## Empreendedorismo, Inovação e Economia Criativa

### Aula 09

## Processo empreendedor (continuação)

## **Objetivos Específicos**

• Conhecer técnicas de geração de ideias a partir da análise do perfil pessoal e do mercado.

#### Temas -

Introdução

- 1 Processo empreendedor
- 2 Geração de ideias a partir do perfil pessoal
- 3 Geração de ideias a partir do mercado

Considerações finais

Referências

**Professora Autora** 

**Kênia Cristina Gonçalves dos Santos** 

## Introdução

Para ser empreendedor é preciso ser inovador? Ou para ser inovador é preciso ser empreendedor?

Com as características atuais do mercado cada vez mais competitivo, exige-se do empreendedor que ele seja inovador. Afinal, ofertar novos produtos ou serviços no mercado faz com ele mantenha sua vantagem competitiva e esteja sempre em busca de novos clientes no mercado. Este processo de geração de ideias se faz presente e necessário, por exemplo, quando pensamos em resolver problemas que se apresentam no nosso cotidiano.

O processo de geração ideias é um grande desafio, podemos verificar todos os dias, em nosso cotidiano, quantas ideias surgem, quando pensamos em resolver problemas que se apresentam no nosso cotidiano.

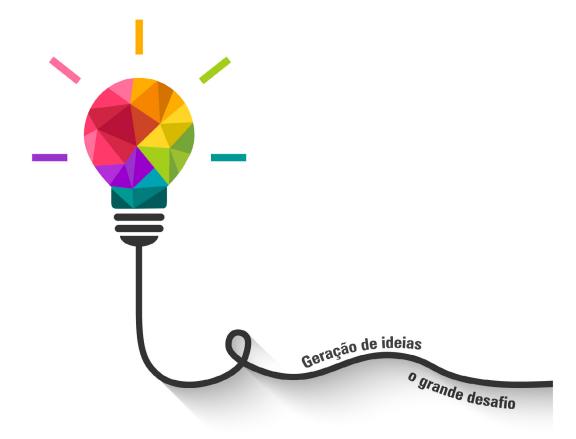


Figura 1 – O processo de geração de ideias

Algumas ideias se apresentam espontaneamente, outras precisam ser estimuladas. Mas, quando olhamos para o processo de empreender, estas ideias precisarão ser geradas e estimuladas dentro de um contexto. Ele pode ser muito particular quando expressamos nossos gostos e desejos, ou menos, quando nos baseamos principalmente no olhar sobre o mercado, com as tendências, pensando sobre o que está sendo feito ou que falta fazer.

## Importante 🔎

A percepção do empreendedor em identificar no mercado uma ideia que possa ser explorada é tão significante quanto a fase de execução. Quantas vezes imaginamos algo e tempos depois nos deparamos com a cena acontecendo, lembramos e dizemos – nossa eu tinha pensado nisso!

Esta característica peculiar e significativa do ser humano, de elaborar questões, gerar soluções e alternativas, de imaginar, projetar e criar, é considerada um valioso capital que, nos dias atuais, recebe significativa valorização por parte de empresas e organizações. O capital humano, com capacidade de gerar soluções para problemas, constitui o patrimônio intangível das empresas e organizações inovadoras.

Para empreendedores, este importante exercício de gerar ideias e soluções é uma ferramenta muito útil no momento de se criar ou incrementar negócios com diferencial e valor agregado, projetando- se no mercado, gerando renda e conquistando mais e mais clientes.

### 1 Processo empreendedor

O desejo de iniciar um negócio, a inspiração e o entusiasmo são aspectos motivadores importantes, mas, não são suficientes para conduzir o empreendedor a transformar suas ideias em uma empresa de sucesso.

# Para pensar 😲

Por mais que o empreendedor seja um indivíduo que, por meio de suas aspirações e sonhos busque transformá-los em realidade, sempre questionamos o que realmente pode determinar um processo empreendedor?

Um empreendedor possui estas qualidades inerentes em sua natureza, ou estas virtudes podem ser apreendidas através de uma educação empreendedora?

A partir de Dornelas (2005), podemos dizer que o processo empreendedor acontece em 4 etapas gerais:

• Primeira etapa: O empreendedor identifica e avalia uma oportunidade, analisando as reais necessidades do mercado, quem serão meus consumidores, quem são os principais concorrentes, qual o ciclo de vida deste produto que poderá ser produzido, verificando, assim, o potencial da ideia e sua viabilidade. Nesta etapa é sugerida, também, a pesquisa junto ao nicho de clientes pretendido visando validar se o produto gera interesse de compra a dimensão do mercado que se pretende atingir,

sua capacidade de absorção desta oferta e se esse mercado está em crescimento, estático ou estagnado. Levantar os pontos fortes e mais vulneráveis desta ideia, são a chave para sua melhor avaliação. Por sua dimensão e complexidade, essa etapa é considerada difícil e exige muito empenho do empreendedor.

