

UM PEQUENO NEGÓCIO EMPREENDEDOR – UMA EXEMPLIFICAÇÃO EM IPAMERI-GO

BARBOSA, Jaqueline A. H. Dias¹
CORTES, Karin C. da Silva²
DUARTE, Alexia Toledo³
SILVA JUNIOR, Josias José⁴

Resumo

Por trás de uma boa ideia deve haver, antes de tudo, uma pessoa obstinada, capaz de superar os mais indignos obstáculos. Embora o perfil do empreendedor ideal seja difícil de traçar, algumas características são próprias do meio em que vive e algumas tendências podem ser reconhecidas muito cedo. Ninguém nasce empreendedor, entretanto, algumas pessoas adquirem certa característica já no primeiro período da adolescência, outras são favorecidas pelo meio e outras simplesmente descobrem o verdadeiro potencial empreendedor à medida que são encurraladas por adversidades ao longo da vida. Se o empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza, esta, por sua vez, é criada por indivíduos que assumem riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ao promover valor para algum produto ou serviço, o qual pode ou não ser novo e único. O empreendedor assimila conceitos intuitivamente mesmo sem ter tomado o conhecimento deles. Por sua vez o, o espírito empreendedor vai além da sobrevivência, da necessidade de ganhar dinheiro, do enriquecimento ou da perseguição do lucro. Empreendedor também é uma forma de contribuir e não passar em branco perante a sociedade, por isso antes de se arriscar, o empreendedor deve se dedicar a pensar e avaliar sua ideia. Investir tempo para o debate e avaliação da ideia será válida e útil com relação a outras ideias que possam surgir. Toda ideia merece estudo cuidadoso e requer mudança ou abandono sempre que não demonstrar praticidade na execução. Por isso o artigo traz descrição sobre um pequeno negócio empreendedor, a partir de uma exemplificação de um estabelecimento localizado em Ipameri-GO, intitulada Top Eletrônicos, que atua na cidade há 4 anos, o que a fez ser considerada uma loja de referência em eletrônicos na região. Na pesquisa foram utilizadas referências bibliográficas como autores importantes para o desenvolvimento sobre o empreendedorismo, como por exemplo: Chiavenato (2012), Dornelas (2018), Mendes (2017), entre outros e também estudo de caso Top Eletrônicos, que atua na cidade há 4 anos, o que a fez ser considerada uma loja de referência em eletrônicos na região. A Top Eletrônicos oferece produtos importados e nacionais a critério do cliente, ou seja, a empresa busca estar próxima as necessidades do cliente, através da observação de seu comportamento, procurando saber sobre suas opiniões e necessidades, tornando-se capaz de gerar grandes inovações.

Palavras Chaves: Empreendedorismo; riscos; necessidade; superar; negócio

¹ Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial, e-mail: Jaqueline.barbosa@estudante.ifgoiano.edu.br, do IFGoiano, Campus Avançado Ipameri (GO).

² Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial, e-mail: karin.cristina@estudante.ifgoiano.edu.br, do IFGoiano, Campus Avançado Ipameri (GO).

³ Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial, e-mail: alexia.toledo@estudante.ifgoiano.edu.br, do IFGoiano, Campus Avançado Ipameri (GO).

⁴ Orientador, Mestre em Geografia (UFG), Bacharel em Administração (UFRJ) e Professor no Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: josias.junior@ifgoiano.edu.br

Introdução

Este artigo versa sobre a configuração do empreendedorismo a partir da descrição de uma empresa pertencente ao comércio de Ipameri-Goiás, destacando as suas características, dificuldades e perspectivas de continuação no mercado, a sua origem, o seu processo de funcionamento e condições, vale ressaltar, são diferentes de outros lugares, pois são compostos de atributos determinados por dimensões que envolvem (I) localidades, isto é, os municípios e/ou regiões onde estão instaladas, os (II) limites de empregados e recursos financeiros escassos, e (III) a capacidade reduzida para o atendimento de um consumidor cada vez mais informado e exigente, que criam, inovam, movimentam economicamente, influenciam e são influenciadas nos espaços geográficos onde estão sediadas. Suas origens advêm de aspectos diversos, seja por necessidade ou por oportunidade.

Hoje, no Brasil, no patamar de desempregados de 14,8 milhões, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), observa-se que o empreendedorismo, talvez por questão de necessidade, acompanha essa grande massa populacional desvinculada do elo empregatício formal, o que leva essas pessoas a buscarem sua sobrevivência fazendo uso de alternativas diversas de negócios. Por definição, "Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego e renda, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias" (SEBRAE, 2017). Esses negócios, por vezes, são criados com elo às suas aptidões adquiridas antes de perda de um vínculo empregatício. Entretanto, na maioria dos casos, o novo negócio é aberto sem experiência e qualificação por parte do gestor.

Para empreendedores mais conscientes e menos pressionados por circunstâncias originárias por falta de emprego, observadores das oportunidades vislumbradas pela perspicácia desenvolvida com a observação das diversas demandas provenientes do mercado, apresentam maiores possibilidades de sucesso, visto que fazem fundamento em pesquisas e são previdentes em processos voltados para o atendimento das necessidades, oferecendo soluções para os seus públicos-alvo, o que faz por consequência adquirir melhores resultados.

O empreendedor por oportunidade deve ir além de observar e conhecer os negócios a sua volta, ele precisa reconhecer as fórmulas de sucesso, de mediocridade e de fracasso. Além disso, precisa usar a criatividade para transpor ideias vencedoras de um negócio em outro. Para ajudar a direcionar a procura de oportunidades de negócios, descreveremos a seguir três dos caminhos mais usados nessa procura. São eles: Entender as necessidades dos clientes dos negócios e procurar necessidades não atendidas, observar deficiências no atendimento das necessidades dos clientes e atender melhor e atender as tendências que mudam as necessidades dos clientes e atender a suas novas necessidades. (DEGEN, 2009, p. 150)

Nesse contexto, pode-se considerar que há condições circunstanciais para o advento do empreendedorismo, embora a criação possa não somente estar restrita ao aparecimento de negócios, mas as boas ideias e incrementos para o melhoramento de processos já existentes, dentro dos fluxos produtivos das organizações e da confecção de novos formatos de produtos e serviços que acompanham a evolução das necessidades do mercado e que agregam ao que se quer alcançar na busca de soluções pertinentes aos seus públicos.

