

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

GESTÃO, EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UMA VISÃO SOBRE AS OPORTUNIDADES ENCONTRADAS A PARTIR DAS CRISES ECONÔMICAS NA CONSTITUIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE NOVAS EMPRESAS, PRODUTOS E SERVIÇOS, DENTRO DA ECONOMIA BRASILEIRA

MANAGEMENT, ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION AND SUSTAINABILITY: A VIEW OF THE OPPORTUNITIES FOUND FROM THE ECONOMIC CRISES IN THE CREATION AND DEVELOPMENT OF NEW COMPANIES, PRODUCTS AND SERVICES, WITHIN THE BRAZILIAN ECONOMY

José Roberto Gamba, João Galdino Da Silva Neto, Ivete Rolim Daniel, Cristina Keli De Oliveira De Pontes e Lucilla Vasques Sales

RESUMO

A globalização trouxe em seu bojo, inovações tecnológicas, novas formas de gestão, sistemas de informações mais ágeis e precisos, estratégias, intersecções e imersão de pessoas e empresas a esse universo cada vez mais competitivo que se vislumbra para este milênio. As grandes questões levantadas são: como sobreviver, interagir, o que fazer, crescer e competir no mesmo patamar que as demais pessoas e empresas? Devido as crises econômicas que assolam a economia mundial, em particular o Brasil, empresas não preparadas, tendem a fechar, levando em sua esteira, os empregos de seus colaboradores, que, desempregados, encontram inúmeras dificuldades para se reintegrarem novamente ao mercado. Essas questões, têm forte correlação com a sobrevivência e crescimento empresarial e das pessoas, obrigando-as, a procurarem novas oportunidades, desenvolverem seu espírito empreendedor com novas ideias, voltado a constituição de suas próprias empresas e também, novos produtos, utilizando e valorizando as ferramentas e processos utilizados pela administração e a contabilidade, como forma de gerar informações, analisar sua situação e criar estratégias para investimentos em pesquisa e desenvolvimento inovador e sustentável nos processos de abertura de empresas, produção, custos, marketing e logística, atendendo com mais praticidade as necessidades da sociedade.

Palavras-chave: Processos de Gestão, Empreendedorismo, Inovação, Sustentabilidade, Oportunidades, Novas Empresas, Novos Produtos e Serviços.

ABSTRACT

Globalization has brought in its wake, technological innovations, new management, more agile and accurate information systems, strategies, intersections and soaking people and businesses in this increasingly competitive world it envisions for this millennium. The major issues raised are: how to survive, interact, what to do, grow and compete on the same level as the other people and companies? Due to economic crises plaguing the world economy, particularly Brazil, unprepared companies tend to close, bringing in its wake, the jobs of its employees, who, unemployed, are numerous difficulties to reintegrate back to the market. These issues have a strong correlation with survival and business growth and people, forcing them to seek new opportunities, develop their entrepreneurial spirit with new ideas, aimed at setting up their own companies and also new products, using and valuing tools and processes used by management and accounting as a way to generate information, analyze your situation and develop strategies for investments in research and innovation and sustainable development in the opening

processes of enterprises, production, costs, marketing and logistics, meeting with more convenience the needs of society.

Keywords: Management Processes, Entrepreneurship, Innovation, Sustainability, Opportunities, New enterprises, New Products and Services.

A) Objetivo e Justificativa

A crise econômica, embora traga grandes prejuízos para uma nação, ela, por outro lado, proporciona o surgimento de novos empreendedores, ideias, estratégias e inovações, cujo objetivo é transpor esses obstáculos, utilizando-se dos mesmos para seu próprio crescimento.

Em relação as pessoas, apesar do surgimento de novas áreas de investimento estratégico, decorrentes da própria crise, existe um longo e árido caminho a ser percorrido, desde os riscos e custos com o projeto, como também, a escolha da atividade, os procedimentos a serem utilizados, os recursos necessários, o público alvo, como defini-lo, suas necessidades, onde encontrá-los e também, atendê-los.

Em relação as empresas, criar e desenvolver novos produtos e serviços, faz com que uma significativa porcentagem dessas idéias fique pelo meio do caminho sem chegar a se materializar, devido principalmente, a má gestão, a falta de recursos, estrutura, desconhecimento do mercado, como também, o espírito empreendedor por parte de determinados empresários.

Assim, tomando como referencial a própria crise e a importância estratégica do desenvolvimento de novas empresas, novos produtos e os problemas a eles relacionados, se faz justificável a escolha do tema aqui proposto, tanto para a área acadêmica, como para os empreendedores e as pessoas que tendem a se utilizar desses fatores nefastos a seu desempenho, criando e desenvolvendo instrumentos de apoio e norte para se inovarem e terem subsídios suficientes para gerirem seu próprio negócio, bem como, despertar seu espírito empreendedor, inovando-se, qualificando-se e sustentando as oportunidades surgidas a partir dessas crises econômicas, na formação e desenvolvimento de novas empresas, produtos e serviços, dentro da própria economia brasileira, utilizando-se de seus conhecimentos e experiências nas áreas de administração e contabilidade.

Portanto, o objetivo fundamental deste artigo é, desenvolver um estudo, embora de forma genérica, sobre quais são as principais variáveis e decisões envolvidas nesses processos decisórios, a fim de trazer subsídios para a estruturação eficiente de uma gestão inovadora, empreendedora e sustentável, que seja capaz de capturar e utilizar-se das oportunidades surgidas decorrentes da crise, criando novos negócios, novos produtos e serviços, pulverizando os riscos do processo, como também de seu próprio investimento.

Para Osterwalder, Pigneur e Smith (2010) embora o processo de gestão da inovação e sustentabilidade, sejam temas abrangentes, diversas vezes, são confundidos não só pelas empresas, como também, no meio acadêmico, com a gestão dos processos de desenvolvimento ou com os projetos específicos de estruturação e análise de desempenho, tais fatos, são diferenciados entre cada uma destas atividades, tanto que essa, é a finalidade dessa pesquisa, compreender e hierarquizar essas compreensões, como também, procurar discutir e analisar os processos de transição de níveis mais estratégicos para níveis mais operacionais e produtivos das empresas, bem como, das pessoas, que procuram na criação e desenvolvimento de novas empresas, um caminho, um rumo, uma ancora para sua nova reentrada no mercado de trabalho.

Com isso, diante do caráter estratégico desse novo empreendimento, como também, devido a necessidade das pessoas encontrarem uma nova oportunidade de trabalho, sua formalização, faz-se relevante, através de processos de gestão da inovação, sustentabilidade e empreendedorismo, uma vez que existem requerimentos complexos para que às empresas e as

peessoas, problematizem tais questões, criando respostas satisfatórias na escolha dessas possíveis oportunidades, cujas propostas, serão discutidas e analisadas a seguir.