- Segunda etapa: O empreendedor dispende maior parte do tempo e dedicação, para desenvolver um plano de negócios, que buscará contemplar o diferencial do negócio que se pretende, como se comporta o mercado e os concorrentes frente a este segmento, como esta iniciativa pretende se tornar sustentável. Neste documento ações quanto ao planejamento estratégico do negócio e formas de expansão são descritas.
- **Terceira etapa**: O empreendo determina o quanto irá investir e quais as formas de captar recursos. Aqui são necessários um planejamento cuidadoso apoiado em pesquisas para verificar formas de financiamento, necessidade de empréstimos formais e informais (entre amigos e parentes), bem como, avaliar a necessidade de disponibilização de bens e economias pessoais, como poupança, carros ou imóveis, para formar o patrimônio inicial da empresa.
- Quarta etapa: O empreendedor gerencia o negócio que foi criado. Esta fase irá validar
  as etapas anteriores, que caso tenham sido feitas com esmero, dedicação e ajudarão
  o empreendedor a seguir as etapas planejadas. Essa fase exige do empreendedor
  conhecimento para gerenciar o negócio.

Da ideia a concretização do empreendimento passaram várias etapas de aprendizado e desafio para o empreendedor. Transformar uma ideia em um negócio de rentável não é uma tarefa fácil. Após a implementação, para que a empresa possa se tornar eficiente, o empreendedor deverá se cercar de pessoas qualificadas, construindo uma equipe de trabalho competente, engajada, motivada e criativa.

# Para pensar 👔

Considerando a descrição das etapas do processo empreendedor, podemos afirmar que é possível apreender a empreender. Existem capacitações, estímulos e conhecimentos que poderão ser buscados a cada etapa deste processo de implementação de uma ideia em um negócio de sucesso. Algumas instituições de ensino ou de fomento a inovação e empreendedorismo, podem ser aliados importantes para o empreendedor que procura qualificar-se para esta importante função.

A primeira etapa do processo empreendedor inicia-se no momento de decidir o que fazer. Essa decisão poderá ser impulsionada pela necessidade de se criar uma fonte de renda ou, pela motivação do empreendedor de viabilizar uma ideia que se apresente promissora. Um exemplo para a primeira situação é o de uma pessoa que se aposenta e abre um negócio porque ainda precisa complementar sua renda. A segunda situação pode ser ilustrada pelo exemplo de uma pessoa que abre um novo negócio porque conserva o sonho de produzir o

tradicional doce da culinária austríaca, o famoso "strudel", que aprendeu a fazer por conta de sua tradição familiar.

Para Nakagawa (2013), algumas ideias de negócios surgem pela extrema necessidade do futuro empreendedor garantir o sustento da família. O planejamento, nesses casos, é mínimo, ou até inexistente, assim como, o potencial inovador. De maneira geral são negócios que não apresentam diferencias não foram estruturados a partir de pesquisa de mercado, e, algumas vezes tem identificado o público alvo para o qual se destinam. Neste cenário os únicos recursos para estabelecer a competitividade são o custo e qualidade oferecidos.

Outras ideias de negócios surgem pelo desejo do empreendedor, de criar um estilo de vida próprio segundo seus momentos de vida, desejos e aspirações, assim, estabelecer um ritmo pessoal idealizado e adequado aos anseios pessoais. Um exemplo é um engenheiro com formação especializada, que trabalhou muitos anos numa empresa de renome, decide empreender seu próprio negócio oferecendo consultorias em sua área de conhecimento, assim, estabelece uma empresa com características próprias, com diferenciais e abordagem que ao longo do tempo em que era colaborador, foi idealizando.

O processo de geração de ideias para que se inicie um novo negócio, pode ser entendido a partir de duas abordagens: Um indivíduo pode ter ideias geradas a partir de seu perfil pessoas (que considera gostos e aptidões pessoais) ou pode ter ideias observando o mercado onde ele pretende empreender. Dornelas (2005), ressalta a importância de se considerar, também, como estas ideias serão transformadas para gerar um negócio de sucesso.

### Para saber mais



Sugestão interessante de leitura é o livro: "Ideias para revolucionar sua vida", de Alan G. Robinson e Dean M. Schroeder publicado pela editora Gente, em 2005. Os autores enfatizam a importância de aproveitar ideias dos colaboradores, como uma fonte inesgotável e preciosa das organizações. Com relatos de casos de empresas que utilizam as sugestões dos funcionários e os resultados alcançados.

## 2 Geração de ideias a partir do perfil pessoal

Todos os indivíduos possuem características particulares, gostos, preferências, aptidões, interesses, entre tantas outras peculiaridades. Estes fatores determinam várias escolhas que fazemos diariamente, como por exemplo, o simples gesto de selecionar uma escova de dentes para fazer a higiene matinal. Como são as cerdas? Firmes ou macias? O formato da escova, triangular ou retangular, a altura das cerdas é horizontal ou possui uma inclinação? O cabo possui borracha que seja antiderrapante, é reta ou apresenta uma angulação? Qual a pasta de dentes que você utiliza, possui partículas abrasivas, sabor de menta, ou com bicarbonato de sódio? Uma tarefa tão rotineira como escovar os dentes mostra preferências e objeções que temos em relação a determinado produto.

