator burocrático (Jurídico e regulação) sendo para alguns o maior obstáculo na criação de um negócio. Para abertura e registro de sua empresa é necessário que o empregador pague variados impostos, alguns sendo: Programa de Integração Social- PIS, Contribuição Social sobre o Faturamento -COFINS, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviço- ICMS, Imposto Sobre Serviços- ISS, entre outros impostos embutidos para que a mesma esteja apta para atuação. Por estes motivos, empreendedores trabalham de maneira informal, fugindo das altas taxas de impostos e custos que muitas vezes não são planejados, em algumas vezes, o próprio empreendedor não deseja retirar de primeiro instante esse montante de seu lucro ou capital.

4 CONCLUSÃO

O estudo permitiu visualizar a realidade das dificuldades dos empreendedores que desejam abrir uma empresa no Brasil, além de coincidir com o período de crise econômica que afeta o nivelamento econômico-financeiro e desenvolvimento do país. Portanto, para um bom desempenho da empresa são necessários métodos de planejamento, sendo estes: gestão de pessoas, gestão financeira e alienado com setores burocrático (Jurídico e regulação) para criação e registro da empresa, todos estes detalhes são de grande importância para garantia do sucesso.

O empreendedor não deve apenas aplicar o plano de negócio durante o início da empresa ou para conseguir um empréstimo, é sim utilizá-lo durante todo o ciclo funcional da empresa, seja para mantê-la seguindo o curso planejado, ou para planejar um aumento em determinada área. A criação de uma empresa requer bastante conhecimento e estudo, estar ciente do atual mercado e conhecer seu público, saber aplicar a sua ideia dentro de um mercado repleto de concorrentes que podem ter a mesma ideologia, o empreendedor deve compreender o fato de que seu produto deve ter um diferencial para conseguir conquistar público suficiente para se manter funcional.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2006
Atlas, 2001.
- BOLSA DE ESTUDOS, 2010. **O Peso do digital no novo marketing**. Proxima. São Paulo, nº19, p88. Jun. 2010.
- DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973
- FASCIONI, Ligia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004.
- GRECO, Simaria Maria de Souza; FRIEDLAENDER JUNIOR, Romeu Herbert; DUARTE, Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia; RISSETE, César Reinaldo; FELIX, Júlio César; MACEDO, Mariano de Matos; PALADINO, Gina. **O Empreendedorismo no Brasil: 2010**. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro_gem_2010.pdf> Acesso: 19 set 2018.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2006
- LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. edição. São Paulo:
- LAUTERBORN, Robert F. **O Novo Paradigma do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994
- LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.
- LEVITT, Theodore Título: Miopia em Marketing Fonte: **A imaginação de Marketing**, São Paulo, Atlas, 1990 – cap. 8, pág. 147/174

McCARTHY, Jerome. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997
p67.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007,