



FACULDADE

TRÊSMARIAS

FACULDADE TRÊS MARIAS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ADÃO FERREIRA BRITO



**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA
DE MERCADO**

CAMPOS LINDOS – TO

2020


 atendimento@funepi.edu.br

 Fone: (83) 3507-3705

 Rua Hildebrando Tourinho, 177
Miramar - João Pessoa - PB.

 www.funepi.edu.br

A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO



Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Graduação em Contabilidade da FACULDADE TRÊS MARIAS, Orientador (a): Profª. Msª. Gleicy Costa.

CAMPOS LINDOS – TO

2020



FACULDADE
TRÊSMARIAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B862i Brito, Adão Ferreira

A importância do empreendedorismo como estratégia de mercado./ Adão Ferreira Brito. – Campos Lindos: Faculdade Trêsmarias, 2020.

14f

Orientador (a): Prof^a. Ms^a. Gleicy Costa

Monografia (Graduação em Contabilidade) – FTM

1. Empreendedorismo. 2. Estratégia. 3. Mercado. 4. Inovação.

I. Título.

FTM

CDD 338.04

Ficha catalográfica elaborada por

Dayse de França Barbosa

CRB 15-553

Adão Ferreira Brito

RESUMO: O trabalho tem como objetivo realizar a compreensão do empreendedorismo como estratégia de mercado. Diversos estudos foram avaliados em busca de obter mais conhecimentos sobre a temática. A pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica qualitativa realizada via internet. Quanto os resultados fundamentou-se nas discussões e reflexões dos autores abordados na produção textual. O estudo contribuiu para explanar os conceitos e as características do empreendedorismo. Dessa forma, constatou-se que o empreendedorismo é uma ferramenta de inovação no mercado, sendo também conceituado como sendo o combustível no desenvolvimento econômico. Portanto, esse pode ser compreendido como sendo: a arte de realizar um determinado fato de modo criativo e motivador nas atividades organizacionais. O estudo demonstrou que as estratégias empreendedoras vêm sendo uma importante ferramenta no ramo de negócio. A pesquisa abordou diversos assuntos baseado em autores como: Jordão (2010), Dolabela (2010, p. 25), Cavagnili (2010), Drucker (1998), Barreto (1998, p. 190), entre outros. Na realização da pesquisa observou-se que o empreendedorismo é essencial como estratégia de negócios, porque esse orienta o empreendedor nas tomadas de decisões, reduzindo assim, os riscos e transformando ideias em oportunidades na totalidade empresarial.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Estratégia. Mercado. Inovação.

ABSTRACT: The work aims to understand entrepreneurship as a market strategy. Several studies were evaluated in order to obtain more knowledge on the subject. The research is a qualitative bibliographic review carried out via the internet. How many results were based on the discussions and reflections of the authors addressed in the textual production. The study contributed to explain the concepts and characteristics of entrepreneurship. Thus, it was found that entrepreneurship is a tool for innovation in the market, being also conceptualized as being the fuel in economic development. Therefore, this can be understood as being: the art of carrying out a certain fact in a creative and motivating way in organizational activities. The study showed that entrepreneurial strategies have been an important tool in the business sector. The research covered several subjects based on authors such as: Jordão (2010), Dolabela (2010, p. 25), Cavagnili (2010), Drucker (1998), Barreto (1998, p. 190), among others. In conducting the research, it was observed that entrepreneurship is essential as a business strategy, because it guides the entrepreneur in decision-making, thus reducing risks and transforming ideas into opportunities for the entire business.

Key words: Entrepreneurship. Strategy. Marketplace. Innovation.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é avaliado como sendo o combustível para o desenvolvimento da economia. Por isso, deve ser compreendido para obter conhecimento das estratégias de mercado.

Para Barreto (1998, p. 190) o “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Nessa lógica empreender tem-se tornado uma atividade bastante exercida na atualidade. Dessa forma, tornou uma importante atividade geradora de riquezas no âmbito empresarial.

Diante do aumento da concorrência de mercado, demanda dos empreendimentos estratégias empreendedoras mais dinâmicas, as quais possam colocar a empresa em evidência no mercado, uma vez que esse fica cada vez mais competitivo.

