



EMPREENDEDORISMO: MÉTODOS PARA EMPREENDER SUSTENTAVELMENTE

NESELLO, Vânia Luiza Bendo¹
WOLF, Tatiane Mônica²
CRESTANI, Leandro de Araújo³

RESUMO

O alto nível de empreendimentos realizados no Brasil é, em sua maioria, uma necessidade do cidadão de sobreviver à falta de outras vagas de emprego do mercado de trabalho. Isto reflete diretamente no sucesso do novo negócio, que precisa antes de tudo, encontrar a oportunidade de inovação e seguir métodos de planejamento e gestão. Como diminuir perdas inúteis de tempo, dedicação e principalmente de dinheiro que estão envolvidas no desenvolver e administrar de um negócio é o objetivo deste artigo, que apresentará características comumente associadas ao empreendedor. Busca também compreender os fatores sociais que freiam a evolução das pequenas empresas, como o baixo nível da educação oferecido nas escolas públicas, que dificultam o conhecimento aprofundado do empreendedor e tornam desleal a concorrência com grandes empresas. Assim, esta pesquisa serve como guia de métodos a serem seguidos pelo futuro empreendedor.

Palavras-chave: análise das oportunidades, criatividade, inovação.

ABSTRACT

The high level of joint ventures undertaken in Brazil is mostly a need of the citizen to survive in the absence of other vacancies in the labor market. This reflects directly on the success of new business, you need first of all, find the opportunity for innovation and follow methods of planning and management. How to decrease unnecessary loss of time, dedication and especially of money that are involved in developing and managing a business is the objective of this article, submit it characteristics commonly associated with the entrepreneur. It also seeks to understand the social factors that hinder the development of small businesses, such as the low level of education offered in public schools, which hinder the thorough knowledge of the entrepreneur and make unfair competition to compete with large companies. Thus, this research serves as a guide for methods to be followed by the future entrepreneur.

Keywords: analysis of opportunities, creativity, innovation.

¹ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz - FAG/Campus Toledo. E-mail: vanialuizabn@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz - FAG/Campus Toledo. E-mail: tatianewolf06@outlook.com

³ Docente da FAG (ORIENTADOR). E-mail: leandro.crestani@fasul.edu.br



1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa trata do amplo tema do empreendedorismo. Porém, visando definir o perfil do empreendedor de sucesso e quais os passos a seguir para manter o investimento feito. O Brasil é um dos países com maior número de empresas criadas. E também, sendo um país em desenvolvimento, tem grandes possibilidades de negócios a serem criados. Necessita expandir em infraestrutura, nas áreas como o transporte, comunicação, logística, tecnologias no geral e investir em educação. O crescimento da economia, gerando empregos e aumentando o consumo da população, é o objetivo essencial para competir com países chamados de “primeiro mundo”. Logo, as empresas são o fator chave deste processo. A abertura de novas empresas, e também que inovem e cresçam as que já estão no mercado é processo natural para o desenvolvimento de uma sociedade.

E como parece simples começar essa aventura de ser empreendedor! A pessoa tem uma ideia, um pouco de dinheiro guardado, um amigo de sócio, está cansada de trabalhar para os outros, quer ter autonomia do que faz, e assim junta todos esses elementos: arriscando.

Nesta pesquisa serão apresentados métodos, observações de boa conduta, para se alcançar o sucesso de um empreendimento. Ainda maior será a necessidade de regras, estudos, conhecimentos, quando é a primeira tentativa de empreender. Este, de um posto de vista individual, como também geral. Buscando identificar o caminho mais seguro que um empreendedor deveria seguir.

O artigo tem como objetivo específico, identificar o processo dos primeiros passos do empreendimento sustentável, bem como o que faz uma empresa ser de sucesso, criar confiabilidade, crescer. Analisar, qual a importância da inovação no decorrer do tempo, para se tornar uma empresa consolidada no mercado e como o Brasil se encaixa neste quesito, ou o que falta para se enquadrar no padrão correto. Destacam-se as diferenças comparando o Brasil com outros países, que, somente recentemente, grandes empresas começaram a aplicar a boa prática de investir parte do seu capital, na formação de seus colaboradores.