Em Ipameri, município goiano cuja população é de aproximadamente de 26.985 habitantes, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (IBGE, 2019), quando se fala de empreendedorismo não é possível deixar de contemplar alguns aspectos que se apresentam importantes para sua boa compreensão, visto que apresenta em sua divisão com fundamento nos setores produtivos: 46% no setor primário, 19,7% no setor secundário e 34,3% no setor terciário (IBGE, 2019). Segundo o SEBRAE:

O Sebrae desenvolveu um esboço de plano de negócio para ajudar os futuros empreendedores que ali procuram socorro. Além de oferecer soluções para ajudar as pequenas empresas a implantar modelos avançados de gestão empresarial, ampliar sua rede de contatos e implantar estratégias para estimular a inovação na empresa. Além disso, orienta e analisa os aspectos fundamentais da gestão financeira e melhorar o processo de tomada de decisões gerenciais. (DORNELAS, 2018, p. 194).

Isso evidencia que o setor de serviços, onde o comércio se insere, tem um índice substancial como fonte de arrecadação e composição do Produto Interno Bruto (PIB). Nesse contexto, apesar de se caracterizar com maior detrimento na atividade agrícola na região, os demais serviços compõem também a base de seu desenvolvimento econômico e, assim, novos produtos e serviços são aprimorados e empreendidos para atender a sua população. Sabendo disso, este artigo buscou elucidar como os pequenos negócios florescem na região e são estimulados, por meio de conceitos já existentes e incorporados ao espírito criativo, contextos e, por fim, seus resultados.

De forma geral, o empreendedorismo deve ser considerado fator de desenvolvimento social mais que quaisquer outros aspectos, visto que se remete a um problema que afeta diretamente a vida das pessoas, sendo necessário analisar o fenômeno sob diferentes pontos de vista: o do empreendedor e o do ser humano. A opção pelo trabalho por conta própria altera profundamente a rotina da pessoa e exige dela uma mudança de comportamento. Ser dono do próprio negócio significa assumir responsabilidades que ultrapassam os limites do seu conhecimento específico, considerando que o empreendedor terá que se envolver com clientes, fornecedores, empregados e com a comunidade da qual faz parte. O empreender é um processo de aprendizado que nunca termina. Ao assumir a responsabilidade, também assume a autoridade pelas pessoas envolvidas nesse processo, e isso é um fardo que demanda preparação, equilíbrio e maturidade para ser carregado de maneira suave. O empreendedor deve atribuir importância significativa às características, às habilidades e aos comportamentos a serem adotados para que consiga consolidar sua condição de vanguarda. O conhecimento só é válido se puder ser aplicado na prática, assim seu principal propósito é motivar-se a transformar sonhos em possibilidades concretas de realização, ação e reação que se revelam em proatividade em relação às dificuldades encontradas em seu ambiente.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Um breve histórico sobre o empreendedorismo

O termo empreendedor (derivado da palavra francesa *entrepreneur*) foi usado pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *entrepreneur* um indivíduo que assume riscos. Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say (1767 – 1832) usou a palavra para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado. Say enfatizou a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico. Em 1871, Carl Menger, economista austríaco, definiu o empreendedor como “aquele que antecipa necessidades futuras”.

Segundo Chiavenato (2012) o economista austríaco, Joseph Schumpeter, voltou a abordar o empreendedor e seu impacto sobre a economia. Para Schumpeter (1950), um empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem-sucedida e sua principal tarefa é a destruição criativa, a qual se dá por intermédio da mudança, ou seja, com a introdução de novos produtos ou serviços em substituição aos que eram utilizados. A destruição criativa, na visão de Schumpeter, podia ser sintetizada na prática de criar novas organizações ou de revitalizar organizações maduras, particulares novos negócios em resposta a oportunidade identificada.

O empreendedor tem que ter a criatividade e um nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, habitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado (CHIAVENATO, 2012, p. 08).

Evidencia-se, assim, um imperativo que caracteriza o pensamento empreendedor e sua compreensão do ambiente em que está situado, a começar por sua origem e primeiras reflexões. Chiavenato (2021) ainda complementa dizendo que “cabe ao empreendedor fazer com que as coisas aconteçam por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre são claras e definidas” (CHIAVENATO, 2012, p. 08). Tais condições remetem o empreendedorismo como uma das peças propulsoras da economia, com pensamentos que quebram paradigmas e que trazem novas ideias sociopolíticas, culturais e de desenvolvimento.

De acordo com Alencar & Moura (2016) o empreendedor de sucesso tem que ter o perfil, ações e pensamentos de empreendedor que diferenciam das pessoas comuns, ou seja, deve analisar os pensamentos e ações de sua empresa. Mas muitas vezes o empreendedor não é perfeito em seus pensamentos e ações empreendedoras, essas habilidades atitudes e perfis, são desenvolvidas ao longo do seu negócio, com curiosidade e impulso juvenil, levando a experiência de vida e/ ou ambiente onde se vive.

O empreendedor reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes. Por isso, a atividade do empreendedor é muitas vezes associada à incerteza, principalmente quando o seu negócio envolve algo realmente novo ou quando o mercado para o seu produto sequer existe. É o caso de negócios como Google, Amazon, YouTube, Yahoo, Facebook e outros, que tiveram seu início a partir do surgimento da internet e das oportunidades de mercado proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia informação. (CHIAVENATO, 2012, p.5 – 6)

Segundo Kotler (2006) é importante conter a retenção de clientes. Uma é erguer a barreira e impedir a mudança, porque os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores, no qual envolve alto custo, perdas de desconto para os clientes fiéis. Entregar um alto grau de satisfação a ele, fazendo com que se torne mais difícil mudar em direção aos concorrentes, além de oferecer preços baixos e incentivos.

