

SAMUEL SOARES DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO: BUSCANDO VIABILIDADES PARA SE EMPREENDER
NO RAMO DE PICINAS, UTILIZANDO O PLANO DE NEGÓCIOS COMO
FERRAMENTA DE SUCESSO.**

UBÁ- MG

MAIO DE 2017.

TÍTULO: Empreendedorismo: buscando viabilidades de se empreender no ramo de piscinas, utilizando o plano de negócios como ferramenta de sucesso.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar se é viável a construção de uma loja física no ramo de vendas de piscinas e seus atributos na cidade de Ubá - MG. A pesquisa é caracterizada como básica e descritiva quanto aos meios e quanto aos fins pode ser considerada bibliográfica. Para chegar ao objetivo estabelecido foram aplicados questionários para clientes e concorrentes desse ramo e também dando ênfase na utilização do plano de negócios que é uma ferramenta fundamental para o empreendedor. Após analisar-se os questionários e a utilização de ferramentas do plano de negócios, conclui-se, portanto que, os resultados foram bastante promissores, considerando bem viável a implantação de mais uma loja física na cidade de Ubá - MG por ser um município com um forte calor além do crescimento deste mercado no país, principalmente em cidades com temperaturas elevadas.

Palavras-chave: Empreendedorismo, viabilidades, mercado, piscinas, plano de negócios.

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade percebe-se a velocidade com que as mudanças ocorrem. As transformações deve-se a diversos fatores, dentre eles a crise econômica, crise ambiental, aumento da população mundial e problemas decorrentes destes fatores como, por exemplo, o próprio desemprego, violência, pobreza, dentre outros. Pode-se também comprovar esta velocidade de mudanças com a chegada para 50 milhões de pessoas de algumas tecnologias como: 74 anos para o telefone, 38 anos para o rádio, 16 anos para o computador pessoal, 13 anos para a televisão, 5 anos para o celular e 4 anos para a internet (SIQUEIRA, 2006)

Segundo Pantizier (1999), O empreendedorismo veio se atualizando cada vez mais pela própria necessidade que o mercado vem exigindo com o passar dos anos, observa-se que

o mundo das empresas, que incluem as empresas e aqueles que as administram, acompanha toda essa evolução, a qual acaba criando a necessidade de que todos os gestores das organizações estejam atualizados, pois o mercado exige isso. São muitas as contribuições e novas propostas que essa evolução traz para a gerência das organizações modernas. Diante de todas essas mudanças ocorridas, o mercado também se alterou, deixando de ser predominantemente composto por grandes empresas, ou seja, multinacionais, e passou a ser dominado por micro e pequenas empresas.

As micro e pequenas empresas são criadas por pessoas, que com certeza, diferem da maioria: são pessoas diferenciadas, que têm uma visão empreendedora; na maioria das vezes são pessoas que não se conformam em trabalhar para os outros, ou seja, que querem independência e liberdade, querem empreender (PANTIZIER, 1999).

Já no cenário nacional, o empreendedorismo começou a se destacar na década de 90, com vários apoios do governo, e a pessoas inovadoras que queriam construir seu próprio negócio, destaca-se a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para a Exportação de Software (SOFTEX).

Com isso, o número de micro e pequenas empresas foram aumentando constantemente, assim como foi diminuindo a taxa de desemprego e se expandindo a economia do país. Elas empregam muito mais quantidade que as empresas de grande porte. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas (IBGE) em 2001 mostravam que as microempresas representavam 93,9% do total das empresas do país e apenas 0,3% das empresas eram de grande porte, ou seja, que empregam mais de 500 pessoas na indústria ou mais de 100 no comércio (DORNELAS, 2001).

Observa-se também, que o plano de negócios é a principal ferramenta para se empreender, e que não é apenas aplicado na fase de desenvolvimento de uma empresa, como também em qualquer estágio em que ela estiver. O plano de negócio serve para prever situações de risco. Trata-se de um conjunto de informações elaboradas de forma organizada, em que são destacados os pontos mais importantes de um empreendimento. É também um processo que irá demonstrar se a ideia é boa ou não, ou seja, através dele o empreendedor terá condições de decidir se deve ou não abrir sua empresa ou iniciar o projeto desejado. Ou,

também, se o empreendedor já tem uma empresa em atividade, ele poderá observar quais fatores estão deixando a desejar e quais mudanças deverão ser tomadas da forma como visualizou a sua empresa como um todo, pode-se concluir que o plano de negócios é essencial para qualquer empreendedor (DORNELAS, 2001).

