

Iniciación al emprendimiento

Iniciação ao empreendedorismo

Adelcio Machado dos Santos

Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Post-Doctorado en Gestión del Conocimiento por la UFSC. Universidad Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). Dirección: Rua Victor Baptista Adami, 800 – Centro – Caçador/SC/Brasil. Código postal 89500-199. Correo electrónico: adelciomachado@gmail.com

RESUMEN

Este artículo arroja luz sobre la escuela del emprendimiento, porque alienta a las personas a establecer oportunidades para la creación, introduciendo innovaciones en la forma de gestionar, provocando la aparición de valores adicionales. Esta es una introducción teórica, elaborada a la luz del método deductivo. Se observó que la palabra espíritu empresarial se asociaba a menudo con las políticas de lucha contra el desempleo; Sin embargo, es mucho más que eso, porque la necesidad de aumentar la capacidad empresarial no es solo una respuesta a la disminución del nivel de empleo, sino un resultado directo de nuevos patrones de relaciones sociales y políticas que se incluyen en el mercado, y no se limitan a él.

Palabras clave: Introducción, Emprendimiento, Conocimiento.

1 INTRODUCCIÓN

El origen de la palabra emprendedor es definido por Dornelas (2001, p. 27) de la siguiente manera: "tiene origen francés y significa aquel que toma riesgos y comienza algo nuevo". Dolabela (1999) dice que el significado de la palabra emprendedor cambia según el país y el tiempo.

A finales del siglo XVII, la empresa era considerada como la firme resolución de cualquier cosa, ya en el siglo XIX y principios del XX el término designaba a los grandes capitanes de la industria, como Ford en los Estados Unidos, Peugeot en Francia, Caldbury en Inglaterra, Toyota en Japón. Hoy en día, significa la actividad de cada persona que está en la base de una empresa, desde el franquiciado, el propietario de un taller mecánico, hasta el que creó y desarrolló una multinacional. El autor también señala que Jean-Baptiste Say (1927) es considerado el padre del espíritu empresarial, y el economista austriaco Schumpeter (1934) relanzó las ideas sobre el empresario y su papel en el desarrollo económico, la innovación y el uso de las oportunidades comerciales.

Sin embargo, todavía hay controversias al respecto, ya que muchos líderes han logrado el éxito sin lanzar algo realmente nuevo. Para Giménez y Tóffolo (2005), el fenómeno del emprendimiento no es reciente, ya que, desde que el hombre comenzó a vivir en grupo, se crearon empresas para permitir el desempeño de tareas sociales. Este artículo consiste en última instancia en una introducción teórica a la escuela de emprendimiento.

El método a seguir en la elaboración del artículo es el deductivo. Según Gil (1994), este método parte de lo general y, en la secuencia, desciende a lo particular. Parte de ciertos principios, tomados como verdaderos e indiscutibles, y permite llegar a conclusiones de una manera puramente formal, es decir, en virtud únicamente de su lógica. Su orden obedece a la secuencia de dos premisas, de las cuales se infiere una conclusión lógicamente implícita, es decir, se basa en un silogismo lógico.

Según Lakatos y Marconi (1996), el método deductivo tiene el propósito de explicar el contenido de las premisas y, por lo tanto, parte de un enfoque general del enfoque específico. En otras palabras, en el método deductivo, uno parte de premisas verdaderas para formular una conclusión que, de cierta manera, ya estaba implícitamente contenida en las premisas. Por lo tanto, si todas las premisas son verdaderas, la conclusión también debe ser verdadera.

El enfoque de este estudio es cualitativo, ya que pretende analizar en profundidad la relevancia de la Escuela de Emprendimiento dentro de la teoría organizacional.

La investigación cualitativa tiene como objetivo aclarar los fenómenos de la realidad, sus significados y trabaja con lo que no se puede cuantificar como valores, intereses, actitudes, creencias, motivaciones. El método cualitativo enfatiza las especificidades de un fenómeno en términos de sus orígenes y su razón de ser. Roesch (1999, p. 156) sostiene que "es una estrategia de investigación que permite obtener conocimiento de primera mano sobre la realidad social empírica".