O campo empreendedor procura observar as grandes oportunidades para negociar. Desse modo, há uma busca incessante em adequar os meios de comercializar neste ambiente. Com isso, o empreendedor assume todos os riscos das negociações, porquanto o mesmo objetiva alcançar rendimentos, reconhecimento e desenvolvimento no mercado.

Dornelas (2003) reflete que o empreendedorismo denota inovações distintas na empresa, transformando as condições do momento em oportunidades de comercializar.

Verifica-se que o processo empreendedor surgiu em consequências das inovações, exigindo que as empresas buscassem meios de operar, ajustando a dinâmica do mercado. O exercício empreendedor desenvolveu no Brasil durante os anos 90. A partir daí tem evidenciado uma grande evolução nas transações comerciais.

Considerando que o empreendedor seja um empresário que tem persistência em suas metas de trabalho, além disso, faz o máximo para alcançar sua meta no mercado. Esse precisa ser sempre dinâmico, criativo e produtivo, sobretudo avaliar e ter apreço pelo seu trabalho.

O empreendedorismo, como estratégia de mercados, é relevante no desenvolvimento das organizações, pois deduz que o mesmo surgiu como um instrumento favorável que colabora com o desenvolvimento das estratégias nas transações comerciais dos empreendimentos.

O estudo tem como objetivo geral, explicar o empreendedorismo como estratégia de mercado no âmbito organizacional. Estabeleceu como objetivos específicos: analisar e avaliar a importância das estratégias empreendedoras para o desenvolvimento da empresa, conhecer os mecanismos usados por empreendedores nas atividades empresariais, realizar uma análise bibliográfica sobre os conceitos e baseamentos do empreendedorismo examinando sua relevância no mercado.

Por isso, é preciso compreender: o que significa empreendedorismo no âmbito empresarial? Portanto, o empreendedorismo pode ser entendido como sendo a arte de fazer um determinado evento acontecer de forma criativa e motivada. Incide em concretizar com empenho e inovação, seja de interesse particular ou coletivo, uma vez que o desafio deve ser constante às oportunidades e riscos.

Dessa forma, o estudo justifica-se que as estratégias empreendedoras têm sido ferramentas de muita relevância no ramo comercial. Sendo que o empreendedorismo exerce um papel essencial na totalidade do mercado tornando relevante no desenvolvimento econômico. Visto como o campo empresarial é responsável pelo desenvolvimento da força de trabalho a qual garante a expansão da economia no mundo dos negócios.

A metodologia da pesquisa foi totalmente bibliográfica concretizada via internet em que baseou na abordagem de autores referentes ao tema sugerido. Deste modo, a pesquisa está organizada da seguinte forma: introdução em que foi exposto o tema, entre outros argumentos de relevância, em seguida pelas reflexões dos autores explanados no desenvolver do trabalho, finalizando com as considerações que evidencia os resultados do artigo, que tem a intenção de proporcionar conhecimento a comunidade sobre o assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUANDO O EMPREENDEDORISMO

Dolabela (2010) ajuíza que o empreendedorismo representa a um o método de transformar ideias em fato e em prosperidade. Deste modo, o empreendedorismo é o envolvimento dos indivíduos e procedimentos, ambos em conjunto, fazem mudanças de pensamentos em oportunidades, e a adequada execução das oportunidades pode gerar um negócio bem sucedido.

Dolabela (1999) garante que:

O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. (1999, p. 43).

Dolabela (2003) garante que “o empreendedorismo é um fenômeno cultural, diz respeito ao sistema de valores de uma comunidade, à sua visão de mundo”. Verificando o empreendedorismo como sendo o despertar do sujeito para realizar o aproveitamento total do potencial racional e intuitivo. Pois é a busca do autoconhecimento em processo de aprendizagem permanentemente, tendendo busca novos conhecimentos e paradigmas.

Conforme Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um artifício de “destruição criativa”, por meio deste o produto ou procedimentos de produzir que existem são extintos e trocados por outros.