Quando os clientes são fiéis mais propensos, pois compra-se através de canais como, telefone, loja física, internet, entre outros, tendem a consumir mais. Levando a vida útil da carteira de clientes da empresa, a ter um valor financeiro agregado à marca. Estes mesmos clientes acabam por querer ver uma melhora e crescimento da empresa, por ser ou ter uma experiência agradável. Para Batista (2013, p.11) “Os clientes fiéis só reclamam quando tem experiências ruins, ou seja, quando querem ver seu problema resolvido, pois acreditam na marca da empresa e querem melhorá-la [...]. Enquanto os clientes infieis vão embora e não tem remorso e falam mal da empresa”.

De acordo com Crocco (2010,) para de alcançar uma gama de clientes precisa-se de primeiro ter contato com eles, como forma de apresentar sua empresa e produtor ofertados. Segundo Dantas (2010) a propaganda caracteriza perguntas rápidas, colocadas em sequência, formam seu resultado: como quem? Diz o quê? De que modo? Levando a identificar os participantes da cena publicitária. A propaganda é uma poderosa ferramenta e como tal deve

ser utilizada com cautela. A exibição de um anúncio pode causar um forte impulso de vendas, e a empresa deve estar preparada para tanto.

Um dos meios de propaganda mais utilizados no século atual é o da internet, que consegue alcançar uma quantidade de pessoas alvo em poucos instantes e em diversos locais. Deste modo, deve-se lembrar que a criação de propagandas na internet deve ser feita por especialistas, uma vez que se trata de uma peça de comunicação do marketing. A forma de apresentação e a linguagem utilizada para a criação e para o envio de mensagens deverão ser devidamente estudadas e analisadas não só pelo responsável por sua criação, mas também com a participação do político e seus assessores de comunicação e de marketing. (DANTAS, 2010, p. 156).

A análise SWOT é uma construção de um retângulo, dividido em quatro partes, em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte. Mas para identificar as oportunidades e as ameaças, os pontos fortes e fracos. (DORNELAS, 2018, p. 160)

Os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao ensino que você deseja. Na análise SWOT são definidos com palavras e frases. Já as metas são as ações específicas mensuráveis que constituem os passos para se atingir um objetivo. São definidas com números e resultados a se obter. (TIFFANY & PETERSON, 1999, p. 165)

Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. Assim os objetivos e as metas podem ser definidos com mais precisão e coerência. (DANTAS, 2010, p. 156)

2.2 – O empreendedorismo no Brasil

No Brasil, Dornelas (2018 p. 15) conta que “tudo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades do Sebrae e Sociedade Brasileira para Exportações de Software (Softex) foram criados”. Antes de 1990, quase não se falava em empreendedorismo e pequenas empresas. O pequeno comerciante não encontrava informações para auxiliá-lo em inovações.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é um órgão muito conhecido do pequeno comerciante, onde busca suporte e consultorias para começar seu pequeno negócio. Dornelas (2018, p. 15) ainda “relata que o Softex pode ser confundido com

o do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar ações que proporcionam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia”. Após se passarem 49 anos, podemos dizer que o Brasil desenvolve um dos maiores programas de empreendedorismo do mundo, sendo o primeiro lugar ocupado pelo Estados Unidos. Ações históricas, e algumas mais recentes, apontam para essa direção com alguns exemplos: Os programas Softex e Geração de Novas Empresas de Software; o Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal; os diversos cursos e programas criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo e criação de negócios; dentre outros.

O Sebrae (2017) relatou que no Brasil contamos aproximadamente com 6 milhões de micro e pequenas empresas, colocando-o no topo dos países mais empreendedores do mundo, o que correspondendo a 97% de todas empresas do país, ficando apenas 35% do total com as empresas médias e grandes. Segundo a instituição, as pequenas empresas no Brasil oferecem 52% de todos os trabalhadores urbanos do país (13% aproximadamente trabalham com carteira assinada). Com isso, as pequenas empresas trabalham na base dos preceitos da boa administração em reduzir custos e evitar o desperdício, para ganhar tempo, serem rentáveis e permanecerem no mercado. No entanto, o Sebrae relata que 27% das empresas que são fundadas no Brasil estão fechando as portas no primeiro ano de vida, devido à falta de planejamento, plano de negócio, controle de riscos e outros processos de controle pertinentes a sua permanência no mercado, por meio dos princípios básicos que devem ser seguidos pela boa gestão de negócios.

2.2.1 – O espírito do empreendedorismo

Muitos empreendedores que apresentam características como traços de liderança são, por vezes, carismáticos, observadores contumazes e, em sua visão abrangente e holística, percebem os rumos das mudanças colocadas pelo mercado a partir das tendências que se apresentam em comportamentos. Continuamente, milhares de pessoas de todas as classes sociais e idades, inauguram seus negócios por conta própria, assegurando assim o desenvolvimento econômico das nações. De acordo com Alencar e Moura (2016), o empreendedor de sucesso tem que ter o perfil, ações e pensamentos de empreendedor que os diferenciam das pessoas comuns, ou seja, deve analisar os pensamentos e ações de sua empresa. Mas muitas vezes o empreendedor não é perfeito em seus pensamentos e ações

empreendedoras, já que essas habilidades, atitudes e perfis são desenvolvidas ao longo do seu negócio, através da curiosidade e impulso juvenil, o que os leva a experiência de vida e/ou ambiente onde se vive.

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios, fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país. Não são simplesmente provedores de mercadorias, serviços, informação ou entretenimento, mas poderosas fontes de energia, que assumem riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento (CHIAVENATO, 2012, p. 04).

Tais características emanam de experiência, vivência profissional, empatia na compreensão das condições socioeconômicas da sua comunidade e entendimento de sua participação como agente social.