B) Embasamento Teórico e Revisão da Literatura

A gestão do empreendedorismo inovador na economia de mercados desenvolvidos, tornam esses processos muito mais fáceis e dinâmicos, porém, em mercados subdesenvolvidos, como é o caso do próprio Brasil, se torna um fator essencial e primordial para a sobrevivência das empresas, uma vez que elas, com frequência, necessitam lançar produtos novos para se manterem à frente da concorrência, cada vez mais acirrada, mantendo o emprego de seus colaboradores, ou até mesmo, aumentando seu número, tendo em mente que, ao trabalharem, eles gastam, podendo, inclusive se tornarem potenciais divulgares de seus produtos, como também, seus próprios consumidores.

Por outro lado, o estudo da gestão da inovação se faz importante também, junto as pessoas, consumidores desses produtos, pois, os mesmos, têm aumentado suas expectativas quanto a novidades em produtos, atendimento as suas necessidades, diminuído sua fidelidade às marcas, tornando os mercados muito mais competitivos, encurtando assim, o ciclo de vida dos produtos lançados, obrigando as empresas a trabalhar com uma maior agilidade e eficiência no lançamento de novos produtos e serviços, posicionando-se para que haja uma diminuição no seu tempo de desenvolvimento, produção e lançamento.

É nesse momento, que surge um novo personagem, um novo ator, o empreendedor, que muitas vezes devido a própria necessidade de se reciclar, adentrar a novos mercados, como também, procurando uma nova oportunidade de negócio, constitui sua própria empresa, ou mesmo, recapacita a já existente, utilizando-se desse momento de crise, como uma oportunidade surgida para desenvolver sua capacidade criativa na gestão do próprio negócio, oferecendo ou utilizando-se, de seus conhecimentos, tendo como base, sua própria experiência, ou até, de outras pessoas, assim como, na capacidade organizacional de profissionais e entidades ligadas a área, como forma de criar modelos de gestão, ações e planejamentos estratégicos.

De acordo com Faria (2007) esse modelo, suas ações, seu planejamento e sustentabilidade, se utiliza de uma série de informações que deverão ser levantadas e executadas durante as etapas de implantação e desenvolvimento, de forma que possam contribuir para com a capacitação do empreendedor em seu novo negócio, como por exemplo, gerar conceitos e ideias a respeito do empreendimento, especificação das oportunidades, criação de um projeto preliminar, detalhado e modelo próprio, definição do custo e processo de criação, inovação, implantação, produção, marketing e distribuição, descrição do processo de produção (layout), fluxo do processo, dos equipamentos e da mão-de-obra, composição do preço do produto e ou serviço, transformar a ideia no negócio propriamente dito, explorar as oportunidades existentes e aquelas que poderão ser geradas e finalmente, a própria logística do negócio.

Para Takahashi & Takahashi (2007) durante uma crise econômica, montar o próprio negócio, ou mesmo recapacitar o já existente, pode ser uma forma de fugir da falência, do desemprego, ou ainda uma oportunidade de ganhar mais do que como funcionário. Porém, este período de incertezas e medo a respeito do desenvolvimento do projeto, embute em muitas pessoas, ou empresários, o medo do empreendimento não dar o resultado esperado.

Assim, partindo desse pressuposto, o objetivo é, saber qual ideia de negócio dará certo, qual o valor de recurso a ser disponibilizado, como também, qual o público alvo a ser atendido, pois, numa época em que todas as moedas são contadas, qualquer empreendimento pode ser muito rentável, mas também, prejudicial, por isso, antes de qualquer iniciativa, é preciso entender que a recessão é uma época em que as pessoas querem se posicionar contra as ameaças da mesma,

mas também, acreditar que é com elas, que, as grandes oportunidades de negócio surgem e devem ser exploradas.

Outro ponto que deverá ser o foco do negócio, é analisar o que o consumidor está procurando, e qual o preço que tem condições de pagar, um empreendedor em tempos de crise não pode se esquecer da situação de seus clientes, que estão controlando mais os gastos.

Desta forma, para acertar esse alvo, a palavra de ordem é estudar muito o mercado e olhar todas as possibilidades e as oportunidades oferecidas.

Para tanto, construiu-se a seguir, um modelo de procedimentos que poderão ser utilizados para o alcance desses objetivos:

Quadro 1. Os sete procedimentos a serem utilizados

Fases	Etapas Analisadas	Objetivos	Procedimentos
Fase 1	Avaliação das oportunidades:	Tem como objetivo, avaliar as oportunidades de mercado, seja na criação de uma nova empresa, como também, de novos produtos, iniciando-se o processo de conhecimento e experiência própria, como também, utilizando-se de entidades que oferecem suporte a essa iniciativa.	Nesta fase, o empreendedor, deverá procurar conhecer o mercado, as pessoas, suas necessidades, seus concorrentes, e a possibilidade de oferecer um produto com melhor qualidade e preços mais competitivos, como também, os recursos existentes e as possibilidades de obtê-los.
Fase 2	Planejamento e especificação:	Tem o objetivo de definir claramente a atividade da empresa, o produto, seu público alvo, identificar vantagens competitivas, esclarecer funcionalidade e determinar a viabilidade do projeto, como também, a possibilidade de desenvolver e lançar novos produtos.	Participar ativamente de cursos preparatórios para a abertura de novos negócios, como também, da criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, identificando as melhores oportunidades.
Fase 3	Desenvolvimento:	Seu objetivo, é desenvolver o projeto, seja na criação e desenvolvimento destes novos produtos, como também, da nova empresa, baseando-se nas decisões tomadas e aprovadas, bem como, nos conhecimentos adquiridos a partir da fase 1 e 2.	É importante que todos os detalhes do projeto e atividades de desenvolvimento aconteçam de forma clara, ágil, precisa, prática, transparente e coerente com os recursos existentes.
Fase 4	Teste e avaliação:	O objetivo dessa fase é realizar um teste final e preparar a produção e o lançamento do produto.	Criar um marketing de forma a analisar a aceitação da empresa e dos produtos, seja presencial, ou por meio de mídias.
Fase 5	Apresentação da empresa e dos novos produtos:	Seu objetivo é de verificar se a produção, o marketing de lançamento de produto, o sistema de distribuição e o suporte ao produto serão suficientes e essenciais para iniciar as atividades.	Analisar o retorno desse marketing, verificando os pontos fortes e fracos da propaganda e divulgação, como também sua aceitação por parte do público alvo.
Fase 6	Lançamento da empresa e dos produtos no mercado	Tem como objetivo, criar parcerias para colocação dos produtos, como também, dividir os riscos com os lançamentos.	Fazer uso de contratos de consignação, vendas diretas, parcerias, exposições, representações e franquias.
Fase 7	Acompanhamento, feedback e replanejamento	O objetivo é acompanhar a aceitação da empresa e dos produtos por parte dos consumidores e usuários, como também, analisar as atitudes dos concorrentes.	Criar relatórios de desempenho, analisar os resultados e desenvolver novas estratégias e planos de ação para o negócio.