En cuanto a los propósitos de la investigación, se caracteriza como exploratoria. La investigación exploratoria tiene el propósito de aclarar conceptos e ideas, formular problemas más precisos o hipótesis de búsqueda para estudios posteriores (GIL, 1994).

La recogida de datos se llevará a cabo a partir de la investigación bibliográfica y documental. Lakatos y Marconi (1995) afirman que toda investigación implica la recopilación de datos de diversas fuentes, independientemente de los métodos o técnicas empleados.

Hay dos procesos a través de los cuales se puede llegar a los datos necesarios: documentación directa e indirecta.

La técnica de documentación directa, que no se adoptará en el presente estudio, comprende la investigación de campo o la investigación de laboratorio. A su vez, la técnica de documentación indirecta hace uso de fuentes de datos recopiladas por otras personas, que pueden consistir en material preparado o no. Se divide en investigación bibliográfica e investigación documental (LAKATOS; MARCONI, 1995).

La investigación documental consiste en consultar fuentes primarias, tales como determinaciones legales, documentos oficiales, programas de políticas públicas, informes, fuentes estadísticas, etc. La investigación bibliográfica comprende la recopilación de información basada en material ya preparado y consistente con el tema de la investigación, es decir, utiliza la bibliografía ya hecha pública en relación con el tema de estudio, principalmente, libros, artículos, tesis, etc. (LAKATOS; MARCONI, 1996).

Según Gil (1994), el método de estudio bibliográfico comprende el estudio teórico. Se lleva a cabo con el propósito de obtener conocimiento basado en información ya publicada, es decir, recopilar datos y analizar lo que ya se ha producido sobre un determinado tema.

Por lo tanto, este traje de investigación abarca el examen de las producciones humanas registradas en libros, artículos, revistas, etc.

Lakatos y Marconi (1995) agregan que el estudio bibliográfico permite no sólo la resolución de problemas ya conocidos en el entorno científico, sino también la exploración de nuevas áreas, en las que los problemas aún no se han aclarado completamente.

Por lo tanto, este estudio no se limita a la recapitulación de los conceptos contenidos en las fuentes bibliográficas. Su objetivo es ofrecer alguna contribución adicional al tema en cuestión.

Sin embargo, un aspecto importante a observar se refiere al hecho de que las fuentes bibliográficas pueden presentar datos erróneos, comprometiendo así la calidad de la investigación.

Por lo tanto, es esencial asegurar las condiciones en las que se obtuvieron los datos, analizando en profundidad cada información para descubrir posibles inconsistencias (GIL, 1994).

2 EMPRENDIMIENTO

El estudio del emprendimiento se considera un tema nuevo para el área de la organización. La investigación sistemática y continua de este fenómeno tiene una vida útil de poco más de 50 años. En el área de Gestión, especialmente en Brasil, los estudios sobre este tema son bastante recientes.

Los autores también destacan que las transformaciones, tanto a nivel local como global, muestran un aumento en el número de personas que invierten en su propio negocio, o el de terceros, utilizando una administración diferenciada y dinámica.

En cuanto al emprendedor se puede considerar a aquella persona que es capaz de transformar un sueño, un problema o una oportunidad en una empresa viable, es la que no espera a que otros vengán a resolver sus problemas, porque le gusta empezar cosas, tener iniciativa, capacidad para resolver cualquier problema, además, se siente motivado con lo que hace.

Cunha y Ferla (1997) destacan que el emprendedor es alguien que se fija metas, busca información es obstinado. Aunque muchas personas adquieren estas características sin tener que asistir a cursos, es necesario destacar que emprendedor no es lo mismo que empresario. Un emprendedor es aquel que ha alcanzado, por la razón que sea, la posición de propietario de la empresa, y de esto obtiene ganancias. Los mismos autores agregan que solo una parte de los empresarios son empresarios legítimos, porque realmente compiten y saben cómo ganar el juego. Se distinguen porque presentan dos tipos de virtudes: las de apoyo y las de superioridad, y las virtudes de apoyo son importantes y necesarias, mientras que las superiores son privadas solo para los grandes empresarios. Las virtudes del apoyo son comunes a otros grupos, como los buenos administradores, por ejemplo. Se consideran virtudes de apoyo, visión, energía, compromiso, liderazgo, obstinación y capacidad de decisión/concentración. Mientras que las virtudes superiores son privadas sólo para los grandes empresarios.