Segundo Degen (2009), há muitos motivos que levam as pessoas a almejam ter seu próprio negócio e a estarem dispostas a assumir os papéis e os riscos de um novo empreendimento. O empreendedor tem que ter a vontade de encontrar soluções, mais do que seria possível na condição de empregado, embora nesse caso possa empreender em novos processos mesmo estando vinculado a uma instituição que não é sua. Contudo essa condição muitas vezes não lhe dá a oportunidade de buscar em resultados reais de realizações e resultados pecuniários. Desta forma busca-se sair da rotina do emprego, e determinar seu futuro sem dar satisfação sobre seus atos, com a necessidade de mostrar para a sociedade e a si mesmo a capacidade de empreender.

Na maioria das vezes, os motivos que levam um empreendedor a iniciar seu próprio negócio são as ponderações do que foi descrito anteriormente, acrescidos da sua visão de mundo. Nessa lógica é importante observar que a maioria das empresas de sucesso propuseram mudanças substanciais de comportamento, descobertas de potencialidades reais, consciência do todo mercadológico e das partes componentes desse sistema que caracterizariam circunstâncias das oportunidades, da condição individual e coletiva do empreendedor. Segundo Mendes (2017), o processo se inicia a partir de um número razoável de variáveis que vai além da simples identificação de uma oportunidade e da resolução de um problema de cunho operacional ou administrativo até a gestão do negócio propriamente dita. Na sua opinião, o processo compreende quatro fases distintas que demandam diferentes comportamentos, habilidades e formas de atuação.

Na primeira fase identifica-se e avalia-se uma oportunidade que, por sua vez, é um processo complexo onde o empreendedor constata a possibilidade de um novo negócio ou empreendimento. Muitas vezes surgem de maneira inesperada, mas o que define o seu aproveitamento é a atenção do empreendedor e a sua perspicácia para entender a oportunidade como uma possibilidade real de sucesso.

Antes de decidir sobre ir em frente ou não, é importante compreender os verdadeiros motivos da oportunidade. De onde ela surgiu? Trata-se de uma mudança de cunho tecnológico ou governamental ou é uma tendência de mercado? O tamanho do mercado e a duração da janela de oportunidade formam os alicerces para a determinação de riscos e compensações. Em geral, os riscos refletem o mercado, a concorrência, a tecnologia e a quantidade de capital envolvido. A quantidade de capital forma a base para o retorno e as compensações (MENDES, 2017, p. 34).

De acordo com Mendes (2017), a oportunidade deve ser avaliada sob o ponto de vista do aproveitamento das habilidades e dos objetos pessoais do empreendedor. Quanto mais tempo e esforço forem dedicados para a compreensão da oportunidade, maior a possibilidade de êxito. Quanto menor o tempo de abertura da janela de oportunidade, maior a pressão para decidir. É preciso decidir com frequência uma virtude que o empreendedor vai exercitar o tempo todo.

Para Mendes (2017), na segunda fase é imperioso o plano de negócio para que haja realmente uma visão planejada das informações acessadas e de todas as suas decorrências em processos das operações que devem ser seguidas e que não tem como ser evitadas. Para entender as bases e as diretrizes do próprio negócio, o empreendedor deve mergulhar de corpo e alma nos pressupostos que determinam a sua condição de prosperidade, razão pela qual o planejamento se torna a base dos negócios bem-sucedidos.

O plano de negócio é realmente uma ferramenta de gestão eficiente a ponto de determinar o sucesso ou o fracasso de um empreendedorismo que deve ser usado por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um administrador. É determinar o sucesso do negócio (DORNELAS, 2018, p. 93-94).

O autor indica que na terceira fase, o que fica determinado como investimento para o início do negócio também é essencial para o seu prosseguimento. Uma ótima ideia é apenas uma ótima ideia, pois se não dispuser de recursos necessários para ser levada adiante, não se transformará em realidade. Segundo Mendes (2017), é importante considerar o alto índice de abertura de novas empresas em todo o Brasil. Se todo empreendedor levasse ao extremo a

dificuldade de obter recursos para iniciar o empreendimento, possivelmente 100% dos negócios ficariam restritos apenas ao desenvolvimento do plano. Por isso é importante que o empreendedor tenha seu capital necessário, por meio de relacionamentos com agentes financeiros e/ou investidores externos. Por fim, a quarta fase relacionada a gestão do empreendimento, onde o administrador possui personalidade administrativa pragmática, voltada para coordenação, organização, direção e controle. Sem ele, a sistematização das práticas dos processos se tornariam mais difíceis e suscetíveis aos fracassos. Para Mendes (2017), o sucesso do empreendedor depende de uma gestão eficaz, que, por sua vez, é decorrente de práticas e diretrizes distintas, mas planejadas. Quanto ao espírito empreendedor, embora a inovação seja fundamental, o foco é determinante.

O ato de administrar não seria mais o mesmo e sim uma atividade do cotidiano e deve ser desenvolvida por todo administrador. Segundo Dornelas (2018, p. 59), “o empreendedor traduzirá passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele”. Espera que o plano de negócio seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias, em uma linguagem que os leitores entendam e que, principalmente, mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

É importante que o plano de negócio seja um projeto vivo, interessante e motivador para ser consultado por vários atores – como investigadores, financiadores, fornecedores, clientes e consumidores, equipe de trabalho, etc – e principalmente para conquistar sua aprovação e adesão. Sua constante atualização é imprescindível (CHIAVENATO, 2012, p. 59).

Geralmente os planos de negócios são divididos em capítulos para melhor compreensão dos vários aspectos envolvidos, a saber: 1. Sumário executivo, 2. Análise de mercado, 3. Plano de marketing, 4. Plano operacional, 5. Plano financeiro e 6. Avaliação estratégica. De acordo com Chiavenato (2012, p. 152), “o plano de negócio funciona como um projeto para que se possa analisar e decidir quanto à viabilidade do empreendimento”. Toda informação deve ser apresentada e estruturada de várias formas para convencer futuros investidores, a acreditar na ideia.