Fonte: próprios autores (2016).

Rozenfeld et. al. (2006) e Cheng & Filho (2007), descrevem que, é possível acrescentar e elencar diversos fatores fundamentais a gestão desses negócios, como também, contribuir

intrinsecamente para seu sucesso, de forma que, o trabalho seja sólido desde a definição da empresa, do produto e na justificativa do projeto, tendo como parâmetro, uma dedicação profunda na captação dos dados do mercado e da voz do cliente ao longo do projeto, criando e desenvolvendo produtos com valor e especificações diferenciadas para o cliente, por intermédio de benefícios especiais.

Essas definições, devem ser planejadas, claras, precisas e antecipadas em relação ao lançamento da empresa e do produto no mercado, com recursos adequados e competentemente executados, determinando pontos rigorosos de decisão sobre continuar ou abortar o projeto em desenvolvimento.

Para tanto, se torna necessário que, os empreendedores, participem de grupos interfuncionais responsáveis, dedicados, apoiados a experiências e conhecimentos anteriores, e finalmente, com apoio e orientação interfuncional destes profissionais, em grupos de trabalho, realizar pesquisas de mercado e produtos globalizados, facilitando sua entrada no mercado, como também no desenvolvimento de seu negócio.

Chernavsky, Acioly et al. (2011) afirmam que, esta hora, representa o quanto você pode ser e fazer algo de diferente, utilizando-se da crise para se motivar e criar novas perspectivas de crescimento, pois, muitas vezes, por pior que pareça, a recessão pode contribuir e ajudar o empreendedor a se destacar perante as demais pessoas.

Por exemplo, com a alta do dólar, a importação se torna uma opção mais cara, portanto, desenvolver produtos iguais ou semelhantes, com novos designs, pode se tornar uma grande oportunidade de negócio, como também, não conseguindo aumentar suas vendas no mercado interno, seu excedente poderá ser vendido no mercado externo, pois, com a alta do dólar, o retorno será muito melhor e mais lucrativo.

Esse tipo de oportunidade que se apresenta ao empreendedor, ligado a inovação e a seu próprio desempenho, representa um papel fundamental no ambiente empresarial dos dias de hoje, principalmente para aqueles que querem criar sua empresa, como também, desenvolver novos produtos ou serviços, pois, é através dessas empresas, produtos e serviços inovadores que as mesmas, se tornam diferenciais em relação a seus concorrentes, agregando valor para os clientes e para a sociedade, de forma a se manterem competitivas, sustentáveis e vivas no atual mercado globalizado e altamente dinâmico.

Porém, todo esse processo, não é um caminho fácil, principalmente para aqueles que querem começar seu próprio negócio, como também para aqueles empresários de pequeno porte que lutam constantemente para se estabelecer e permanecer no mercado.

Este artigo foca as barreiras que os mesmos encontram ao percorrer este caminho, ou seja, criar sua empresa, e desenvolver novos produtos e serviços. A primeira dificuldade reside na própria complexidade inerente à criação do negócio, que é um processo que em geral embute inúmeros fatores, como, a escolha, o tipo de atividade, o público alvo, os produtos e serviços a serem oferecidos, o preço, a distribuição, o atendimento, prazos, recursos existentes e aqueles que deverão ser capitalizados, como também, fatores desconhecidos que devem ser desvendados pelo empreendedor.

A segunda, é criar uma forma de projetar ao longo do seu desenvolvimento, condições plenas para que o negócio resulte em sucesso, para tanto, ele precisa encarar os fatores do processo de inovação, abordar o problema com base em metodologias formais como campo de conhecimento encarando que sua capacidade de inovação, contribua para com o modelo proposto, que nada mais é do que um conjunto disciplinado e bem definido de tarefas, passos e fases que descrevem os meios usuais pelo qual uma empresa repetidamente converte ideias embrionárias em produtos e serviços vendáveis e aceitos satisfatoriamente pelos seus clientes. Freitas (2010) define que “a adoção de um processo previamente estabelecido, está fortemente correlacionado com um desempenho superior nos negócios”.

Esta afirmativa, indica que sua informalidade, como também, o desconhecimento de gestão, análise, controle e administração, se tornam um “vilão” que deve ser combatido pelos empreendedores em seu processo de criação, desenvolvimento e capacitação das empresas em suas diversas etapas. Portanto, se faz necessário que o mesmo, tenha absoluto conhecimento, planejamento e estratégia a respeito do que pretende fazer, tendo em vista, que sua atitude, e sua decisão a respeito, determinará o sucesso ou não do empreendimento.

Para o Sebrae (2015), alguns critérios de seleção devem ser pensados e projetados antecipadamente, determinando assim, a desenvoltura do mesmo, como por exemplo: produtos com aplicações que se diferenciam dos já existentes e que tenham relevância no setor produtivo, a utilização de novas metodologias de produção ou melhoria tecnológica que ofereçam impactos na qualidade e na redução de custo de produção, assim como, eficiência produtiva, poder de barganha com os fornecedores, economia de escala, logística de distribuição, visão mais flexível a respeito da organização interna, como também do mercado, criação e desenvolvimento de serviços que contribuam significativamente para as organizações e para a própria sociedade, novas tecnologias sociais que ofereçam respostas e soluções aos problemas de sustentabilidade, promovendo assim a sua cidadania, tecnologias e inovações que ofereçam melhoria na eficiência da empresa e de seus clientes.

Percebe-se, portanto, que, os empreendedores devem estar sempre em busca de novas oportunidades de negócios, seja para fazer sua empresa crescer ou para começar um novo negócio, identificando as oportunidades e criando a partir das mesmas, condições de vencer o medo e os desafios, tendo iniciativa para fazer acontecer, pois, tais oportunidades, muitas vezes se encontram disfarçadas por todos os lados, porém, podem surgir a qualquer momento, cabendo ao empreendedor descobri-las e saber aproveitá-las.