Com esta pesquisa, compreende-se a necessidade de minimizar as tentativas frustradas de empreendedores amadores, com ansiedade de conquistas, saltando etapas



cruciais. E a compreensão de que o empreendedor será sempre um inovador, seja tecnológico ou dos processos de gerenciamento da própria empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um novo negócio nem sempre é um exemplo de empreendedorismo, já que o termo está associado à inovação. O empreendedor é aquele que analisa e investe em oportunidades, podendo-o fazer através do conhecimento, assim, com mais probabilidade de diminuição da taxa de perdas e aumentando a duração do empreendimento.

Para Drucker (2002), a inovação começa com a análise das oportunidades. Que para ser eficaz precisa ser simples, necessitar de pouco investimento, e pouca gente, considerando o inovador um novo empresário, a probabilidade de que o negócio precisará de aperfeiçoamento é grande. Um novo negócio nem sempre é um exemplo de empreendedorismo, já que o termo está associado à inovação. O empreendedor é aquele que analisa e investe em oportunidades, podendo-o fazer através do conhecimento, assim, com mais probabilidade de diminuição da taxa de perdas e aumentando a duração do empreendimento. Drucker diz que é preciso sair para observar, escutar os clientes, ouvindo suas expectativas, suas necessidades, seus valores, com o que estão acostumados, e assim verificar quais as falhas no processo de oferta. Seguindo esta pesquisa de mercado e o imprescindível fator de ter o conhecimento do ramo onde se pretende enraizar as próprias finanças, identificando eventuais riscos, se cria a novidade usando um mecanismo essencial: a criatividade.

Drucker dá como exemplo empreendedor, a McDonald's:

A McDonald's, contudo, foi um caso de empreendimento. Ela não inventou nada, por certo. O seu produto final vinha sendo produzido por qualquer restaurante americano decente há anos e anos. Entretanto, ao aplicar conceitos de Administração e técnicas gerenciais (perguntando, O que é "valor" para o consumidor?), padronizando o produto, desenhando processos e equipamentos, baseando o treinamento de seu pessoal na análise do trabalho a ser feito e a partir daí estabelecendo os padrões de qualidade que exigiria, a McDonald's não somente elevou drasticamente o rendimento dos recursos, como também criou um novo mercado e um novo consumidor. Isto é empreendimento (DRUCKER, 2002, p. 28).



Por anos a McDonald's foi um grande exemplo, (agora imitada por muitos concorrentes, como Burger King) se consolidou no mercado mundial e tem ainda um nome muito forte, o que atrai clientes, preferindo a grande marca. Podemos confirmar que focar no diferencial procurando na especificidade visar à liderança, que foi o que a grande multinacional fez, diferenciando o modo de atendimento, desenvolvendo métodos em busca da agilidade, foi a fórmula para driblar a imitação da concorrência, pelo menos por um tempo.

Certas ideias são reforçadas por Degen (1989), que dita os pré-requisitos para iniciar um novo negócio. Já vimos alguns nos parágrafos acima, como a necessidade de conhecer o conceito de negócio, conhecimento do setor que se quer empreender. Ele acrescenta ainda os contatos, recursos e encomendas. Logicamente para abrir as portas de uma loja os recursos financeiros estão no topo da lista das necessidades primárias. Logo depois, numa empresa, sempre será preciso contatar, ter relações com outros setores, outras pessoas, que prestarão um serviço ou serão aliados no dia a dia. Isto porque somos limitados. Dificilmente numa empresa poderemos saber, ter as habilidades técnicas para desenvolver todas as atividades. Como por exemplo, o marketing, que é quase sempre uma empresa externa responsável por fazê-lo. Por fim, iniciar com a certeza do retorno, com encomendadas antes mesmo de abrir, é a fonte de segurança, mesmo não podendo prever se será certamente um sucesso, este passo faz a propaganda como consequência.