Compreende-se que o mercado empresarial tem se tornado cada vez mais competitivo, uma vez que para as organizações se manterem neste cenário, essas precisam buscar ferramentas empreendedoras com estratégias que facilite o processo de comercialização em neste ambiente.

Dessa maneira, as empresas objetivam obter as oportunidades e satisfazer as necessidades do consumidor. Com isso, as mesmas enfrentam: riscos e desafios diante das constates inovações do mercado.

2.2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Dornelas (2001) reflete que o movimento empreendedor brasileiro passou a adquirir forma em 1990, quando as instituições como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Pois anteriormente os setores políticos e econômicos ainda não estavam estruturados a proporcionar tal atividade. Sendo assim, o empreendedor na prática não encontrava informações favoráveis para desenvolver as atividades empreendedoras no país.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo MAXIMIANO (2006, p. 6).

Verifica-se que o empreendedorismo no Brasil desempenha um papel importante no ramo empresarial. Sendo este uma ferramenta que contribui com o desenvolvimento e incremento das estratégias de negócios no mercado.

Drucker (1998) garante que não adverte que os empreendedores gerando transformações no espaço empresarial, contudo que os mesmo buscam oportunidades de desenvolver-se no mercado.

Chiavenato (2004, p. 11) reflete que foi realizada uma pesquisa em 2001, envolvendo quase 29 países, a respeito de um grupo populacional de faixa etária entre 18 e 64 anos, os quais se dedicam ao empreendedorismo, no estudo o Brasil apresenta-se ocupando a 5^o posição demonstrando uma taxa de 14,2% empreendedora.

De acordo com Global Entrepreneurship Monitor-GEM em 2005, durante uma pesquisa feita entre 36 países. O Brasil estava ocupando a 15ª posição no Ranking do empreendedor por Oportunidades, e igualmente a 4ª posição no Ranking do Empreendedor por Necessidades.

Para Dornelas (2009), o empreendedorismo intensificou no Brasil, apenas na década de 90, a partir de estudos relativos à questão. Além do mais, com a abertura econômica que gerou como resultado a origem de companhias, isso, dando base aos empreendedores. Desse modo, ajustando os programas proporcionados pelo governo, como por exemplo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Além disso, a Sociedade Brasileira para Exportação de Software - SOFTEX.

Analisando que os economistas compreendem que o empreendedor é fundamental para o desenvolvimento econômico, e com isso, levam em consideração também as normas dos valores sociais, vista que são básicas as condutas particulares dos seus componentes. Conseqüentemente, para que tenha desenvolvimento econômico são necessárias pessoas empreendedoras.

Neste raciocínio, a nação brasileira é configurada como sendo uma das regiões que apresenta maior potencial empreendedor do mundo. Dessa forma, a população brasileira é considerada culturalmente empreendedora naturalmente.

2.3 ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS

Segundo Eisenhardt (1999), estratégia é o artifício de tomada de decisão do empreendimento, reforçado pela sua concepção coletiva. Para Jain (2000) reflete que estratégia como o regras de políticas e planos para obter finalidades e metas com ponto de vista de determinar o tipo de negócio que a entidade almeja.

Cavagnili (2010) pensa que a estratégia é um conjunto de alternativas que determina a natureza, direção e sistema de valores de uma empresa. Portanto, não é um documento. Pois é uma atitude que carece ser compreendida por todos os indivíduos e usada para nortear as decisões interna da empresa.

De acordo com Britto; Wever (2003), os empreendedores são utopistas que atribuído de opiniões verdadeira e inovadora, fundamentada no planejamento de uma

empresa, interferem, esquematiza e sugerem transformações. Sendo assim, este indivíduo desempenha uma função otimista na empresa, a qual é capaz de enfrentar qualquer tipo de obstáculo, mas focando sempre objetivo.

Segundo Gonçalves apud Chagas, Freitas, (2001, p.2), “a empresa que não se adaptar ao novo modelo empresarial, em que a competição tende a ser cada vez maior, está com sua sobrevivência ameaçada. (...) O empreendedorismo é uma estratégia chave para o sucesso de uma empresa, e envolve a capacidade de mudar e inovar rapidamente”.