Vejam exemplos de muitas empresas que ao tomarem conhecimento da crise, diminuem seus negócios, contraem seus investimentos, dispensam seus empregados e acabam fechando, enquanto que outras, percebem que qualquer crise é passageira, demore menos ou mais, porém, é a grande oportunidade de expandir seus negócios, pois, quando a crise se amenizar, ela sai na frente, aproveitando-se do momento para criar novos produtos, assumir o papel de seus concorrentes e conquistar novos nichos de mercado.

Como já disse o próprio Albert Einstein: “*Em momentos de dificuldades a imaginação é mais importante que o conhecimento*”, ou seja, é preciso ter criatividade e mente aberta para “driblar” as dificuldades de uma crise e descobrir uma maneira de aproveitar as oportunidades de negócios que ela pode gerar, como também, persistir para não deixar de acreditar no que está fazendo e desistir no meio do caminho.

Segundo Dornelas, 2012, p. 28) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias, criatividade e mente aberta em oportunidades, sendo que, a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Para o mesmo autor, o termo empreendedor, possui muitas definições, uma das mais antigas e mais utilizadas até hoje é que: “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, pela exploração de novos recursos materiais, como também pela abertura de novos negócios, não importando o momento e nem a situação”.

O que se precisa ter em mente é que, não há necessidade de se esperar uma grande crise mundial para encontrar oportunidades de negócios, mas sim, encontrá-las também em pequenos momentos de dificuldades, como uma desaceleração no segmento em que atua ou um problema pelo qual sua própria empresa está passando. Portanto, a próxima vez que passar por um período de crise, não se desespere, pense se a situação atual não esconde boas oportunidades de negócios e lembre-se daquele ditado popular, “enquanto alguns choram, outros vendem lenços”.

Outro ponto importante, são as oportunidades de negócios disfarçadas na concorrência, pois, muitos acham que ter concorrentes é algo nada agradável, mas são eles que nos obrigam a ser cada dia melhores. Ela é um mal necessário, que pode despertar muitas oportunidades de negócios, pois, vivemos em um mundo globalizado em que as mudanças acontecem cada vez mais rápido, com excesso de concorrência e produtos similares e, por isso, o empreendedor, deve estar sempre aberto a inovações.

As oportunidades, batem a sua porta, o importante é saber reconhece-la e transforma-la em objeto de negócio rentável, como é a questão de reclamações por parte de clientes em relação aos produtos e serviços adquiridos, pois, muitas empresas, fabricam pensando em si mesma, sem se preocupar em atender sua clientela. Portanto, o empreendedor, deve deixar de trabalhar isoladamente e se preocupar constantemente em atender os desejos de seu consumidor, dando a eles o suporte necessário na compra ou na utilização de seus produtos e serviços.

O simples fato de analisar seus pedidos, sugestões e reclamações, o empreendedor, pode descobrir grandes oportunidades de negócios, encontrar maneiras de melhorar produtos e serviços ou ter aquela ideia que estava procurando para diferenciar sua empresa ou para começar seu próprio negócio, observando como os mesmos usam seus produtos, quais são suas reclamações e o que eles elogiam, descobrindo assim, novas possibilidades e oportunidades de negócios disfarçadas que irão melhorar seu atendimento e fidelizar mais clientes.

A falta de recursos, é outro ponto fundamental para o negócio, portanto, ele necessita ser pensado e repensado, procurando os melhores e menores créditos disponíveis, criando parcerias com outras empresas, minimizando seus custos e riscos, como também, injetando novos capitais, aumentando assim, sua vantagem em relação aos concorrentes e, desenvolvendo seu portfólio de produtos e serviços colocados à disposição de seus clientes.

Muitas vezes também, as empresas não querem dar ouvidos aos colaboradores, e aos mais experientes, não toleram o erro e não permitem a participação da equipe em suas decisões, acabam com isso, perdendo grandes oportunidades de negócios, como também, pessoas talentosas que faziam parte de sua equipe e que, por não se sentirem valorizadas, saem e muitas vezes passam a trabalhar para seus concorrentes, como também, abrindo sua própria empresa, utilizando-se e explorando suas melhores ideias por conta própria.

Outra oportunidade que deve ser explorada, é o próprio erro praticado, pois, por mais que você se esforce para evitar um erro, eles sempre tendem a acontecer e, já que são inevitáveis, por que não tirar algum proveito deles? Erros significam que alguma coisa saiu diferente do planejado, seguindo por um caminho ainda não conhecido e não evitado, tanto que, exatamente por isso, pode apresentar um benefício também totalmente novo, por isso, tente sempre encarar um erro como uma lição, como uma maneira de utilizá-lo como oportunidade de melhoria, analisando a situação e aprendendo com ele.

Ramos e Ferreira (2004) afirmam que, as ideias surgem muitas vezes dos próprios problemas pessoais, tanto que, muitas das grandes ideias e empresas, surgiram devido a um problema pelo qual seus empreendedores passaram ou observaram ao seu redor, elas podem surgir de qualquer lugar, ou a qualquer momento, de um bate-papo entre amigos, no ambiente de trabalho, em uma situação do cotidiano e até em uma experiência negativa que se teve.

Muitas vezes, passamos a reclamar de tudo e de todos, portanto, ao se deparar com uma destas situações não fique pasmo e nem sentado esperando que outra pessoa encontre uma solução por você, o seu problema pode ser também o problema de várias outras pessoas e você pode encontrar nele ótimas oportunidades de negócios, como por exemplo, o próprio fracasso, onde a grande maioria das pessoas e empresas o evitam por ter a crença de que fracassar é apenas sinônimo de derrota e incompetência, tanto que em muitas ocasiões, essas críticas, ou rejeição, tira a capacidade das pessoas de ousar e experimentar, fazendo-as, desperdiçar grandes oportunidades de negócios.

Devemos sim, enxergar o fracasso como uma fonte de aprendizado e oportunidade de melhoria, mostrando que não dá para ser bem-sucedido sempre e que fracassar é inevitável para quem está buscando o sucesso e a oportunidade de novos negócios.

Todo empreendedor está sempre procurando uma forma de alavancar seu próprio negócio ou em busca de uma ideia para seu próximo empreendimento.

Pode-se concluir que, pouca gente enxerga e se dá conta, que as oportunidades de negócios se encontram em toda parte, seja, em casa, no trabalho, nas ruas, nas viagens, em momentos de lazer, durante as crises, na perda do emprego, durante a recessão, como também, nos momentos propícios, o que se deve fazer é, usar sua capacidade criativa, seu conhecimento e seu discernimento em aceitar a situação e melhorá-la em proveito próprio.