Claro que um empreendimento para durar no tempo, precisa de muito trabalho, dedicação, principalmente se for a primeira tentativa de ser o dono da própria folha de pagamento. É o que Drucker (2002, p.194) afirma “quando tudo for dito e feito, a inovação torna-se um trabalho árduo, concentrado e deliberado”. Ainda, colocar as próprias habilidades para a gestão das oportunidades, adaptando-as a si.

Cada indivíduo é único, pois ao longo de sua vida, e através de seus relacionamentos com seus amigos, familiares, colegas, nos conhecimentos adquiridos, nas experiências vivenciadas, cria uma bagagem só sua, que dificulta a imitação por parte dos concorrentes. “A habilidade de um empreendedor está em descobrir quais desses conhecimentos, relações, amigos, recursos e ideias são tão diferentes, que permitam percorrer um caminho só seu no desenvolvimento de seu negócio.” (DEGEN, 1989, p. 49).



2.1 COMPORTAMENTO DO BRASIL COM O EMPREENDEDORISMO

Cito ainda o empresário Ronald Degen, que em uma entrevista ao programa de rádio Mundo Corporativo, da CBN, usa como exemplo um estudo feito em diversas cidades de São Paulo, em que alunos se submeteram a um teste para verificar o nível de conhecimento em matemática. Ele explica, em conclusão, que no Brasil a matemática ensinada no ensino fundamental e médio é muito básica e que os alunos entrando na faculdade de Engenharia, por exemplo, não conseguem acompanhar a matéria e conseqüentemente acabam migrando para outros cursos. Seguindo este raciocínio, fala do Japão, onde são 45% os alunos que se formam em engenharias. No Brasil, são 10%. Isto, segundo ele, influencia muito no empreendedorismo, dizendo, que no Brasil “é mais uma questão de necessidade do que inovação.” (DEGEN, 2012, vídeo). Seguindo essa afirmação, realmente, é grande o número de pessoas que abrem seu próprio negócio. A maioria pela vontade de mudar de emprego, se tornando o próprio chefe. Ou, movidos pela esperança de ganhar mais dinheiro. Mas o sucesso do negócio está ligado à seguir métodos, não bastando a boa vontade e o empenho, que são muito importantes por sua vez.

Já para Bernardi (2012) o perfil do empreendedor de sucesso é o seguinte citado abaixo. E para ele, na pessoa que falta boa parte das características descritas, será improvável verificar o sucesso de fato.

... a definição predominante da figura do empreendedor conduzem ao traçado de um perfil característico e típico de personalidade em que se destacam: 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; habilidade de relacionamento (BERNARDI, 2012, P. 68).

Algumas dessas características podem ser desenvolvidas, se aprende muito também na prática. Mas, como foi citado acima, certos elementos de personalidade são essenciais no processo de planejamento criativo.

2.2 PARCERIAS COMO SOLUÇÃO PARA O CRESCIMENTO



Com a Lei da Inovação Tecnológica Nº 10.973 de 2 de dezembro de 2004, e principalmente observando o seu artigo VIII – (incentivo à constituição de ambientes favoráveis à inovação e às atividades de transferência de tecnologia), temos uma aliada para o desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação. As agências de fomento: órgão ou instituição de natureza pública ou privada que tenham entre os seus objetivos o financiamento, concedem recursos para a execução de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação às ICTs (Instituições Científica, Tecnológica e de Inovação) ou diretamente aos pesquisadores a elas vinculados, por termo de outorga, convênio, contrato ou instrumento jurídico assemelhado. Esta parceria Estado-empresa-universidade é de fundamental importância no empreendedorismo sustentável e duradouro. Isso porque o conhecimento científico é gerado nas universidades, que em alguns casos foi o Estado que financiou, através de bolsas de estudo, por exemplo. As empresas, por sua vez, aplicam o que foi descoberto ou melhorado, em seus produtos.