Es con las virtudes superiores que uno puede ver la diferencia del empresario en relación con los otros participantes del juego. Es a través de ella que el empresario puede construir imperios y cambiar el mundo. Estas virtudes son la creatividad, la independencia y el entusiasmo-pasión. Dornelas (2001) también destaca que el emprendedor es quien detecta una oportunidad y crea un negocio para capitalizarla, asumiendo riesgos calculados.



En cualquier definición de emprendimiento hay al menos los siguientes aspectos con respecto al emprendedor: iniciativa para crear un nuevo negocio y pasión por lo que hace; utiliza los recursos disponibles de una manera creativa transformando el entorno social y económico donde vive; aceptando de esta manera asumir riesgos y la posibilidad de fracaso.

En opinión de Longenecker, Moore y Petty (1997, p. 03), "los empresarios son los héroes populares de la vida empresarial moderna. Proporcionan empleo, introducen innovaciones y estimulan el crecimiento económico".

Sin embargo, en los últimos tiempos, los empresarios son aquellos que con mucha energía toman los riesgos necesarios dentro de una economía en desarrollo. En la misma perspectiva, Schumpeter (apud DORNELAS, 2001) aporta la definición del emprendedor como aquel que destruye el orden económico existente mediante la introducción de nuevos productos y servicios, a través de la creación de nuevas formas de organización o mediante la explotación de nuevos recursos y materiales.

Diferentes razones que llevan a las personas a montar su propio negocio.

Las razones más comunes son el deseo de ganar mucho dinero, el deseo de salir de la rutina, el deseo de ser tu propio jefe, la necesidad de demostrarte a ti mismo y a los demás que eres capaz de llevar a cabo una empresa (autosatisfacción) y la voluntad de desarrollar algo que traiga beneficios, no solo a ti mismo, sino a la sociedad (DEGEN, 1989). Las características de los emprendedores varían según las actividades que el empresario realiza en un momento dado dependiendo de la etapa de crecimiento de la empresa.

Dolabela (1999) dice que esto explica por qué los investigadores presentan resultados diferentes en su investigación, ya que las características empresariales pueden ser adquiridas y desarrolladas, siempre que uno aprenda a actuar adoptando comportamientos y actitudes apropiadas.

Para Malheiros, Ferla y Cunha (2003), tres factores generales importantes militan en el éxito de los empresarios: en primer lugar, están los valores asociados a la persona del empresario, es decir, las virtudes que son características fundamentales de quienes quieren iniciar su propio negocio.

En segundo lugar están las habilidades gerenciales, que incluyen estrategias de nicho, gestión del flujo de efectivo, un sistema de presupuesto más simple y eficiente, experiencia previa, educación y estructura organizativa simple, y tercero, están las

habilidades blandas que incluyen una buena relación con un representante de crédito, buenas relaciones con los clientes y buenas relaciones con los empleados.

Tales factores son determinantes para que el emprendedor pueda alcanzar sus objetivos y metas. Para Salim et al. (2004, p. 01), "la decisión de abrir un negocio propio a menudo madura a partir de eventos y circunstancias personales que resultan en la apertura de la empresa".

Por lo tanto, el verdadero emprendedor primero identifica una oportunidad, y luego administra, organiza y administra todas las actividades necesarias en un intento de aprovechar esta oportunidad, abriendo un nuevo negocio.

El emprendedor entiende que sus posibilidades de tener éxito en un nuevo negocio aumentan cuando busca conocer e informarse sobre la oportunidad identificada.