Conforme Hitt et al. (2008), esses procedimentos, devem ser constituídos de determinadas fases, cuja contribuição é, melhorar os processos, realimentá-los, reestruturá-los e reorganizá-los, como forma de projetar, inovar e dar sustentabilidade ao planejamento estratégico utilizado, como por exemplo: rever os processos existentes e adotados na empresa para otimizar resultados, eliminando gargalos, cortando custos desnecessários, inovando-se, utilizando-se de tecnologia de ponta, podendo ser ao longo do tempo, um bom investimento para aumentar a eficiência dos processos dentro das empresas, como também, pesquisar novos nichos de mercado, encontrar novos clientes, desenvolver novos produtos e serviços e atender mercados ainda pouco explorados.

Destaca-se aqui, os comentários de Drucker (2012, p. 25), quando o assunto se relaciona ao empreendedorismo, onde os termos inovação, sustentabilidade e oportunidade, “se tornam instrumentos específicos dos empreendedores, os meios pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

Portanto, todo empreendedor que quer prosperar, deve apostar num planejamento de longo prazo, com metas, objetivos, gestão qualificada, produção enxuta, criatividade e confiança, tendo como parâmetro, a previsão de riscos, possíveis soluções, determinação, comprometimento, credibilidade e perseverança, estudando e analisado os cenários e as novas tendências mercadológicas, utilizando-se das oportunidades surgidas, como forma de crescimento e competitividade junto a concorrência. Ou seja, eles fazem as coisas acontecerem antecipando-se aos fatos com uma visão futura de negócios porque a ideia do negócio é deles. Desta forma, pode-se afirmar que, segundo Fonseca Junior e Hashimoto (2014), um dos ensinamentos e qualificação que o empreendedor deve possuir é, ter a capacidade de criar um ambiente que revele, que possa servir de exemplo, e apresente modelos práticos e concretos de realidades específicas, com personagens e casos de pessoas que possam dizer o que fizeram e a maneira como desenvolveram suas ações, que descrevam sobre os problemas e dificuldades que enfrentaram, contribuindo sobremaneira para sua própria atuação, pois, aprender e empreender, são uma combinação poderosa, pois, todo empreendedor, é um professor que quer ensinar e pôr em prática todos os seus conhecimentos e experiências, de maneira que possam discutir, analisar e contribuir para que as coisas funcionem da melhor forma possível.

De acordo com Bernardi (2012, p. 64), “há um mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo, a pessoa deve nascer empreendedora”.

Para o autor, isso não é verdadeiro, tomando-se por base uma análise mais criteriosa dos vários empreendimentos existentes, independentemente de sua etapa evolutiva, o empreendedor surge devido a situação apresentada a ele, como também, as oportunidades a eles auferidas.

Vale ressaltar, portanto, que, por muito tempo se acreditou que o empreendedor já nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso. Porém, atualmente, essa visão mudou, pois, o processo empreendedor pode sim ser ensinado a qualquer pessoa, e que seu sucesso, depende e é decorrente de vários fatores internos e externos ao negócio, do seu perfil, de suas atitudes e de como ele administra, controla e planeja as dificuldades enfrentadas no seu dia-a-dia.

A seguir, algumas citações de autores a respeito de empreendedorismo e o papel do empreendedor, em sua utilização das oportunidades oferecidas aos mesmos.

Shane e Venkataraman (2000) acredita que não há consenso na literatura a respeito de uma definição para empreendedorismo, mas este pode ser considerado um processo que envolve três questionamentos:

- 1) porque, quando e como oportunidades podem ser utilizadas para produzir bens e serviços;
- 2) porque, quando e como alguns indivíduos descobrem e exploram tais oportunidades e
- 3) porque, quando e como diferentes modos de ação são utilizados para explorar as oportunidades descobertas.

Degen (2009) em suas pesquisas, descreveu que o empreendedorismo, possui três características essenciais para alguém ser reconhecido como empreendedor:

- 1) alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los;
- 2) alguém que, por meio de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado; e
- 3) alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2011) evidenciam as características do empreendedor como sendo:

- 1) capacidade de assumir riscos;
- 2) aproveitar oportunidades, tendo iniciativa e força de vontade;
- 3) busca de informações e conhecimento do ramo empresarial;
- 4) planejamento e senso de organização;
- 5) liderança, comprometimento pessoal e otimismo;
- 6) persistência e espírito empreendedor; e
- 7) autoconfiança e independência pessoal.

Posteriormente, seguindo essa mesma linha de raciocínio, Bernardi (2012) destacou um perfil dos empreendedores com as seguintes características: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar sonho e realização, e habilidade de relacionamento.

Para Bulgacov et al. (2010) e Brasil et al. (2013) os empreendedores ao se utilizarem da criatividade e inovação, conseguem identificar oportunidades, grandes ou pequenas onde ninguém mais consegue notar, cujas habilidades ao serem aplicadas coerentemente e conscientemente, conseguem direcionar esforços num único objetivo e mudar o modo como as coisas são feitas, obtendo assim, resultados satisfatórios para alcançar o sucesso da melhor maneira possível, do modo mais rápido e mais barato.

É válido afirmar que, muito se debate nas mesas de discussão a respeito da crise e suas consequências, porém, ela oferece a grande oportunidade de rediscutir o modelo de desenvolvimento, ou mesmo, o próprio conceito de desenvolvimento, entendido não apenas como crescimento econômico, mas também, uma oportunidade a mais para discutir as questões voltadas para a desigualdade econômica, como também, do próprio meio ambiente, pois, a instabilidade é característica de qualquer mercado livre, onde qualquer efeito no ambiente externo, proporciona variáveis que influenciam diretamente nas pessoas ou empresas, pois, são fatores não administráveis, e portanto de difícil controle.

De acordo com Fabri (2009, p. 31):

O que se espera é que, este efeito, se torne sustentável, proporcionando condições que haja uma harmonização entre o ser humano, seu desenvolvimento e sua própria sustentabilidade, seja ele pessoa física ou jurídica. Esse nó, representa o conhecimento, a experiência e o crescimento sem limitação, ensejando novas oportunidades para todos neste novo paradigma econômico advindos da própria crise econômica existente.

Assim, utilizando-se dessas afirmativas, teorias e comentários dos autores citados, o artigo, propõe-se a identificar, discutir e demonstrar alguns exemplos de negócios que foram criados a partir das oportunidades que se fizeram presentes a empreendedores, que souberam aproveitar o momento propício para abertura de novas empresas, como também, criar, desenvolver e modificar produtos e serviços, como forma de crescer, inovar e dar maior sustentabilidade a seus empreendimentos, criando estratégias para obterem vantagens competitivas em relação a seus concorrentes.

C) Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, exploratória, segundo Triviños (2006) porque a pesquisa tem como finalidade ampliar o conhecimento a respeito de um determinado assunto; e descritiva, de acordo com Zanella (2006), porque procura conhecer a realidade estudada, descrevendo os fatos e fenômenos observados dessa realidade.

Ela não se utiliza especificamente de uma amostragem como instrumento de coleta de dados, mas sim, da aplicação de uma entrevista com os empreendedores, micro e pequenos empresários, obtendo através dos mesmos, suas considerações a respeito de seu negócio.

Em relação a essa técnica, Marconi e Lakatos (2010) afirmam que ela pode ser realizada através de duas modalidades: observação e entrevista. A técnica utilizada nesse artigo, foi a partir de entrevistas realizadas junto a esses participantes, de forma a coletar dados para conseguir informações essenciais a respeito de suas atitudes em relação as oportunidades que se ofereceram aos mesmos durante os períodos de crise e mudanças no mercado, cujo conteúdo, se tornou fundamental para os resultados apresentados como exemplos de negócios criados e desenvolvidos pelos mesmos, como forma de novas oportunidades para adentrarem novamente ao mercado, se sustentarem e obterem sucesso junto a seus clientes, como também, se tornarem mais competitivos perante seus concorrentes.

Quanto ao método utilizado, o mesmo nos permitiu obter informações de natureza verbal e não verbal, contribuindo intrinsecamente na obtenção do conhecimento científico a respeito de gestão, empreendedorismo, inovação, sustentabilidade, bem como, sobre as estratégias utilizadas por esses empreendedores, a respeito de seus negócios, servindo também, como objeto de pesquisa de forma a legitimar e justificar a escolha, como também, responder as questões de pesquisa e atender aos objetivos propostos.

D) Desenvolvimento da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com 172 empreendedores que abriram suas próprias empresas e 34 que criaram e desenvolveram novos produtos e serviços, sendo eles classificados como micro e pequenos empresários, todos, que nos últimos anos, constituíram negócios próprios, bem como, reorganizaram a já existente, utilizando-se das oportunidades a eles oferecidas, seja, de um novo negócio (ao saírem das empresas em que trabalhavam), como também, criarem e desenvolverem novos produtos e serviços nas empresas aos quais fazem parte.

As perguntas a eles direcionadas foram feitas através de telefonemas, cartas, e-mails e presencialmente, cujo teor era obter dados do negócio, como também, suas experiências no mercado e o conhecimento de algum instrumento que pudesse contribuir para sua gestão, como também de empresas ou entidades que possibilitassem ofertar esses conhecimentos para facilitar seu processo decisório e as tomadas de decisões a respeito.

A expectativa em relação aos resultados da pesquisa é, proporcionar um maior conhecimento sobre as técnicas e táticas utilizadas pelos mesmos na abertura de novas empresas, como também, na substituição de produtos e serviços já existentes, por outros de maior serventia, com

maior tecnologia, sustentabilidade e inovação, trazendo para os mesmos, a fidelização de seus clientes, expansão dos negócios e abertura de novos nichos de mercado.

A seguir, o quadro explicativo a respeito da pesquisa realizada.

Quadro 2. Pesquisa realizada sobre empreendedores e negócios criados

Empreendedor	Qtde.	Tipo	Negócio	Detalhamento			
Micro e pequeno empresário	29	Nova empresa	Produção	Doces, salgados e bebidas (artesanal) Alimentação – marmitex – pizzaria, bar, lanchonete, self service			
	23	Nova empresa	Produção	Roupas (adultos e crianças), cama, mesa, banho, uniformes e costuras			
	17	Nova empresa	Produção	Material de Limpeza, Higiene pessoal, perfumes e cosméticos			
	16	Nova empresa	Produção	Manutenção de aparelhos eletrônicos, mecânica, pedreiros, encanadores e eletricitas			
	15	Nova empresa	Serviços	Serviços terceirizados (limpeza, manutenção e segurança), motoboy e taxis			
	15	Nova empresa	Serviços	Sites na Internet, suporte gerencial e financeiro, desenhos e publicidades			
	14	Nova empresa	Serviços	Escritórios de Contabilidade, Engenharia, Advocacia, Assessorias, Consultorias, Escolas técnicas, profissionalizantes e cursos livres			
	14	Nova empresa	Serviços	Festas, Buffet, decorações, shows e eventos a fim			
	9	Nova empresa	Produção	Móveis empresariais e para casa, papelaria, xerox			
	8	Nova empresa	Serviços	Aplicativos para celular, controles eletrônicos e lan house			
	6	Nova empresa	Serviços	RH – recolocação, seleção, treinamento, assessoria e consultoria			
	6	Nova empresa	Serviços	Vendas - Food Truck, barracas, quiosques e franquias			
Subtotal	172						
Micro e pequeno empresário	9	Produtos	Novos	Maior tecnologia, custo inferior, preço mais competitivo			
	10	Produtos	Modificados	Quantidade na embalagem, design, modelos mais sofisticados e preços mais competitivos			
	11	Serviços	Novos	Dentro das atividades já exercidas, incluíram serviços de suporte técnico, acompanhamento, treinamento e consultoria			
	4	Serviços	Modificados	Alteraram determinados serviços prestados, incluindo assessorias e consultorias até então não ofertadas no pacote			
Subtotal	34						
Produtos e serviços sustentáveis		Utilizam ou fabricam		143	Não se utilizam e nem fabricam		63
Utilizaram-se de seus conhecimentos próprios				54	Utilizaram-se de entidades de aprendizagem, suporte e treinamento		152
Empresas que formaram parcerias com outras pessoas e empresas				92	Não formaram parcerias		114
Abriram ou desenvolveram seu negócio com recurso próprio				63	Utilizaram recursos de terceiros, ou financiamentos		143

Fonte: próprios autores (2016).