Com base no exposto, analisa-se o setor de compra e vendas de piscinas e seus acessórios da cidade de Ubá – MG. O setor referido vem se expandindo na cidade e região, que gerou o interesse na abertura de mais uma loja física na cidade. A cidade de Ubá - MG esta localizada no interior da zona da mata mineira e conta com o forte calor na maior parte do ano, por não ser uma cidade de litoral conta com vários clubes com varias piscina para a população que é associada a eles, além de contar com várias residências que conta com piscinas e precisam de manutenções com isso frequentemente proporcionam essa alavancagem no setor. .

Com base no exposto surge a questão de pesquisa: é viável a entrada nesse ramo, ou seja, a abertura de mais uma loja física de vendas de piscinas e produtos para sua manutenção na cidade de Ubá – MG?

O objetivo deste trabalho, portanto, foi através da implantação de um plano de negócios e de pesquisas com futuros consumidores e concorrentes do setor, para verificar a viabilidade de se montar uma loja física de piscinas para atender o mercado da cidade e região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Empreendedorismo

O conceito da palavra empreendedorismo é complexo e difícil de ser decifrado para a língua portuguesa. Segundo Leite (2002) existe várias definições para o termo de empreendedorismo, pois cada uma possui um foco diferenciado. Para Shumpeter (1984) a palavra *entrepreneurship*, é derivada de *entreprendre*, empregada no século 17, na França, denominada para o indivíduo que vai assumir algum tipo de risco de criar um novo empreendimento no caso. Este conceito descreve bem uma das características do empreendedor que é a capacidade de assumir riscos a partir do momento que ele decidi se

empreender. Apesar de o conceito de empreendedorismo ser um dos mais utilizados dentre os profissionais, ele já existia desde há muitos anos.

Na obra de Leite (2002) pode-se encontrar a definição dada por McClelland (1961) que define empreendedor como “alguém que exerce certo controle sobre os meios de distribuição e produz mais do que para obter uma renda individual”. Em seguida define empreendedorismo, afirmando que é o espírito, a qualidade ou a atividade do empreendedor.

Com base nesse conceito, observa-se que o empreendedor controla algum meio produtivo, ou seja, um negócio e tem o controle sobre esse negócio, pois se acontecer o contrário ele não terá o sucesso. A ciência do empreendedorismo gera os empreendedores, que são indivíduos diferenciados, que vão atrás das oportunidades para obterem o sucesso de seu negócio. (DORNELLAS, 2001).

Uma constante confusão ocorre quando em grande parte dos casos as pessoas relatam que empresários e empreendedores são conceitos análogos. É importante salientar que nem todo empresário é empreendedor. Dornellas (2001) cita que ser empreendedor não é a mesma coisa que ser um empresário, visto que empresário é aquele indivíduo que, de alguma forma, tornou-se proprietário de uma empresa e dela tira lucros. Por outro lado, o empreendedor é o indivíduo que consegue inovar dentro dos processos nos quais está envolvido. Drucker (1987) afirma que o empreendedor é alguém que aplica dinheiro tendo uma nova capacidade de produzir riqueza, sendo uma pessoa que inicia um negócio. Baseado neste conceito nota-se que a atividade do empreendedor está diretamente relacionada à criação de um negócio e com a finalidade de maximização de lucros.

O empreendedorismo no Brasil é um caso bem complexo, pois é um país que esta em crescimento, é um país que conta com grandes recursos naturais fazendo com que seja um país de muitas riquezas e possibilidades.

Um fato que ratifica a importância de se definir padrões mais abrangentes para a definição do nível de empreendedorismo de um país é o fato de que no ano de 2000, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) detectou que depois de três anos de vida, 60% das empresas fecham suas portas. O empreendedorismo de fato é embasado no que é criado de inédito, ou pelo menos em inovações no que já exista e por se

tratar de um país que é predominante por micro e pequenas empresas é um resultado que tem de ser avaliado. Desta forma, nota-se que o Brasil, apesar de seu grande potencial, necessita investir na educação, possibilitando o desenvolvimento científico-tecnológico, auxiliar seus empreendedores para que eles possam saber as medidas exatas quando estiverem à frente de suas empresas. Desta forma, será possível que haja maior aproveitamento dos recursos e das oportunidades oferecidas pelo país.