El emprendedor presenta como características fundamentales el espíritu creativo e investigador, a través del cual mantiene una búsqueda constante de nuevas aperturas y nuevas soluciones ayudando siempre en la identificación de las necesidades (satisfacciones) de las personas (clientes) (DORNELAS, 2001).

Y la verdad, el éxito de una empresa depende más del trabajo que de algún rasgo de personalidad, siendo, en cierto modo, accesible para todos. Para que el emprendedor tenga éxito, debe estar dispuesto a hacer algo nuevo, después de determinar lo que pretende hacer, debe trabajar para que esa idea suceda.

Si no hay un compromiso personal con los valores de la idea, no se sostendrán los esfuerzos necesarios. Se puede decir que hay una gran diferencia entre las ideas y las oportunidades de negocio, ya que la mayoría de las ideas se logran mediante información creativa y conocimiento.

Las ideas surgen de negocios existentes, o en la creación, o incluso en una exposición, conferencias, en trabajos anteriores, amigos de otras profesiones, y también en la transformación de un problema. Las oportunidades están involucradas con otros factores como: tener conocimiento sobre la rama de actividad, sobre el mercado y la competencia.

Hashimoto (2006) señala que los emprendedores no siempre son bien considerados en las organizaciones, porque aquellos que no pueden aplicar los fundamentos empresariales en sus organizaciones terminan saliendo en busca de sus propios sueños.

Los empresarios son vistos como reaccionarios, rebeldes y visionarios.



Dentro de la organización se les considera tomadores de riesgos, hacen todo lo posible para que sus ideas sean aprobadas y son capaces de cualquier cosa para tocar sus empresas. Son impulsados por visiones tan fuertes que son capaces de dedicar sus propias vidas independientemente de los problemas que puedan enfrentar.

Aquellos que están motivados por la fuerza del dinero, la promoción, el estatus o el reconocimiento no poseen la persistencia para conducir un proyecto hasta el final. Solo el compromiso de superar los desafíos para convertir una idea en realidad puede caracterizar al verdadero intraemprendedor.

Otro factor que genera rechazo al intraemprendedor es su ansiedad por la acción, porque actúan cuando deben esperar. Con cierta frecuencia, no se someten a las reglas impuestas por la burocracia y las normas organizativas, e invaden áreas que no están dentro de los límites definidos en su descripción y función de trabajo (HASHIMOTO, 2006).

Este hecho se observa ampliamente en la investigación de mercado, cuando es necesario investigar un nuevo producto o servicio, el intraemprendedor cree que solo él es capaz de elaborar las preguntas correctas, que el personal de marketing no sabrá cómo hacerlas, ya que el mercado no sabe lo que quiere, y por lo tanto las encuestas no reflejan la necesidad del cliente o la expectativa de demanda real del producto.

Tales confusiones ocurren en muchas situaciones, como lo destaca Hashimoto (2006), y el empresario a menudo no se ve a sí mismo como un empresario, al igual que un empleado tradicional puede tener rupturas que lo llevan a verse a sí mismo como un empresario en ese momento.

En un corolario, los emprendedores terminan convirtiéndose en malos coaches, sus habilidades son naturales y siempre creen que necesitan aprender más, porque no se consideran en última instancia emprendedores de hecho.

En la búsqueda de la mejora constante, adquieren conocimientos para convertirse en administradores profesionales, pasando por una fase difícil que los obliga a olvidar lo que eran para valorar a los gerentes capacitados profesionalmente con buenos currículums, independientemente del espíritu emprendedor.

Por lo tanto, en lugar de capacitar a otros emprendedores, los fundadores terminan contratando gerentes que matan el espíritu emprendedor de la organización con sus fórmulas listas para usar y burocráticas.

Hashimoto (2006) también señala que las empresas tienen más empleados emprendedores de lo que pueden imaginar. Pueden ser identificados por sus logros, por los signos que demuestran, por su historia dentro y fuera de la organización.

Dadas las condiciones adecuadas de motivación intrínseca para estos empleados, se puede observar mucho compromiso, energía y entusiasmo que si solo recibieran una recompensa financiera.