As estratégias empreendedoras é uma ferramenta importância no desenvolvimento empresarial. Porque as mesmas estão inteiramente ligadas às ações das entidades frente ao mercado. Estas são usadas para aquisição de benefícios sobre os concorrentes. Pois através das estratégicas a empresa identifica as ameaças e oportunidades no seu macro espaço operacionais.

2.4. CONCEPÇÃO DO INDIVÍDUO EMPREENDEDOR

Para Dolabela (2010, p. 25) garante que “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Dornelas (2008) analisa que empreendedor é o indivíduo que encontra uma oportunidade e originar uma atividade com a finalidade de capitalizar sobre essa, responsabilizar-se pelos os riscos produzidos.

Chiavenato afiança:

Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. (...) inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. Chiavenato (2007, p. 4).

De acordo com Menezes (2003) o empreendedor é a pessoa com iniciativa a qual possibilita a empresa fundamentada em comportamento criador e inovador, que consegue modificar totalidades, instigar a auxiliar, nomear interações pessoais, originar resultados, fazendo aquilo que almeja, com ânimo, dedicação, segurança e otimismo.

Sendo assim, as particularidades relevantes de uma pessoa empreendedora são: ousadia, transformar e concretizar, o que sugere a competência do empreendedor de conquistar resultados através de um artifício que tende à realização das ocasiões. Então, empreendedor, sob esta visão pode ser compreendido como sendo:

(...) uma pessoa de ação. Alguém capaz de realizar, transformar, visualizar oportunidades, sonhar, acreditar, assumir riscos e desafios, agregando recursos e pessoas. Alguém capaz de inserir-se ativamente no seu contexto em busca de mudanças e inovações. Denota, ainda, ser uma pessoa capaz de realizações individuais e profissionais, superando desafios na busca da viabilização das oportunidades Nassif, Cerretto, Amaral, Soares, (2007, p.7). Para ser um empreendedor é necessário muito mais do que o talento individual. É preciso planejamento, desenvolver capacidade para inventar e implantar novos procedimentos para alcançar um bom resultado, detectar novas necessidades de mercado e saber como atendê-las sabendo os custos de oportunidades.

Segundo Jordão (2010) “O empreendedor precisa atentar para o fato de que a presença de um líder é fundamental para o sucesso de qualquer negócio”. Para Filion (1999) o empreendedor é manifestado como sendo:

[...] um indivíduo criativo, com a capacidade de estabelecer e alcançar metas, possuindo um alto nível de consciência do contexto para poder detectar as oportunidades de negócios, buscando uma aprendizagem contínua em relação às oportunidades e revelando um processo de tomada de decisão com riscos moderados visando à inovação. (1999, p. 19).

Considerando que Schumpeter tenha sido o pioneiro a estudar o empreendedorismo e demonstrar que o empreendedor quebra com antigos paradigmas e coloca inovações nos padrões de consumismo e produtividade. Joseph Schumpeter realiza uma acepção do termo “empreendedor” que cogita à significação da expressão:

Por essa razão, os empreendedores eliminam obstáculos comerciais e culturas, reduzindo distância, mundializando e revigorando os conceitos econômicos, originando inovações nas relações trabalhistas e gerando ocupações, anulando padrões para gerar riqueza à coletividade.

3. METODOLOGIA

Quanto ao método e a forma de abordar o tema, o estudo é considerado qualitativo. Richardson et al. (2007) avalia o estudo qualitativo aquele que não se fundamenta em análises de elementos estatísticos. Com relação aos objetivos da pesquisa, esta possui caráter exploratório- básico, já que procura tornar o problema mais claro, familiar, e oferecer ampliação de conhecimento a respeito da temática, Gil (2002, p.41) reflete que a pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Dessa forma, a pesquisa foi realizada através de revisão bibliográfica Gil (2008) garante que é uma pesquisa organizada a partir de conteúdos publicados. A revisão de bibliografia foi feita de forma online através de sites de pesquisas, como por exemplo: o Google. Deste modo, foram explorados contextos de autores que estudam o tema. A partir disso, foram abordados diversos conhecimentos baseados em

monografias, artigos científicos, dissertações, teses, vídeos, entre outros assuntos importantes para este trabalho.