2.2 Micro e Pequenas Empresas

A mudança no meio empresarial vem se elevando a cada dia mais, sempre surgindo novas tecnologias e novas tendências, com toda essa mudança, o mercado também se alterou, deixando de ser composto por grandes organizações e passando a ser dominado por Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que vêm crescendo mais a cada dia. Elas são criadas por pessoas que se destacam entre as outras, são pessoas que têm essa visão inovadora, que na maioria das vezes não aceitam trabalhar mais como funcionários e querem ser independentes, ou seja, ter sua liberdade, construindo seu próprio negócio (DORNELLAS, 2005).

Segundo Saldini (2001), a mortalidade das MPEs é um caso que também deve ser levado em conta. Através de seus estudos, o autor relata que a culpa pela mortalidade de MPEs é basicamente de falta de experiência do empreendedor, pois, se ele tivesse planejado melhor o negócio, as chances de dar certo seriam bem maiores.

Já Dornellas (2001) fala que a mortalidade das MPEs, em sua grande maioria, acontece na fase inicial. Segundo ele, a não utilização ou utilização inadequada do plano de negócios é a principal causa para essa situação desagradável. Ele acrescenta que, utilizado de forma exata, um plano de negócios bem elaborado, destacando as situações de risco e orientando onde o empreendedor deve ou não deve investir, impediria que muitas empresas falissem em fase inicial.

Pode-se observar também que no contexto mundial as MPEs sempre ocuparam seu espaço, tendo sido responsáveis pela alavancagem da economia de vários países, como: Estados Unidos, França, Itália, dentre outros, inclusive o Brasil. Em Portugal, as MPEs representam 99,5% do tecido empresarial, geram 74,7% dos empregos. No Brasil, as MPEs, segundo o IBGE (2002), alcançavam 4.918.370 unidades. Complementando, estatísticas do

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2002) mostram que as MPes representam 99,2% dos estabelecimentos privados do país, contribuindo com 67% das ocupações e com 20% do PIB.

Observa-se, portanto, que as MPes são de suma importância para o mundo, basta o empreendedor saber utilizar as ferramentas corretas de modo com que alcance o sonho de contribuir sua empresa e dar continuidade da melhor maneira (DORNELLAS, 2005).

2.2.1 Venda de piscinas e seus acessórios

O Brasil é um país tropical e nem todo seu território é banhado pelo litoral, com isso a prática de ter piscinas em casa ficou mais comum do que se imagina em todo território nacional. O artigo deixou de ser uma decoração de luxo para se tornar uma forma feliz de diversão sem um grande custo prolongado, pois o investimento alto de ter uma piscina em casa é apenas inicial, na construção, posteriormente fica apenas o gasto de manutenção, que não é tão alto diante do luxo que o artigo pode proporcionar para a família, e seus convidados principalmente no verão.

A Partir da compra a piscina tem uma série de fatores que tem de ser sempre averiguados para poder usufruir de forma segura e eficaz da comodidade de ter uma piscina, ou seja, equipamentos sempre funcionando bem, o filtrante da água, principalmente em piscina de clubes onde a demanda de pessoas é bem maior que piscinas familiares, a análise do pH da água também é de grande importância está sempre sendo observada, se será necessário o ajuste para aumentar o pH da água, ou diminuí-lo através do testes HTH, a análise e alcalinidade total (quantidade de bicarbonatos na água) também com a fita teste HTH; o ideal é ficar na faixa de 80 a 100 ppm (partes por milhão), além de outras práticas necessárias para manter a piscina sempre em estado adequado para o uso.

Observa-se que a tendência é que haja um crescimento ainda maior do setor tanto no país como em Ubá e região, de modo que alavanque ainda mais a economia regional, pois a região não conta com praias e a temperatura é alta, sem contar em pessoas e clubes que já têm suas piscinas e precisam fazer sempre a manutenção dessas.