Segundo Degen (2009, p. 39), “os empreendedores sérios e honestos começam novos negócios com sucesso” justamente por serem sérios e honestos e por conseguirem convencer os outros a disponibilizar os recursos financeiros de que necessitam para iniciar seu negócio.

Iniciar um negócio exige muito esforço e muita dedicação mesmo que existam os recursos financeiros necessários. Mas começar sem dinheiro requer muito mais esforço. Daí o princípio dos dez. Grande esforço, para conseguir o necessário para iniciar o negócio e os recursos de terceiros para completar o que falta (DEGEN, 2009, p. 290).

O esforço é regamente compensado pelo sucesso no negócio, a partir da ética e do respeito ao consumidor e suas necessidades reais.

2.2.2 – Atendimento ao cliente como um fator de diferencial

Todo comércio deve atender vontades e necessidades dos clientes, oferecendo produtos e serviços que estão dispostos a pagar. O principal caminho para perceber oportunidades de negócio é identificar necessidades de potenciais consumidores, procurando desenvolver produtos e serviços para satisfazer os consumidores. De acordo com Degen (2009), todos os outros caminhos para procurar oportunidades de negócios, que vamos descrever em seguida, são atalhos para esse caminho principal.

Segundo Kotler (2006), é muito importante a retenção de clientes. Não é apenas uma questão de erguer a barreira e impedir a mudança, pensando que os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores, já que pode envolver alto custo, perdas de desconto para os clientes fiéis. A satisfação deve ter alto grau, levando a uma difícil concorrência, ou seja, é importante sempre buscar mudanças e oferecer preços que incentivam os clientes. Para Kotler (2000, p. 10), “é importante os níveis de fidelização como: oferecer mais e melhores serviços; benefícios financeiros, sociais e estruturais”.

Quando a fidelização acontece, o cliente volta repetidas vezes, especialmente quando as parcelas satisfazem as necessidades dos produtos com a empresa. De acordo com Crescitelli (2013), o comprometimento pode ser entendido como a forte intenção do cliente em se manter com o mesmo fornecedor, apesar de situações externas que estimulem o contrário. O comprometimento é algo que antecede a ocorrência da fidelização, pois o comprometimento pode ser o afetivo que ocorre quando o cliente tem a intenção de continuar negociando com a mesma empresa por causa de um sentimento de pertencimento. O comprometimento calculativo é quando o cliente pretende negociar com a mesma empresa para evitar ônus com as mudanças de fornecedor. É importante que a empresa evite o abandono, sobretudo com os clientes de

maior valor para empresa, através do desenvolvimento de ações que visem o entendimento e à satisfação das necessidades dos clientes. Por isso é importante identificar quais são os clientes com maior probabilidade de se desligar da empresa.

Quando a empresa identifica que os clientes se desligaram, a análise de dados de seu relacionamento com a empresa permite a criação de modelos que demonstram padrões de comportamento. Mas para isso é necessário uma identificação antecipada que oportunize a empresa agir e buscar evitar que os desligamentos ocorram de fato.

Prever quais clientes têm mais probabilidade de abandonar o relacionamento não é suficiente. É preciso que a empresa seja capaz também de realizar ações que evitem o desligamento. Para isso, ela não só deve identificar quais clientes estão propensos a se desligar, como também deve entender o motivo do desligamento, o que leva os clientes a ser tornarem churners (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 83).

A empresa será capaz de desenvolver ações que evitem o abandono do cliente se souber quais os motivos do abandono, ou seja, é bom identificar os motivos do desligamento por meio de pesquisa. Mas para isso, é necessário entrar em contato com o cliente que se desligaram da empresa para tentar entender o motivo de seu desligamento. É preciso levar em consideração também que quando um cliente está em atrito, na maioria das vezes não está disposto a explicar seus motivos.

2.4 - O empreendedorismo nos pequenos negócios em Ipameri em um caso explicado

2.4.1 - A Top Eletrônicos - uma Ipamerina em Crescimento

Para exemplificarmos os pontos abordados nos itens anteriores, apresentamos como experiência a empresa Top Eletrônicos, da empresária Karin Cristina da Silva Cortes, bastante conhecida na cidade por oferecer produtos relacionados a tecnologia de produtos e serviços de aparelhos eletrônicos, como celulares, acessórios componentes para conexões e audiovisuais, além de *tablets* e computadores em geral.

Instalada na cidade há quatro anos, originou-se a partir do desemprego da sua proprietária na prefeitura de Catalão, cidade a 60 km de Ipameri, e da condição que se anunciava pelo sócio, seu irmão, que já trabalhava com eletrônicos. Assim, trazia alguma vivência e experiência no ramo, iniciando-se a ideia por meio de uma conversa familiar que a incitou a

montar uma empresa de eletrônicos, que naquele momento estava em alta apresentando crescimento imediato. Hoje a empresa tem em seu quadro de funcionários, além da efetiva participação de proprietária, mais dois colaboradores, filhos da mesma. Configura-se atualmente como microempresa individual totalmente regularizada em todas as instâncias, municipal, estadual e federal.

Segundo a proprietária, a empresa não teve muita dificuldade na abertura com os aparatos burocráticos, mas tinha apenas um receio por conta da condição que se apresentava junto à concorrência, que estava a vários anos no mercado e já eram conhecidos pela cidade. Estes concorrentes, segundo a empresária, eram compostos por alguns comerciantes informais que trabalhavam com algumas ofertas limitadas pertinentes aos produtos eletrônicos. Sua intenção foi abrir uma loja estrategicamente localizada no centro da cidade, com uma gama diversificada para o consumo de produtos e serviços do ramo, sem que os clientes precisassem sair para outra praça para comprá-los.

2.4.2 - O Plano de Negócios da Empresa

De acordo com Chiavenato (2012, p. 149) o plano de negócio é para o empreendedor planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.