A pesquisa busca identificar a importância do empreendedorismo como estratégia de mercado, buscando compreender a rotina empreendedora justificando por ser um assunto discutido na atualidade empresarial. A investigação baseou em diferentes autores como: Cavagnili (2010), Eisenhardt (1999), Jain (2000), Dornelas (2009), Chiavenato (2004, p. 11), Schumpeter (1988), dentre outros autores. Em seguida, as informações obtidas foram organizadas no Microsoft Word, software que permitiu a geração do artigo acadêmico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa buscou-se a análise e resultados das informações obtidas no transcorrer das avaliações dos conteúdos que objetivou a realização desta pesquisa. Nesta lógica, será explanada a compreensão das informações coletadas através de uma revisão bibliográfica, a qual se fundamentou na contribuição de diferentes autores como foi apresentados anteriormente.

Dessa forma, o estudo procura explicar o empreendedorismo e suas particularidades de relevância nas atividades organizacionais. A partir disso, constata-se que o empreendedorismo é a capacidade de criar e formar algo começando esse como um pequeno investimento no mercado. Sendo uma atividade muito praticada na atualidade, a qual tem gerando desenvolvimento no campo empresarial. Todavia para empreender no mercado precisa que o empreendimento apresente inovações bem diversificadas. Por essa razão, o empreendedor deve ser capaz de saber em qual momento e oportunidade podem negociar seu produto ou serviço no mercado.

No ramo empreendedor as ideias são transformadas em fatos e recursos favoráveis a empresa, pois há um envolvimento da pessoa e os procedimentos de modo conjunto, objetivando um negócio mais sucedido.

Constatou-se que no Brasil, o empreendedor somente veio desenvolver suas atividades com mais formalidade nos anos 90, período em que as empresas começaram a receber apoio das instituições adequadas a direcionar os

empreendimentos a realizar suas atividades. Com isso, houve mudanças favoráveis no cenário empresarial.

Segundo estudos o Brasil é considerado um dos países que apresenta um dos maiores índices de pessoas que praticam atividades empreendedoras do mundo. Percebe-se que para negociar no mercado as empresas precisam de estratégias, pois essa é um artifício importante na tomada de decisão para qualquer tipo de instituição. As estratégias são regras planejadas para alcançar os objetivos e metas da empresa. Foram evidenciadas que as estratégias são opções que direcionam o empreendimento a desenvolver suas atividades com mais eficiência.

Compreende-se que os empreendedores são pessoas que promovem inovações nas atividades, os quais se baseiam no planejamento da organização. Estes indivíduos realizam as mudanças no cenário empresarial, os mesmos são otimistas e capazes de enfrentar os obstáculos, entretanto olhando sempre para o objetivo almejado.

Verificou-se que as empresas que não se ajustarem aos novos padrões do mercado, não conseguem sobreviver neste ambiente por muito tempo. Por esse motivo, a inovação é necessária no ramo empreendedor, sendo que essa contribui na manutenção da empresa no mercado.

Constata-se que o empreendedor é um sonhador que busca uma oportunidade de realizar uma atividade com a intenção de obter ganhos, mesmo enfrentando os riscos no negócio. Foi evidenciado que as pessoas empreendedoras proporcionam resultados, pois a mesma concretiza as tarefas sempre otimistas, dedicação e segurança aspirando um resultado positivo.

Estabelecendo uma análise quanto aos argumentos desta pesquisa, pode-se compreender que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento de um negócio. Porque através das estratégias empreendedoras a empresa se mantém no mercado sempre apresentando inovações. Isso favorecendo as necessidades do consumidor, uma vez que esses buscam sempre produtos ou serviços cada vez mais diversificados no mercado. Portanto, hoje o mercado tem exigido das organizações maior responsabilidade e confiança nas suas atividades, objetivando atender a necessidade dos consumidores.

Avaliou-se que vivemos um momento que demanda dos setores empresariais inovações. Por isso, as estratégias podem ser consideradas como um ponto forte para iniciar uma atividade no mercado, uma vez que este fica cada dia mais competitivo,

cabendo às empresas a buscar maneira de realizar suas operações com criatividade e dinamismo para suprir a demanda do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos argumentos apresentados, a pesquisa procurou-se explicar a concepção sobre as informações obtidas no decorrer da revisão dos conteúdos avaliados com abordagem a respeito do empreendedorismo.