Mattos e Guimarães (2012) confirmam esta importância, onde dão exemplos de empresas de capital nacional, que estão investindo parte de seus rendimentos em pesquisa e desenvolvimento, intercâmbios com universidades, formação de pessoal. São empresas já consolidadas, que visam se manter competitivas no mercado nacional e em alguns casos mundial e também buscam uma maior independência, autonomia tecnológica.

2.3 INVESTIMENTOS

O que se observa no cenário brasileiro, segundo Fernando Cardoso (2016) em uma matéria feita à revista Inteligência Corporativa, é que os investimentos em treinamento e desenvolvimento (T&D) de pessoas em empresas, visam influenciar:

INDICADORES DE EFETIVIDADE DA ÁREA DE T&D: quantidade de projetos, melhorias ou inovação decorrentes do treinamento; Aumento de Produtividade; Qualidade dos Serviços prestados; Atender normas que exigem treinamento; Aumento de vendas; Melhoria de Processos; Melhoria de Qualidade; Melhoria do Clima Organizacional; Reflexo na Avaliação de Desempenho; Redução de Acidentes; Cumprimento do plano de treinamento/ horas previstas de treinamento; Indicador de Satisfação de Cliente; Qualidade de Liderança. (CARDOSO, 2016, p. 35)



Investimentos em treinamento e desenvolvimento, assim como na pesquisa e desenvolvimento, é uma escolha obrigada para as empresas, pois com o mercado globalizado, o valor do produto oferecido está diretamente ligado ao nível de inovação empregado. E o consumidor mais informado e conseqüentemente mais exigente, também é um incentivo para o incremento dos investimentos.

No Brasil, existem já diversas empresas chamadas Aceleradoras. Elas através de financiamento, participação acionaria, ou somente cobrando a taxa pelo serviço prestado às startups, fazem este trabalho de ensinar ser empreendedor, ou suprem as falhas do negócio em desenvolvimento. Assim como essas empresas aceleram o processo de desenvolvimento das startups, Mariana Rosa (2014), colunista da revista Empreendedor, cita o Programa InovAtiva Brasil, que tem propósito semelhante. “A proposta da InovAtiva Brasil é oferecer capacitação gratuita em negócios inovadores” (ROSA, 2014, p. 35). Na proposta deste programa, que é realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pelo Centro de Open Innovation Brasil (Wenovate), os 100 empreendedores que chegarem na fase final da seleção, que passa da capacitação on-line, seguido da escolha de 300 projetos com maior potencial de crescimento, receberão mentoria individualizada e conexão com investidores, grandes empresas e aceleradoras de empresas do Brasil e do exterior.

O programa é de alto nível e para quem acredita no enorme potencial do Brasil, está aí uma grande amostra de investimento feito pelo Governo Federal. É oportunidade para aprimoramento. Onde geralmente o pequeno ou médio empreendedor tropeça, não consegue mais seguir em frente, onde as próprias ideias precisam do complemento.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), um dos objetivos da pesquisa descritiva é o detalhamento de determinado fenômeno. Isso é o que esta pesquisa buscou demonstrar, entre outros argumentos utilizados, ou seja, descreveu o perfil do empreendedor. Ainda, como especificado pelo teórico de metodologia da pesquisa, “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem

determinar a natureza dessa relação” (GIL, 2002, p. 42), que no caso do presente artigo, fez-se elencando as características que comumente têm o empreendedor, relacionando tais elementos ao sucesso do empreendimento.

Observa-se então, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa, visto que são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática do fenômeno estudado. Nota-se, com exemplos de empreendimentos de sucesso, e se preocupando em elencar algumas iniciativas que auxiliam o empresário no desenvolver, manter, o empreendimento, que a prática foi considerada no estudo.