O plano de negócio é um documento que abarca um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento e define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. Para Chiavenato (2012, p. 150) o plano de negócio deve ser um projeto vivo, interessante e motivador para ser consultado por vários atores, como por exemplo: investidores, financiadores, fornecedores, clientes e consumidores, entre outros.

Neste item, apresenta-se resumidamente como a “Top Eletrônicos” vem se comportando no mercado Ipamerino, através da descrição de seus processos de execução, relacionamento e comunicação com seus consumidores.

2.4.3 - Compras e recursos

A loja “Top Eletrônicos” faz a aquisição de seus produtos em Goiânia e São Paulo, por meio de pedidos com periodicidade quinzenal em atacadistas, como a “Martins Atacadista”, com sede em Uberlândia, e a “Líder Atacadista”, com sede em Ribeirão Preto, ambos fornecedores que fazem entregas na própria empresa. Em Goiânia, são realizadas compras em vários atacadistas que revendem produtos importados, mas cujas entregas não são feitas em Ipameri. Por conta disso, essas aquisições acarretam custos adicionais, principalmente por conta do deslocamento entre a cidade de origem e o centro de compras. As aquisições acontecem a partir da diferença resultante entre o resultado por meio dos lucros obtidos da venda da mercadoria anterior, com isso adquire-se novos produtos, fazendo com que a loja sempre esteja abastecida.

2.4.4 - Produtos e Serviços

Entende-se que uma loja que atua no ramo de tecnologia tenha como seus propósitos estar atualizada com as principais novidades que trazem as inovações que se apresentam em acessos eletrônicos, midiáticos e outros serviços. Essas inovações normalmente já são sabidas pelo consumidor, que está sempre ávido para absorvê-las. Além disso, há também a objetivação da empresa na busca constantemente em proporcionar satisfação na possibilidade de dar acesso a seus consumidores e a essas inovações. Nesse sentido, os clientes se veem prestigiados, pois perceberam que não precisa procurar outros centros ou até mesmo a frieza da internet para os acessos e usos de equipamentos com marcas de renome.

A empresa possui em seu estoque mais de duas mil variedades de produtos e as marcas são escolhidas através da qualidade do produto que cada um oferece. Destacam-se, no serviço de celulares, a Samsung, Motorola, LG (marca nacional), Apple e a Xiaomi (marca importada). Para os produtos eletrônicos, destacam-se: receptores (e Elsys – nacional), caixa de som (JBL,

Inova - importadas), teclado (Mox, H'maston – importadas, multilaser – nacional). Entre os games: aparelho de videogame e jogos (microsoft – importada), câmeras (Intelbrás – nacional). Nos acessórios de celular: película (H'maston - importada), capa celular (Inova e Zcom - importadas) e fone de ouvido (Inova, Basike e JBL – importados). Como percebido, são modelos das linhas nacionais e importadas de celulares, smartphones, outros eletrônicos, tablets, games, câmeras, acessórios, dentre outros.

A empresa Top Eletrônicos oferece como serviços adicionais a assistência técnica em tablets, celulares, receptores e vídeo games. Também é feito instalações de antenas, câmeras, cerca elétrica e motor de portão eletrônico. Nesse item, constata-se uma substancial dificuldade enfrentada pelo receio e a preocupação das pessoas em receberem o técnico para prestação de um serviço devido a pandemia COVID -19 e aos decretos municipal e estadual que foram instituídos.

2.5 - Mercado e Competidores

O mercado está cada vez mais competitivo e, por isso, buscamos o diferencial, sempre inovando mercadorias e atualizando o estoque mantendo a diversidade da oferta. Percebe-se que toda competitividade pode ser vantajosa, pois aumenta o engajamento das vendas das lojas. Pela operação de *benchmarking*, um processo de acompanhamento das empresas amplamente implementado na observação à concorrência, que compara processos e incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos, ajuda a aprender novas táticas e técnicas de persuasão. Obtém-se, assim, a conferência competitiva que indica mais informações adicionais ao cliente como argumento de venda e ajuda ao convencimento do negociador na influencição para o cliente decidir favoravelmente sobre a compra em sua loja. Este é um aspecto valioso e singular, nas diversas razões que diferenciam o seu negócio dos demais.

Fazer um estudo da concorrência é de grande importância para o andamento de um negócio, pois instrui o gestor com informações o que o permite basear suas próximas decisões com base nos dados obtidos. Toda empresa tem concorrentes, identificar as principais empresas semelhantes ao seu negócio podem contribuir para distinguir seus adversários. Ao identificarmos nossos concorrentes podemos começar a ter informações necessárias sobre o mesmo e definir as estratégias.

É evidente que vêm ocorrendo mudanças drásticas no mercado oriundas do advento da internet. Estamos em uma era marcada pela digitalidade eletrônica, lastreada pelo acesso à informação, pela capacidade de interação e pelo compartilhamento, que determinam a prática do “*e-commerce*”, comércio eletrônico, onde evidencia-se a comunicação *online* e imediata. Nessa perspectiva, verifica-se o impacto da internet e seu poder na decisão de compra, com preços e marcas mais atrativas, o que traz valor e que pode ser gerenciado facilmente pelo cliente a partir dos atributos valorizados de segurança digital, rapidez e agilidade nas entregas. Cabe aos estabelecimentos comerciais de Ipameri também estabelecerem esses canais junto a seus públicos, fazendo-se marcar nas redes e mídias sociais.