2.3 Plano de Negócios

Segundo Dornellas (2001), observa-se que o plano de negócios é uma ferramenta essencial para qualquer empreendedor. Através do plano de negócios, o empreendedor pode prever situações de risco para seu empreendimento, pois ele é um conjunto de informações organizadas, destacando os pontos mais relevantes; serve também para saber a viabilidade de uma ideia de empreendimento, ou seja, saber se vale ou não a pena investir em um negócio, definindo seu sucesso e fracasso. Também é feito em empresas já em atividade no mercado, para se observarem os pontos que requerem melhorias.

O Plano de Negócios não é uma tarefa fácil, e tem de ser feito de forma dinâmica a ponto de gerar uma melhor comunicação entre empreendedor e sua equipe. Através dessa ferramenta, muitos empreendedores percebem o que está prejudicando sua empresa e conseguem reverter a situação, evitando uma possível mortalidade da empresa, transmitindo credibilidade para o projeto, atraindo recursos financeiros, testando a viabilidade do negócio e orientando o empreendedor, de modo que ele chegue ao seu objetivo final de maneira organizada e bem sucedida (DORNELLAS, 2005).

2.3.1 Análise da Concorrência

Observa-se que o conhecimento da concorrência é de grande importância, pois a empresa tem que estar sempre atenta às mudanças que acontecem no mercado, podendo também auxiliar em estratégias com os concorrentes. Deve-se também saber identificar seus concorrentes como um todo, e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, formas de divulgar seus produtos e seus preços de vendas praticados, ou seja, o conhecimento da concorrência é de suma importância para que a empresa saiba de tudo que acontece ao seu redor (KOTLER, 2006).

2.3.2 Análise dos Fornecedores

Segundo Kotler (2006), os fornecedores podem ser considerados como um conjunto de pessoas ou propriamente organizações que alimentam a empresa de matéria-prima, equipamentos, mercadorias e outros materiais necessários para que a empresa funcione da melhor maneira. Destaca-se também a importância da escolha dos fornecedores, devendo-se considerar a sua localidade, qualidade, preço, prazo, formas de pagamento e de entrega, havendo sempre um bom relacionamento, pois a falta de um bom fornecedor gera atrasos. É preciso saber avaliar os fornecedores e as necessidades da empresa para fazer a escolha exata, pois a falta de suprimentos de um fornecedor prejudica a empresa.

2.3.3 Análise dos Clientes

O cliente é visto como o centro do lucro, ou seja, é quem dispara a cadeia produtiva. Sabendo disso, o foco na satisfação do cliente passou a ser prioridade em todas as organizações. Do mesmo modo, a busca pela fidelização e pelo valor percebido pelo cliente (VPC) tornou-se cada vez maior, dando ênfase ao que o cliente busca, que é a satisfação de produtos com qualidade. Destaca-se também a criação da gestão de relacionamento do cliente, que é de grande importância (KOTLER, 2006).

“A gestão de relacionamento com o cliente trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. (KOTLER, 2006)

2.3.4 Análise Financeira

A análise financeira tem o dever de fazer o levantamento referente às necessidades de capital para os investimentos iniciais da empresa. Ela projeta resultados, considera as receitas e os custos previstos, apresentando a análise financeira geral do negócio, como o fluxo de caixa, fluxo de capital, análise Swot, análise de investimento, que têm a função de ver a viabilidade do empreendimento, utilizando métodos exigidos pelas instituições financeiras:

Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback, que é o retorno feito sobre o investimento (PIRES, 2007).

Segundo Calôba (2002), Valor Presente Líquido (VPL) é o desconto feito para todos os fluxos de caixa esperados como resultado de uma decisão de investimento. Calcula-se a partir do valor atual dos resultados de uma série de períodos de fluxo de caixa menos o investimento inicial. Com isso, para conseguir chegar ao valor atual, é preciso utilizar uma taxa de desconto que diminui o valor dos resultados proporcionalmente ao tempo em que ele vai ocorrer, ou seja, R\$ 100,00 de lucro no período 1 (hoje) é maior que R\$ 100,00 no período 2 (em dois meses), que por sua vez é maior que o período 20 (em 20 meses), e assim consecutivamente. Essa taxa baseia-se nos juros que são praticados pela economia e também no grau de risco do mercado em que esta atuando.

Exemplo: $VPL > 0$ = aprovaria o projeto, pois o retorno seria maior

$VPL = 0$ = a empresa teria um retorno exatamente igual ao mínimo exigido, seria indiferente em relação ao projeto.