Buscando a linha dos principais teóricos que escreveram sobre o tema, Degen (2012), define o raciocínio seguido para a pesquisa do artigo em questão. Segundo o teórico, no Brasil, o empreendedorismo é mais uma questão de necessidade que inovação. E assim pensando, seguir métodos, planejar o máximo possível a realização do novo negócio, inovar, diferenciar, é o que se pretende descrever nesta pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa bibliográfica é realizada utilizando fonte de dados coletados por outras pessoas. Isto é:

Trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livro, revista, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto... (MARCONI e LAKATOS, 2009, p. 43)

Assim, utilizamos para a pesquisa bibliográfica desta pesquisa, livros de teóricos especializados no assunto, revistas específicas do setor empreendedor e de uma entrevista de rádio on-line, que trata do ambiente empresarial. Desse modo, a pesquisa se fundamenta nas ideias e convicções destes especialistas, sendo assim, uma ajuda para quem se interessar no aprofundamento do tema tratado.

A estratégia da construção interativa da explicação foi a alternativa para descrever o tema abordado. Analisando qualitativamente o assunto, buscou-se a explicação lógica do porquê um empreendimento alcança o sucesso e quais as variáveis que o levam a continuar crescendo. Relacionando os fatores que interligam todo o processo empreendedor, isto é, ao longo da pesquisa, demonstrou-se que o processo de análise e interpretação foi desenvolvido interativamente, pois, segundo o pesquisado, o sucesso depende: de métodos seguidos, das



características do empreendedor, dos investimentos iniciais e também sucessivamente à abertura, entre outros fatores.

O conjunto bem administrado de todos estes elementos é de fundamental importância, dependem um do outro, estão relacionados. Assim, foram examinadas as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este artigo apresentou a questão da falta de preparo do empreendedor, principalmente iniciante e a problemática da inovação não estar presente no decorrer dos anos que a empresa se desenvolve. Identifica que não basta a boa vontade, inspiração, capital, para o empreendimento se tornar uma grande empresa e continuar crescendo.

As características da pessoa que empreende serão refletidas na empresa. Suas habilidades, conhecimentos acumulados ao longo da vida, seus valores, estarão presentes na gestão da empresa e quanto maior a sua experiência na área comercial, e seu currículo escolar, mais facilmente poderá administrar os problemas que naturalmente um empreendimento sempre observará. Não somente serão necessárias estas atividades administrativas. Mas muito trabalho prático.

Antes de qualquer anúncio de inauguração, é mais correto e seguro observar métodos a seguir. Estes começam com a análise das oportunidades, identificando a necessidade, a demanda que será suprida com o novo negócio e possivelmente observar onde os futuros concorrentes falham, e assim qual será o diferencial do novo, inovador empreendimento. A pesquisa de mercado é uma aliada fundamental, identificando potenciais compradores, suas preferências e expectativas, ditando bases mais seguras onde investir. Aqui, entre outras características da personalidade do futuro empreendedor, a criatividade é vista como essencial. Já que, se espera do empreendedor a capacidade de transformação dos problemas em oportunidades. “Não existe algo chamado de ‘recurso’ até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. Até então, cada planta é uma erva qualquer e cada mineral apenas uma rocha.” (DRUCKER, 2002, p. 39)



Fizemos um parêntese analisando a participação da escola na construção do conhecimento, pois a maioria da população tem acesso à educação pública, e não tem a possibilidade de agregar outros conhecimentos além dos aprendidos na escola. O conteúdo aprendido pelos alunos nas escolas públicas do Brasil é demasiadamente básico, e assim, para este mesmo aluno cursar uma faculdade necessita de cursos adicionais para suprir o que não assimilou no ensino médio. Isto reflete em tudo na sociedade. Por exemplo, um empreendedor com menos ou nenhum conhecimento específico da área onde irá investir, terá de se colocar ao nível de conhecimento dos concorrentes, como mínimo, para alcançar objetivos e ter sucesso duradouro e uma margem de lucro. Ser autônomo em parte dos segmentos da empresa é a solução para a redução de custos. Se depender de contratar alguém para todas as diversas funções, com marketing, contabilidade, venda, administração, contratação, etc., deve entrar com um capital muito grande, sendo então preferível um conhecimento antecipado e específico.