São muitos os eventos que estão contribuindo para isso, mas aqui nos interessa aqueles que estão relacionados com as negociações diretas e que aproximam os consumidores a visitação, tanto física quanto virtual da Top Eletrônicos, e que estão desafiando as estratégias da empresa, o que a vem fazendo modificar os seus processos para chegar mais rápido aos resultados positivos e de maior aproximação ao consumidor. Para isso, dada as circunstâncias geográficas da cidade de Ipameri, equidistante a centros mais desenvolvidos de acesso à produtos e serviços eletrônicos, como Catalão e Caldas Novas, cabe o convencimento que os negócios sejam efetivados na própria praça. Desta forma, evita-se o deslocamento do cliente a estas localidades, que demandam custos adicionais, dificuldades nas devoluções em caso de defeito e obtenção de informações adicionais, através da entrega imediata dos produtos que ficam a sua disposição na própria cidade, além da disponibilidade de serviços de manutenção e acompanhamento do desempenho.

Pela experiência obtida pelo tempo da empresa instalada no comércio de Ipameri, a proprietária percebeu que as pessoas preferem o contato direto, comparecendo comprar diretamente da loja, devido alguns produtos precisarem de um manuseio mais orientado e explicativo que é dado pessoalmente. Além do mais, a loja oferece um teste prévio da maioria dos produtos, o que permite ao cliente conferir a sua aplicabilidade real. Inversamente, na internet, essa sensação é descartada, além de existir a possibilidade de problemas indesejados com o produto, pois, em casos pontuais, alguns chegam com defeitos e o processo de devolução é mais moroso.

Pode-se considerar o dimensionamento desses procedimentos em relação a concorrência e que fazem parte do que se considera como momento verdade, aqueles circunstanciais à negociação, ligados a agregação de valor dos benefícios, a entrega imediata, aos custos, ao uso

e ao descarte. A Top Eletrônicos se destaca neste quesito por ser compromissada com a ética e com a responsabilidade social, o que a difere dos demais concorrentes. Por uma outra lógica, verificamos que os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, por isso o atendimento pessoal de excelência pode se tornar um diferencial efetivamente estratégico e competitivo.

2.5.1 - Marketing e vendas

As estratégias de marketing utilizadas pela empresa são: (a) redes sociais, pois atinge um público alvo maior, (b) patrocínio de festas, e (c) confecções de camisetas, copos e porta garrafa (souvenir-lembrancinhas), porque fideliza e agrada ao cliente. O marketing influencia nas vendas, pois envolve a linha de frente, a prospecção, o dia a dia, a disputa pelo cliente e o ponto de venda. Influência também nas decisões mais importante, como o lançamento de novos produtos, quanto investir em uma propaganda e venda, como escolher o nome e a embalagem correta para o produto e até mesmo o melhor canal de distribuição para impulsionar as vendas.

O marketing é considerado uma atividade de comercialização com base no conceito de troca, ou seja, o indivíduo e organizações de uma sociedade começaram a se desenvolver e a necessitar de produtos e serviços, por meio da criação de especializações. Além do mais, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, o que o torna mais importante ainda. Para defini-lo de uma maneira simples, que abranja também o conceito de lucrativamente, podemos entender o seu objetivo como o de

[...] tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria ressaltar em um cliente disposto a comprar (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

O marketing é uma atividade que abrange todos os domínios de uma organização, por isso deve ser uma tarefa delegada a especialistas. É comum confundir o marketing com propaganda ou publicidade, pois poucas pessoas sabem diferenciá-lo, por isso é preciso esclarecer que os dois conceitos não tratam da mesma coisa, o primeiro por ser abrangente e o segundo por ser específico.

A venda é feita no balcão, com apresentação do produto e um atendimento diferenciado, através de agilidade, precisão, transparência, humanização na abordagem e treinamento de

equipe, além de disponibilizar para o cliente produtos com uma grande diversificação de preços e qualidades.

2.6 - Análise Estratégica

Figura 1 – Tabela Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> * Capital de giro disponível * Funcionários treinados, especializados e experientes * Marketing adequado * Preços ofertados acessíveis * Competência em inovação de produtos * Produtos com qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> * Tamanho da empresa em relação a concorrência * Não possuir site próprio * Falta de estacionamento * Problemas com os serviços prestados * Fragilidade da pandemia * Processo de entrega falho
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> * Mercado em alta * Conhecer o público alvo * Parcerias com outro estabelecimento do ramo * Parceria com empresa de marketing * Financiamentos oferecidos pelo Sebrae 	<ul style="list-style-type: none"> * Concorrência * Fechamento devido a pandemia * Variação do preço da mercadoria * Estabilização da concorrência * Volatilidade da taxa de câmbio

Fonte: Karin (2021, np)

Uma boa análise estratégica pode transformar o negócio, pois a palavra chave para o funcionamento de uma empresa é o planejamento, que tenha como objetivo identificar e aprimorar as características da empresa. Ao deixarmos de fazer uma análise estratégica, corremos o risco obter resultados negativos e perdas de produtividade.

Quando colocamos em destaque as forças/vantagens, engaranhamos um bom capital de giro como resultado de uma gestão que conseguiu administrar bem o fluxo de caixa, por meio de funcionários especializados em cursos específicos, além da experiência que adquiriram ao longo dos 4 anos de loja. O marketing utilizado pela loja é o mais adequado para seu público alvo, pois existe uma grande variedade de produtos, com qualidade e no status de inovação, que estão sendo oferecidos em conformidade com os preços de mercado. Quando nos referirmos as fraquezas, identificamos como pontos negativos o tamanho do espaço físico oferecido em relação a concorrência, além da falta de infraestrutura de trânsito onde a loja está situada, o que

acarreta a falta de estacionamento. Além do mais, a loja não possui um entregador próprio por não poder oferecer um vínculo empregatício específico para essa função, ficando dependentes dos entregadores externos, o que torna a entrega mais demorada.

No tocante ao que se enxerga como oportunidades, sabendo que o mercado eletrônico no Brasil vem acompanhando a tendência mundial, pois o consumidor está mais conectado ao ambiente digital, verificamos que o marketing da loja vem ocorrendo principalmente através da parceria com a empresa “*Dark Click*”, com ambas promovendo os produtos oferecidos.

A empresa enfrenta como ameaça atualmente a volatilidade da taxa de câmbio, devido a oscilação do dólar. Com isso, ocorre a instabilidade nos preços dos produtos, o que influencia na concorrência e na estabilidade da loja.