$VPL < 0$ = a empresa teria um retorno menor que o mínimo exigido, ou seja, reprovava o projeto.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é definida por Calôba (2002) como sendo a obtenção de uma taxa de juros que zere o valor presente do fluxo de caixa. Assim, seu critério de decisão para investir é aceitar um projeto de investimento se o custo de oportunidade do capital for menor que a taxa interna de retorno.

Calcula-se na utilização dos resultados da série de período do fluxo de caixa, ou seja, calcula-se qual a taxa que se iguala a esses resultados ao investimento inicial.

Exemplo: Considerando que o fluxo de caixa é composto apenas de uma saída no período 0 de R\$100,00 e uma entrada no período 1 de R\$120,00, onde i corresponde à taxa de juros:

Para $VPL = 0$ temos $i = TIR = 0,2 = 20\%$

Observa-se que a TIR é uma ferramenta de decisão e serve para avaliar investimentos alternativos a TIR elevada é sempre vista com bons olhos, deve-se levar também em consideração que sempre levar o investimento ao banco é uma boa alternativa, assim se

nenhuma das alternativas de investimento atingir a taxa de rendimento bancária ou a taxa mínima de atratividade este investimento não deve ser realizado.(NETO, 2006).

Segundo Calôba (2002), Payback ou prazo de retorno do capital é o período de tempo exato que a empresa leva para recuperar o investimento inicial de um projeto a partir das entradas de caixa. Calcula-se a razão entre o valor atual da receitas e o valor atual dos custos, assim o projeto é economicamente viável se apresentar a razão $B/C > 1$. O projeto é mais indicado economicamente quanto maior a razão B/C.

Exemplo de cálculo:

Investimento = R\$150.000
Fluxo de Caixa = R\$57.900 anuais
Payback = $\frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo de Caixa}} = \frac{150.000}{57.900} = 2,59$ anos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada como descritiva, visto que utiliza padrões textuais como o questionário para identificação de seus resultados. A população é de cinco empresas concorrentes que já estão no mercado da cidade de Ubá – MG e uma população de 10 futuros clientes desse ramo, sendo eles clubes da cidade e pessoas físicas que tem piscina em casa. O instrumento de coleta de dados foi através da aplicação de dois questionários, contendo 10 perguntas cada, um deles para os concorrentes entrevistados e outro para os possíveis clientes potenciais desse ramo. O questionário, sua estrutura, forma de analisar e interpretar os resultados bem como sua tabulação foi baseado no trabalho de Pantzier (1999). A pesquisa pode ser identificada como bibliográfica por se basear em materiais já elaborados além de ser vista também como um estudo de caso por se tratar de um estudo de averiguar a viabilidade da abertura de uma empresa em um ramo específico conforme (GIL 2002).

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta-se dividido em três (03) partes distintas, que levam em consideração um plano de negócios, uma entrevista com os clientes em potencial e, por fim, uma pesquisa com os principais concorrentes.

4.1. Plano de Negócios.

Segundo Dornellas 2005 o plano de negócios é considerado uma ferramenta essencial para todo empreendedor com isso para levantar a viabilidade do negócio elabora-se um plano de negócios, o qual trouxe os principais resultados apresentados no Quadro 1.

Observa-se que para chegar nos cálculos financeiros considerou-se os valores como, taxa de 8% ao mês, venda líquida de R\$15.000,00 e despesa de 10.000,00 ao mês, sendo levado em consideração um período de 10 anos.

Quadro 1 Plano de Negócios Sintetizado.

.Principais itens do plano de negócios.	Resultados obtidos.
1. Principais Concorrentes	Granel piscina Casa das piscinas Casas de rações de Ubá - MG
2. Principais Fornecedores	Hith Idroazul Genco
3. Materiais vendidos.	Piscinas e seus acessórios
4. Investimento inicial	R\$ 45.000,00
4.1. VPL	850.209,77
4.2. Payback	9 meses
4.3. Tir.	266,67%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. Entrevista com clientes em potencial.