El punto positivo radica en el hecho de que las organizaciones son más capaces de ofrecer atracciones a los intraemprendedores que los capitalistas de riesgo tradicionales para los empresarios. El capital tiene menos que ver con los intraemprendedores que con la estructura física e intelectual.

El concepto de intraemprendedor no siempre se aplica a aquellos que inician un nuevo negocio dentro de la organización. Sin embargo, este calificativo a menudo se puede dirigir a personas cuya forma de resolver problemas cotidianos es altamente creativa.

De Mori (2004) también destaca que los empresarios son personas que persiguen el beneficio, trabajan individual y colectivamente, y pueden definirse como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, establecen y coordinan nuevas condiciones de recursos (a través de funciones de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto.

En relación con tales factores, las principales funciones de un empresario en relación con la organización son: buscar y descubrir nueva información; traducir esta información en nuevos mercados, técnicas o bienes; buscar y descubrir oportunidades; evaluarlos; recaudar los recursos financieros necesarios para la empresa; desarrollar plazos y metas; definir la responsabilidad de la dirección; desarrollar el sistema motivacional de la empresa; generar liderazgo para el grupo de trabajo; Definir incertidumbres y riesgos.

La personalidad del emprendedor tendrá un impacto decisivo en la organización.

En las primeras etapas de desarrollo, la debilidad y el vigor también son los del empresario. La personalidad de esta configurará la imagen de la empresa, los valores y el comportamiento social de la firma.

De Mori (2004) señala que dada la inmensa variedad de aspectos que envuelven la figura del emprendedor y su relación con la empresa, se puede decir que no existe un prototipo de emprendedor o personalidad emprendedora.

Lo que se puede observar es que, independientemente de la región o del contexto socioeconómico, los empresarios tienen características comunes.

Por tratarse de un ser humano, su comportamiento obedecerá fundamentalmente a un determinado proceso conductual, volviéndose diferente por las características peculiares de su personalidad, además de que tiene a su disposición una organización (o futuro) para ser utilizada para satisfacer sus necesidades como cualquier otro instrumento.

3 CONSIDERACIONES FINALES

La humanidad, desde el principio de los tiempos, ha sufrido grandes transformaciones que han traído grandes beneficios y ventajas. Los cambios que se han producido desde las primeras épocas han sido de gran valor y en este contexto destacó la figura del emprendedor, por su audacia y voluntad de hacerlo mejor y diferente.

Al fin y al cabo, la actividad del emprendimiento comprende un campo importante dentro de la ciencia administrativa, y la capacidad emprendedora o el perfil emprendedor de los administradores es cada vez más demandada dentro del mercado laboral.

En medio de una realidad donde la competencia entre empresas es cada vez más visible, la creciente complejidad de los mercados, condicionada tanto al avance tecnológico como a fenómenos como la globalización, han requerido de organizaciones profesionales con formación centrada en el espíritu emprendedor.

En las últimas décadas se ha establecido una realidad ligada a grandes cambios que, de forma continua, ha ido influyendo en los entornos organizacionales, representando las constantes transformaciones en el alcance de los mercados, así como el aumento del nivel de exigencia por parte de la demanda.

En consecuencia, también son evidentes una serie de necesidades intrínsecas a cualquier organización.

Uno de ellos se refiere a los recursos humanos, que han sido uno de los principales activos de la organización. Esto significa que, entre los diversos recursos que tiene una organización -tecnológicos, financieros, materiales-, el humano representa, en muchas situaciones, como el diferencial competitivo, porque las empresas se vuelven cada vez más similares, considerando los otros recursos.

Existe una amplia gama de habilidades que permiten al empresario tener éxito en su empresa. El emprendedor tiene como características fundamentales el espíritu

creativo e investigador, a través del cual mantiene una búsqueda constante de nuevas aperturas y nuevas soluciones siempre ayudando en la identificación de las necesidades del cliente.