Quadro 3. Conhecimentos Adquiridos

Através de	Conhecimentos
Administração	Processos gerenciais e visão sobre a empresa; Ferramentas de Gestão; Relatórios de Governança, Inovações e Sustentabilidade nos negócios; Planejamentos Estratégicos; Análise das Possibilidades do Negócio; Visão sobre o Mercado e a Concorrência; Visão sistêmica sobre Retornos de Investimentos; Análise sobre os Pontos Fortes e Fracos do Negócio; Ameaças e Oportunidades a serem trabalhadas; Qualidade e Competitividade; Constituição de Parcerias; Planos de Ação para seu crescimento no mercado.
Contabilidade	Abertura da Empresa; Sistemas e Programas de Gestão e Informações Fiscais e Tributárias; Plano de Contas; Registro e Contabilização; Relatórios Contábeis, Econômicos e Financeiros; Análises Contábeis, Econômicas e Financeiras; Ciclos Operacionais e Financeiros; Pontos de Equilíbrio; Visão sobre Economia de Escala, Custos e Benefícios; Tipos de Produção, Quantidades e Produtividade; Poder de barganha com Clientes, Fornecedores e Bancos; Tabelas de Financiamentos e Investimentos; Aplicações de Capital e Fluxo de Caixa.
SEBRAE Sindicatos de Classe Federações e Entidades Profissionais do ramo	Cursos, Treinamentos e Palestras; Assessoria Técnica; Consultoria; Auditoria e Acompanhamento nos Processos Decisórios.

Fonte: próprios autores (2016).

E) Resultados e Conclusões

Buscando atender a justificativa do trabalho, respondendo as questões formuladas e os objetivos propostos a respeito das oportunidades encontradas pelos questionados no que tange aos procedimentos realizados pelos mesmos em relação a seus negócios, destaca-se que todos eles, empreenderam um novo tipo de imersão no mercado, seja na criação de uma empresa, sendo que as mais procuradas foram na área de alimentação, com a produção de doces, salgados e bebidas (artesanal), na fabricação de alimentos (marmitex), como também na abertura de pizzarias, bares e lanchonetes, vindo a seguir a confecção de roupas, uniformes e costuras, ressaltando-se também a própria área de tecnologia, com serviços prestados na abertura de sites, suportes e aplicativos para celulares, bem como, em novos mercados como foi o caso do food truck e franquias (escolas, lojas, alimentos e prestações de serviços).

Quanto a criação de novos produtos e serviços, a maioria dos empresários, optaram por desenvolverem novos produtos e serviços e logo a seguir, outros tantos pela modificação e alterações feitas nos produtos e serviços existentes, tornando-os, mais baratos, com melhor design e com preços mais competitivos.

Percebe-se, portanto, diante dos resultados observados e analisados, que, os empreendedores, como também, aqueles que por algum motivo deixaram o mercado de trabalho com carteira assinada, desenvolveram determinadas potencialidades a respeito de novos empreendimentos, seja com uma empresa própria, como também, com estratégia voltada a novos produtos e serviços, e modificações realizadas naqueles já existentes, com novas tecnologias e inovações, como também em sustentabilidade (69% fabricam produtos sustentáveis e 31% não).

Outra questão premente, era saber também, se os mesmos, tinham feito isso individualmente, com recursos próprios e com conhecimentos da vida, ou então, tinham recebido tais informações e ensinamentos a partir de entidades voltadas ao apoio ao micro e pequeno empresário, bem como, utilizando-se de recursos de terceiros, ou mesmo de financiamentos.

As respostas obtidas, foram satisfatórias, sendo que, 26% utilizaram-se de conhecimento próprio e, 74% participaram de cursos e palestras, como também, contrataram profissionais a respeito da abertura e procedimentos sobre novas alternativas para seus negócios.

Quanto a formação de parcerias, 45% se utilizaram dessa estratégia, enquanto que, 55% preferiram abrir sozinhos ou com a própria família.

Em relação aos recursos utilizados, 31% fizeram uso de recursos próprios, 69% utilizaram-se de recursos de bancos estatais e financiamentos em bancos privados, como também, dividiram os recursos com seus sócios.

Resumindo, atualmente, há uma maior percepção dos empreendedores, micro e pequenos empresários em relação aos negócios provenientes de sua própria iniciativa, como também de parcerias, pois, muitos, já começaram a entender que tal fato, se torna uma saída para sua permanência no mercado de trabalho, como também, como empresário, atuando e desenvolvendo habilidades que até então estavam hibernadas, ou até desconhecidas por eles mesmos, tal fato, ou seja a crise econômica, na opinião dos mesmos, foi uma excelente oportunidade de reflexão para melhorar seus negócios, como também, abrir e, vislumbrar um futuro promissor e de sucesso em seus empreendimentos.

Podemos concluir que, o planejamento estratégico é um processo da administração que vem sendo estudado, principalmente a partir dos anos 70, por grandes especialistas da área, trazendo em seu bojo, diferentes tipos de concepção, em particular, no que se refere a gestão organizacional, empreendedorismo, inovação e sustentabilidade.

Em virtude das inúmeras turbulências do mercado, as organizações e especificamente, seus empresários, passaram a buscar respostas para atender as exigências atuais de seus clientes, melhorar sua performance, sua imagem, seus produtos, serviços, como também, procurar se sustentar neste mercado cada vez mais acirrado e competitivo, cujo planejamento e visão sobre novas oportunidades encontradas para melhorar seu negócio, passaram a ser instrumentos estratégicos atualmente utilizados como forma de facilitar suas decisões, como também, seu desempenho.

Para Maximiano (2006), saber fazer uso das oportunidades surgidas, representam respostas significantes a esses novos empreendedores, pois, mostra o que a empresa representa hoje no cenário em que se encontra, o que pretende ser, e como fazer para tornar-se mais dinâmica, inovadora, flexível, transparente, reconhecida e competitiva, com produtos sustentáveis que não afetam o meio ambiente e a própria sociedade.

Esta concepção a respeito do trabalho do empreendedor, visa conceber as micro e pequenas empresas, um enfoque mais profissional a respeito de suas decisões, como também, incentivar esses empresários da essencialidade da boa gestão organizacional, cujo trabalho, se torna fator determinante para sua sobrevivência.

Sendo assim, o presente artigo teve como objetivo mostrar que o empreendedorismo, o planejamento estratégico, a inovação e a sustentabilidade, representam ferramentas de gestão fundamentais para o processo decisório, como para o sucesso da organização, podendo serem implantados de forma simples, ágil, prática e transparente, para que as mesmas consigam fazer uso das oportunidades que se avizinham, conseguindo com isso, atravessar as crises e aproveitar esses momentos muitas vezes atípicos aos momentos normais da economia, como ponto forte para testar seus conhecimentos e experiências, condicionando a empresa a obter melhores resultados, competir com seus concorrentes, como também, adentrar a novos nichos de mercados.