Para que o empreendedor tenha seu negócio satisfatório terá que utilizar tanto a prática como a teoria, levando em consideração que antes de iniciar o negócio é importante conhecer sobre o assunto, especialmente de como ser um empreendedor. A gestão de negócio é fundamental, mas é fato que poucas pessoas estão preparadas para empreender, o que faz com que a maioria se arrisque em iniciar um empreendimento sem algumas noções básicas de administração, o que acaba comprometendo o desempenho do negócio em médio e longo prazo.

De maneira geral, na prática não existe negócio bom ou ruim. O que existe são tentativas bem ou mal sucedidas que são testadas e levadas ao extremo quando alguém perde ou ganha dinheiro.

Percebe-se através dos dados obtido pela Top Eletrônicos que a empresa está cada dia mais conseguindo realizar seus objetivos, para que isso continue é necessário que a proprietária ofereça cada vez mais produtos de qualidade, garantindo com que nunca falte produtos e a loja sempre inove e ofereça produtos de qualidade. Sobre esse quesito, a proprietária conta que muitas vezes precisa estar atenta a cada cliente e conhecer o que realmente procuram.

3 – Metodologia

Esse trabalho é fruto de uma pesquisa realizada à base de consultas bibliográficas com autores importantes que versam sobre o desenvolvimento do trabalho, como Alencar e Moura (2016), Chiavenato (2012), Degen (2009), Dornelas (2008), Kotler (2006), Mendes (2017), Batista (2013) e Crescitelli (2013), assim como informações atuais dos artigos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), publicado em 2008 até os dias

atuais, e as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além do estudo de caso da loja Top Eletrônica de Ipameri.

Estruturalmente, as descobertas são descritas em tópicos que partem da descrição do referencial teórico onde é abordado os assuntos pertinentes ao tema, seguido da descrição da metodologia utilizada e, por fim, os resultados e considerações finais.

A pesquisa bibliográfica é importante, pois traz bibliografia já publicada em relação ao tema de estudo, que vai desde as publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, entre outros até a pesquisa bibliográfica que traz material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos. O estudo das pesquisas bibliográficas, não cabe referenciar o local, mais sim dá sentido a uma pesquisa de livros, de leituras correntes, monografias, livros de referência e periódicos científicos (GIL, 1991, p. 65).

Este artigo é fruto de uma pesquisa realizada à base de consultas bibliográficas, site eletrônicos, descobertas são descritas em tópicos que partem da descrição do referencial teórico onde é abordado os assuntos pertinentes ao tema, seguido da descrição da metodologia utilizada e, por fim, os resultados e considerações finais.

O tipo de pesquisa a ser realizado será quantitativo, realizando entrevistas com a proprietária da Loja Top Eletrônica que serão considerados os dados como uma análise estratégicas, produtos e serviços, marketing e venda, entre outros, ou seja, toda movimentação que ocorre na empresa de eletrônicos.

4 – Considerações Finais

O papel do empreendedor é imprescindível diante dos métodos de criação, inovação, oferta de produtos, atendimento e conhecimento do seu público-alvo. Para que se garanta esses predicativos, é preciso que haja observância do mercado e, principalmente, da gestão do seu negócio, na sua atuação preponderante na condução dos processos e na direção de pessoas, na percepção dos benefícios, dos serviços agregados e do mercado como um todo, o que deve ser feito e que deve ser seguido por sua equipe de colaboradores. O empreendedor deve admitir suas limitações, o início do negócio depende exclusivamente do mesmo e de suas atitudes, compreendendo e aprendendo com os erros e suas limitações para não cometê-los novamente.

Dessa maneira, o estudo de caso da Top Eletrônicos nos mostra uma prática exercida pelo comércio Ipamerino, o que nos permitiu ver o quanto é importante conhecer bem o negócio para permanecer e continuar no mercado. Para que isso realmente aconteça, é importante que o empreendedor tenha em mãos o plano de negócio que explica sua formulação estratégica fundamentada pela experiência, ciência exercida pela prática, como uma ferramenta indispensável no planejamento do seu proceder de execuções eficientes e eficazes, possibilitando o processo de criação e implementação de seu negócio. A Top Eletrônicos procura seguir uma lógica processual em seus procedimentos, observando a efetividade de seus atos, de forma a praticar ações normalmente aceitas e comprovadas, que estavam exemplificadas pelos autores estudados que versam e comprovavam as boas características direcionadas ao empreendedorismo baseadas no critério de inovação, pela busca soluções criativas para o atendimento de necessidades e pelo encontro de soluções pertinentes às demandas dos seus consumidores. Isso mostra o espírito do empreendedor presente não só em sua proprietária, mas também de seus colaboradores na busca do aprimoramento do modelo negócio.

5 – Referências Bibliográficas

BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2013.

BATISTA, Iomar. A história de um empreendedor resolvedor de problemas. In: **Site do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.sitedoempreendedor.com.br/historias.php?acao=exibir&id=65>>. Acesso em: 08 maio 2013.

BATISTA, Iomar. **Histórias. Site do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.sitedoempreendedor.com.br/historias.php?acao=exibir&id=68>>. Acesso em: 08 maio 2021.

BRASIL, Endeavor. **Histórias de Empreendedores de Sucesso Brasileiros**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/7-historias-de-empreendedores-desucesso-brasileiros>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu

próprio negócio. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível: <https://www.passeidireto.com/arquivo/64681970?utm_medium=mobile&utm_campaign=android>. Acesso em: 26 abr. 2021.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato. **Decisões de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de A e Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2017.

SEBRAE. **Informações públicas no website do Sebrae**. Disponível: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SEBRAE GOIÁS. **Estudo de Caso: potencialidades turísticas**. 2019. Disponível: <<https://ipameri.go.gov.br/files/docs/2019/44.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

TIFFANY, P.; PETERSON, S.D. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. (Série para Dummies).