A empresa deve criar o diferencial, como no exemplo da McDonald's que depois de muita observação, utilizando métodos de administração, se perguntando qual era o aspecto mais considerado para o cliente sair satisfeito, criou confiabilidade, fidelidade, em relação à empresa, elementos de grande valor que renderam o crescimento exponencial da marca. O que a franquia-mãe introduziu no mercado foi inovação, padronizando o processo de realização dos lanches, com uma agilidade excepcional. Criou assim, um novo conceito de atendimento, baseado na rapidez, desde o pedido até a entrega do produto.

O conhecimento necessário para se manter um negócio é contínuo. Com o avanço a cada ano das tecnologias empregadas, tanto o dono do empreendimento quanto os colaboradores devem adotar as tecnologias essenciais que surgirão no tempo. E ainda se informar dos novos procedimentos, das novas exigências dos clientes, pelo menos no que compete a gestão do próprio negócio. Por este motivo, grandes empresas se preocupam em capacitar seus colaboradores, investindo parte de seus recursos para este fim. Logicamente, veem uma vantagem neste investimento. O retorno para a empresa tornando-se auto suficiente, por exemplo, na área de marketing, é de grande vantagem e valoriza o empenho na capacitação dos colaboradores.

Por fim, salientamos um programa oferecido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em conjunto com o Centro de Open Innovation Brasil, que



consiste na seleção de empreendedores com ideias inovadoras, que se inscreverem para o programa e se capacitarem com cursos on-line. Os escolhidos na triagem serão agraciados com mentoria para o próprio negócio e conexão com investidores interessados. Tal iniciativa é uma alavanca aos empreendedores iniciantes, que entram no mercado com pouca experiência e poucos contatos, na maioria dos casos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é terreno fértil para quem deseja empreender, a criatividade brasileira, o amplo leque de mercado, com grande potencial consumidor e as novas políticas de formalização para pequenas e médias empresas estão ampliando e concretizando o desejo do brasileiro em ter seu próprio negócio. Neste artigo apresentamos porém, que é indispensável para o empreendedor preparar-se e pesquisar o mercado em que pretende se arriscar, visto as estatísticas negativas que definem o Brasil um país empreendedor sim, mas que em grande parte dos investimentos feitos em um novo negócio, não se atinge o sucesso, fechando-se as portas das empresas em um período breve de tempo.

Algumas características do empreendedor poderão auxiliar na gestão, como a criatividade, persistência, senso de oportunidade, entre outras já apresentadas no decorrer da pesquisa, e estas qualidades podem ser também aprendidas ao longo do percurso empresarial. Já o conhecimento da área em que se investirá e a busca incessante por melhoria e inovação, capacitação e planejamento, são fatores essenciais para o sucesso no empreendimento. Um empreendedor de sucesso enxerga uma oportunidade, a estuda, planeja e investe nela, criando novas soluções.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARDOSO, F. O Panorama do Treinamento no Brasil: Fatos, Indicadores, Tendências e Análises. **Inteligência Corporativa**. São Paulo, (ed. Especial), p.35, 2016.



DEGEN, R. J. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. 8.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da Tecnologia e Inovação:** uma abordagem prática. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MILTON JUNG **Entrevista do Mundo Corporativo: Empreendedorismo e inovação da Rádio CBN, de 12 de março de 2012.** Disponível em: <http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/2012/03/12/mundo-corporativo-empreendedorismo-e-inovacao/> Acessado em: 20 de março de 2017.

PLANALTO PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm Acessado em: 15 de abril de 2017.

ROSA, M. Base de crescimento. **Empreendedor.** Florianópolis, nº 238, p. 34-35, Agosto 2014.