Acompanhando os pensamentos de Camargo e Farah (2010), a utilização das oportunidades em momentos de crise, representam um dos principais planejamentos estratégicos nas micro e empresas de pequeno porte, ajudando os gestores a prever problemas para contorná-los, assim como, resolver os já existentes, pois, para que se utilize eficientemente e eficazmente das oportunidades surgidas no ambiente empresarial, deve se conceber a utilização de algum tipo de planejamento estratégico, realizando-se uma análise do ambiente em que a empresa se encontra, analisar contabilmente sua real situação, os recursos disponíveis, sua potencialidade em relação a produção e venda, o custo de inovação, seja ela tecnológica e de sustentabilidade, sendo nesse momento, estabelecidas às direções da organização, formulando e implantando novos planos de negócio, bem como, controlando todas as suas atividades.

Deve-se pensar seriamente segundo Garcia (2008) que, nem sempre em momentos de crise, o melhor caminho é fechar as empresas e somente voltar a abri-las quando as previsões se tornarem mais auspiciosas, é preciso nesse momento de adversidades, assumir a responsabilidade de tocar os negócios, ainda com mais energia e convicção do que nos momentos mais satisfatórios, pois, mesmo em meio as dificuldades, muitas oportunidades surgem, devendo ser agarradas e utilizadas como ancora para tornar possível ultrapassar esses obstáculos e tornar possível seu crescimento.

É muito importante ter em mente que, quem quer comandar a empresa apenas em tempos de bonança, que não se candidate a empresário, pois, a verdadeira essência do bom gestor, do empresário, do executivo e do empreendedor que produz resultados, é a resiliência, a capacidade de manter a crença na sua empresa, em sua equipe e no seu negócio, pois, existe riscos que você não pode jamais correr dele, como também, existem riscos que você deve estudá-los, pois, eles representam as oportunidades que devem ser utilizadas, como estratégias primordiais para o desenvolvimento e solidificação da empresa no mercado.

F) Limitações

Destaca-se, como principal limitação do trabalho realizado, a escolha das pessoas que participaram, onde foram questionados diversos empresários em diversas regiões do Brasil, portanto, a dificuldade encontrada em receber a devolutiva do questionário por pessoas situadas em outros estados, como também, nos atender (por telefone), foi muito representativa (mais da metade dos questionários enviados), cujo número de participantes, não permitiu generalizações em relação às conclusões obtidas nessas regiões, sendo esta uma das principais limitações desse trabalho, que poderia ter sido mais amplo, caso o tempo fosse melhor disponibilizado, como também, houvesse maior participação dos empresários questionados.

G) Recomendações de Estudos e Propostas para Novas Pesquisas

Desse modo, seria interessante que outras pesquisas fossem realizadas, com mais tempo, com um número maior de pessoas, dividindo suas respostas, inclusive por estado, pois, em alguns casos, o tipo de empresa ou produto, são específicos por região, como também, o próprio processo decisório e as oportunidades encontradas, tanto que em algumas regiões, existe maior subsídio do governo para abertura de novas empresas.

Enfim, destacamos a necessidade de novos estudos a respeito do tema aqui discutido, não só por sua importância, mas também, pela finalidade e respostas que o mesmo pode trazer aos novos empreendedores que ainda hoje, se encontram com sérias dúvidas de começar ou ampliar seus negócios, mesmo em tempo de crise, não procurando encontrar saídas para mudar sua forma de gestão, incentivando o empreendedorismo, inovando seus produtos e serviços, como também, oferecendo a eles, maior sustentabilidade de seus negócios, criando, uma nova visão sobre as oportunidades surgidas a partir das crises econômicas, na constituição e

desenvolvimento de novas empresas, produtos e serviços, contribuindo favoravelmente para a geração de novos empregos, bem como, no seu crescimento e melhoria de seu negócio, como também, se tornando cada vez mais competitivo dentro da economia brasileira.

H) Referências Bibliográficas

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: editora Atlas, 2012.

BRASIL, Sandra Aparecida; BRASIL, Cintia Fernanda; NOGUEIRA, Clariana Ribeiro. **Empreendedorismo Jovem: Fatores que Contribuem para a Atividade Empreendedora**. Universidade Estadual de Maringá. **Caderno de Administração**, v.21, n.2, 2013.

BULGACOV, Yára Lúcia M. Bulgacov, et. al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, 2010.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: São Paulo, editora Villimpress, 2010.

CHENG, L. C. E FILHO, L. D. R. M. **QFD – Desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: editora Blucher, 2007.

CHERNAVSKY, Emílio. A transmissão da crise: incerteza, expectativas e comportamento convencional. In: ACIOLY, Luciana; LEÃO, Rodrigo Pimentel Ferreira (org.). **Crise financeira global: mudanças estruturais e impactos sobre os emergentes e o Brasil**. Brasília: IPEA, 2011.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: editora Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: editora Elsevier, 2012.

DRUCKER. Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: editora Cengage Learning, 2012.

FABRI, M. **Driblando a crise. Móbile Fornecedores**. Ano XX, ed. 2009. P. 30 - 35. Dezembro, 2009.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciano Passos. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: editora Cengage Learning, 2011.

FARIA, A. F. **Roteiros para as aulas de laboratório da disciplina projeto de produto**. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2007.

FONSECA JUNIOR, Ranulfo Soares da; HASHIMOTO, Marcos. A Importância do Ensino Empreendedor na Formação de Nível Técnico. In: **VII Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, Anais..., Goiânia: 2014.

FREITAS, F. L. Modelo de referência para o processo de desenvolvimento de produtos das empresas nascentes de base tecnológica da incubadora MIDI Tecnológico. **Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**, 225 p. Florianópolis, 2010.

GARCIA, L. F. Conduta ou personalidade de um empreendedor. **Revista Empreendedor**, nº. 69, p. 76, nov. São Paulo, 2008.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: editora Thomson Learning, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª. ed. São Paulo: editora Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: editora Pearson Prentice Hall, 2006.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y; SMITH, A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. **John Wiley & Sons**, New Jersey. 2010.

RAMOS, S. C.; FERREIRA, J. M. Tudo que é sólido desmancha no ar: a relação entre estratégia, inovação e empreendedorismo. In: **Encontro nacional de engenharia de produção, 2004, Florianópolis. Anais...** Florianópolis, 2004.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F.A.; AMARAL, D.C.; TOLEDO, J.C.; SILVA, S.L.; ALLIPRANDINI, D.H.; SCALICE, R.K. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: editora Saraiva, 2006.

SEBRAE, **Conexão e Informação**, ano VIII, nº. 49, julho-agosto, São Paulo, 2015.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a Field of research. In: **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226. 2000.

TAKAHASHI, S. & TAKAHASHI, V. P. **Gestão de inovação de produtos: estratégia, processo, organização e conhecimento**. Rio de Janeiro: editora Campus, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: editora Atlas, 2006.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.