A seguir observa-se a apuração dos resultados obtidos através dos questionários aplicados para os clientes em potencial de uma nova loja física para vendas de piscinas e seus materiais na cidade de Ubá - MG, destacando as perguntas mais relevantes pode-se observar:

Observa-se que 80% dos entrevistados estão satisfeitos com a loja onde compram seus produtos, assim vê-se que para entrar neste mercado não será uma tarefa fácil visto que o mercado é muito concorrido conforme. (ARAUJO 2004).

Pode-se destacar que o preço para muitos clientes é visto como o fator de maior importância na hora da compra, e através da pesquisa observa-se que apenas 20% dos clientes estão satisfeitos com o preço praticado por seus fornecedores sendo que o dobro não está satisfeito com o preço que pagam, conforme Kotler (2006) que todo cliente busca em seu fornecedor bom preço e qualidade nos produtos sendo esses pontos de grande importância para uma empresa.

Para concluir destaca-se que a grande maioria com 90% acha viável mais um empreendimento do ramo de piscinas podendo inclusive se tornar um futuro cliente.

4.3. Entrevista com possíveis concorrentes.

Agora a apuração de resultados dos possíveis concorrentes dessa nova empresa através dos questionários aplicados, destaca-se as perguntas mais relevantes observa-se:

As respostas do questionário com relação a os concorrentes vêem-se que metade (50%) não utilizam a ferramenta Plano de Negócios que é essencial para qualquer empreendedor. (DORNELLAS 2001).

Verifica-se que 70% dos possíveis concorrentes encontram-se satisfeitos com o mercado que atua e só 10% não estão satisfeitos, o que reafirma a oportunidade de negócio (ARAÚJO 2004)

Para finalizar verifica-se que a intensidade da concorrência neste ramo em Ubá e região e a partir do questionário observou-se que 80% dos entrevistados afirmam que está é muito grande, pois casa de rações também vendem produtos para manutenção das piscinas podendo ser vistas também como concorrentes desse novo empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de buscar a viabilidade de se montar uma loja física para venda de piscinas e equipamentos para sua manutenção na cidade de Ubá-MG, através da pesquisas na área e aplicações de questionários para clientes e concorrentes do setor, utilizando-se também de um no plano de negócios observa-se que o mercado é bastante concorrido sendo que a maioria dos clientes estão acostumados com as lojas existentes, além de casa de rações da cidade venderem produtos para piscinas mostrando assim a força do mercado. Por outro lado a pesquisa mostrou também que a maioria não esta satisfeita com o preço que pagam nos produtos achando viável a abertura de mais uma loja no mercado, podendo inclusive ser cliente dessa nova empresa.

Olhando pelo lado da concorrência um ponto que chamou atenção é que a metade das empresas entrevistadas afirma não utilizar a ferramenta Plano de Negócios que é de suma importância para qualquer empreendedor sendo também um diferencial competitivo muito grande, através do Plano de Negócios Sintetizado feito anteriormente, pode-se detectar vários pontos positivos principalmente na área financeira destacando um prazo de retorno do capital muito bom, além do conhecimento de principais fornecedores e concorrentes da empresa.

Conclui-se que é viável abrir mais uma loja física neste ramo de venda de piscinas e seus acessórios na cidade de Ubá - MG, buscando sempre suprir as necessidades dos clientes através de bom preço e qualidade nos produtos.

6 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovación e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)**: prácticas y principios. San Paulo: Pioneira, 1987.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luiza**. São Paulo, 1999.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** - transformando ideias em negócios. São Paulo, 2001.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** - transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2002.

KOTLER,, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo, 2006.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa**: nova área da logística empresarial. Tecnológica, São Paulo, 2002.

MOTTA, Regis da Rocha; CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimento** - tomada de decisões em projetos industriais. São Paulo, 2002.

NETO, Alexandre Assaf. **Matemática financeira e suas aplicações** São Paulo, 2006.

PANTIZIER, Rolf Dieter. **Empreendedorismo e formação de administradores** - uma análise do curso de administração da universidade regional de Blumenau. Blumenau, 1999.

PIRES, Vanessa Aparecida. **Empreendedorismo**. Ubá - MG. 2007.

RODRIGUEZ, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi - RJ, 2007.

SALDINI, Renato Nogueira. **A pequena empresa**. Rio de Janeiro, 2001.

SHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro, 1984

SIQUEIRA, E. **Convergência digital**: o desafio da mudança de paradigma. Brasília, 2006.