Un emprendedor necesita ser alguien con mucha determinación y perseverancia. La creatividad también es un aspecto indispensable, no solo para iniciar un negocio, sino también para sostenerlo en el tiempo.

De esta manera, el autor divide las características del emprendedor en virtudes de apoyo y virtudes superiores.

También es necesario identificar la diferencia entre oportunidad y pensamiento positivo, en este contexto, la oportunidad es posible, alcanzable. A primera vista, una oportunidad puede no parecer posible, pero gracias al esfuerzo del pensamiento concentrado en ella, su posibilidad puede aumentar.

Si no lo hace, entonces no hay oportunidad. La posibilidad debería aumentar tanto desde el punto de vista del curso de acción que se puede tomar como de las ventajas que podrían derivarse de él.

Convertir una idea en una oportunidad real requiere tiempo y esfuerzo para pensar. El objetivo fundamental del pensamiento es formular la idea de oportunidad. El segundo es evaluar los resultados. El tercero, idear un curso de acción que pueda llevarse a cabo.

Debe ser evidente que cuanto más se piensa en la idea, menos arriesgada será la oportunidad.

No hay atajos para la búsqueda de oportunidades y su desarrollo. Se necesita tiempo dedicado especialmente a pensar. Diferentes empresarios pueden investigar una rama particular del negocio y llegar a diferentes resultados.

Cada persona tiene su forma particular de observar la misma situación, de esta manera, lo que puede ser interesante para uno, puede no serlo para otro.

También es necesario que los emprendedores estén preparados para hacer frente a diferentes situaciones, que a su vez estarán en constante cambio.

También es necesario estudiar el proceso de emprendimiento, los pasos interactivos de un proceso de prueba y error en la búsqueda de ideas para productos y servicios que presenten un buen potencial de mercado. Tales pasos representan la revisión, prueba, re-prueba, y aplicación y re-aplicación de ideas, hasta que se encuentre la unión rentable entre la idea, la necesidad del consumidor.



Cuando un emprendedor se encuentra bastante comprometido con un esfuerzo a nivel personal, independientemente del potencial de ganancias, las posibilidades de éxito aumentan considerablemente.

Por lo tanto, saber dónde enfocarse e identificar claramente la oportunidad correcta le permite utilizar eficazmente el tiempo en la preparación del negocio.

Siempre en este contexto, la existencia de individuos conocidos como emprendedores del conocimiento es la condición principal para el surgimiento de nuevas empresas en la sociedad del conocimiento. Son responsables de desencadenar y conducir el proceso de creación y dispersión del conocimiento en sus nuevas unidades productivas.

Así, para acompañarlos en su tarea, los emprendedores del conocimiento buscarán personas que tengan la capacidad de aprender y dominar nuevas habilidades para responder a la globalización y los cambios tecnológicos.

Dichos emprendedores darán prioridad a los intraemprendedores del conocimiento, es decir, aquellos que aprenden a eliminar barreras a la innovación y al aprendizaje, que tienen interés en aprender para aprender más y también para crecer a lo largo de sus carreras.

El conocimiento es, por lo tanto, el recurso esencial para aprovechar el éxito de una empresa o dentro de ella.

La capacidad de adoptar decisiones efectivas está cada vez más determinada, ante situaciones conflictivas, donde las perspectivas de las empresas y los empleados no siempre son compatibles.

Finalmente, los intraemprendedores del conocimiento pueden encontrar un gran espacio organizativo.

REFERENCIAS

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida; FERLA, Luiz Alberto (Orgs.). *Iniciando seu próprio negócio*. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 1997.

DE MORI, Flávio (Org.). *Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio*. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2004.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. *Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker*. São Paulo: Nobel, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de Monografia*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; TÓFFOLO, Kátia da Silva. Empreendedorismo feminino rural: Jane Calamidade ou Scarlett O'Hara?. In. SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. *Empreendedorismo além do plano de negócio*. São Paulo: Atlas, 2005

HASHIMOTO, Marcos. *Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida (Orgs.) *Viagem ao mundo do empreendedorismo*. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projeto de estágio e de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, César S. et al. *Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.