Levando-se em consideração os aspectos do tema, a pesquisa buscou explicar as particularidades da temática. Dessa forma, sendo observado que o empreendedorismo é um instrumento de relevância na rotina da empresa que busca garantir essa no mercado.

Por isso tudo, o empreendedorismo pode se visto como um artifício criativo que com pouco recurso pode comercializar no mercado uma determinada atividade, pois dependendo das estratégias aplicadas e as oportunidades encontradas, isso pode fazer a diferença a qualquer empresa.

Diante do exposto, as estratégias empreendedoras são importantíssimas, já que o mercado tende mudanças constante demandando inovações por parte das organizações. Portanto, o estudo atendeu os objetivos estabelecidos, pois foram demonstradas diversas particularidades da temática, objetivando dessa forma, esclarecer ao leitor a importância do empreendedorismo como estratégia de mercado.

A pesquisa permitiu explicar a dinâmica das estratégias no ramo empresarial, visto como as empresas necessitam fazer a diferenças diante da competitividade de mercado. Nesta expectativa, espera-se proporcionar outros estudos através desta pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, K. **A Influência do Ensino do Empreendedorismo no Potencial Empreendedor do Aluno**. In: Revista de Negócios, v. 13, n. 2, p. 67-76. Blumenau, 2008.

ALVES, A. C. **O Perfil Empreendedor do Estudante do Curso de Ciências Contábeis da UEPB**. In: Revista Polêmica, v. 16, n. 2, p. 17-39. Rio de Janeiro, 2016.

ALFREDO, L. H. P. **Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI**, 23 fev. 2009. Disponível em: BATISTA, I. A história de um empreendedor revolvedor de problemas. Site do empreendedor, 08 fev. 2011. Disponível em: Acesso em: 08 fev.2011.

BOYLES, T. **21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competence: a model for undergraduate entrepreneurship education**. In: Journal of Entrepreneurship Education, 15(1), 41-55. 2012.

Barreto, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

Bennett, S. J. (1992). *Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental*. São Paulo: Makron Books.

CUNHA, R. A. N. **Entrepreneurial Profile: Na Investigation of Undergraduate Students in Brazil**. In: Business and Management Review, v. 4, n. 1, 2014.

CHAGAS, F. C. D. (2000). **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. In: Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte.

CHIAVENATO, I. (2004). **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva.

CAVAGNOLI, I. **Por que construir uma estratégia de negócio?** Openinnovatio, [s.l.], 03 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.openinnovatio.org/2010/01/03/porque-construir-estrategia/negocio/>>. Acesso em: 18 fev.2011.

CAMARGOS, M. A. **Estratégia, Administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.10, nº. 1, jan./mar., 2003. Disponível em: Acesso em: 14 mar. 2009.

CUNHA, R. A. N. **A Universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação**. In: Encontro da ANPAD, 28, 2004, Curitiba/PR. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004. CD ROM.

Dornelas, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideais em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier. Zarpellon, S. C. (2010). O empreendedorismo e a teoria

econômica institucional. Revista Ibero americana de Ciências Empresariais y Economía, 1(1), pp. 47-55.

DOLABELA, F. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro.** Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Brasília: CNI/IEL Nacional, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo.** São Paulo: Editora Campus, 1971.

Dantas, E. B. (2010). **Empreendedorismo e Intra-empreendedorismo.** Disponível em:<[www. bocc. uff.br/pg/Dantas-edumundo-empreendedorismo](http://www.bocc.uff.br/pg/Dantas-edumundo-empreendedorismo)>. Acesso em: 22 out. 2010.

Drucker, P. F. (1998). **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios.** São Paulo: Pioneira.

ELSEVIER. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NASSIF, V.M.J. **Empreendedores são Estrategistas? Um Estudo Exploratório da Ação de Empreendedores no Setor Alimentício da Cidade de São Paulo.** Anais do III Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo, 2007.