#### • O que as ideias podem ter a ver com isso?

Gostos e preferências, influenciam o processo de geração de ideias, pois somos incapazes de dissociar nossas preferências e não preferências, no processo de geração de alternativas (NAKAGAWA, 2013). Um exemplo muito claro é uma pessoa com estilo de vida vegetariano que possui conceitos atribuídos a esta escolha. Torna-se muito difícil imaginar que ela vá empreender abrindo uma casa de carnes, uma churrascaria, ou ainda um açougue. Gerar ideias de negócios, projetar, planejar e implantar esta ideia, pode estar diretamente relacionado com as crenças e gostos que um indivíduo tem.

# Para pensar 😲

O empreendedor através do seu perfil pessoal, suas paixões, crenças, competências e conhecimento, elabora e interpreta o mundo em seu entorno. Para se ter mais claro esta afirmação, temos o clássico caso do copo que está preenchido até a sua metade: alguns olharão e interpretarão que ele está meio cheio, outro meio vazio. Esse exemplo nos ajuda a compreender que algumas características do nosso perfil pessoal, influenciam a forma como interpretamos o mundo a nossa volta e concebemos alternativas.

Segundo Nakagawa (2013), nossos gostos tangíveis, aqueles que podem ser facilmente identificados e qualificados, como por exemplo a habilidade ao desenho, a mecânica, redação, ou ciências exatas são capazes de revelar aptidões naturais que temos para executar determinadas tarefas. Esse não é um processo que exija grandes esforços, sendo considerado orgânico, pois é resultante de uma habilidade inata. Fazem parte dos gostos tangíveis, também, as coisas e atividades cotidianas como carros, sapatos, chocolates, brinquedos, cozinhar, viajar, ler, etc.

O mesmo autor classifica como gostos intangíveis, aqueles que não podem ser identificados com clareza, ou mesmo mensurados, pois normalmente derivam dos gostos tangíveis, como por exemplo a habilidade ao desenho, que poderá revelar o gosto intangível pelas artes, design e arquitetura, ou a mecânica poderá mostrar o gosto intangível para administração, gerenciamento de projetos, elaboração de patentes (NAKAGAWA, 2013).

Identificando nossos gostos tangíveis e intangíveis, é possível estabelecer as áreas em que podemos atuar com mais motivação. Feita essa análise preliminar, surgirão alternativas para empreender um negócio.

Conhecer e identificar suas competências atuais e futuras, é outro aspecto importante quando se quer gerar uma ideia a partir do perfil pessoal. Entende-se por competência, as habilidades, atitudes e conhecimentos atuais e futuros, que podem ser utilizados na gestão de um negócio (CHIAVENATO, 1999). Um exemplo é o indivíduo que possui a habilidade para o desenho, possui conhecimentos de anatomia e gosta dessa área. Ele poderá, a partir da identificação da oportunidade de que existe um mercado composto por pessoas que utilizam próteses, projetar calçados ergonômicos, utensílios e locais de maior acessibilidade e segurança para deficientes, idosos ou crianças, entre tantas outras possibilidades.

Para Nakagawa (2013), algumas habilidades podem ser desenvolvidas, estimuladas e aprimoradas. Um empreendedor que possui uma grande competência para a gastronomia, sabe cozinhar, servir e combinar alimentos e temperos com perfeita harmonia, pode, por exemplo, precisar desenvolver a competência de gerenciar, transformando-a num negócio que seja viável. É importante durante o processo de geração de ideias identificar quais competências já adquiridas pelo empreendedor são necessárias para a gestão do negócio e quais devem ser desenvolvidas.

Ainda para Nakagawa (2013), o funil de ideias a partir da sua vivência é uma valiosa ferramenta para o empreendedor identificar seus gostos e competências e a partir deles ter uma ideia de negócio:

Figura 2 – Funil de Ideias para um novo negócio a partir da sua vivência

## A PARTIR DA SUA VIVÊNCIA OPÇÃO 1 Você (ou, se tiver sócio, você e seus sócios) Suas Suas preferências competências Quem é você? O que você sabe fazer? Quem você conhece? Seu perfil para negócios Suas preferências com competências O que você poderia fazer? Ideias de negócios Quem poderiam ser seus primeiros clientes? "A" ideia de negócio

Fonte: Nakagawa (2015c)

O ideal é que o empreendedor consiga desenvolver um negócio que esteja alinhado com seus gostos pessoais e suas competências. O empreendedor que conseguir trabalhar nesse patamar, certamente irá gerar ideias criativas de grande potencial inovador.

A geração de ideias a partir da análise do perfil pessoal é uma ferramenta indicada para empreendedores que desconhecem seu potencial, bem como, como e onde investir. Ela provoca a geração de ideias, considerando que a vivência e as experiências são determinantes para tornar as ideias, reais possibilidades para empreender novos negócios. A utilização do potencial desta ferramenta, leva a reflexão (NAKAGAWA, 2013):

- Qual é nossa origem, família, conhecimento acadêmico, histórico profissional, afinal quem somos?
- O que de fato temos habilidade de executar, quais são os conhecimentos que possuímos, talentos e aptidões?
- Quem são as pessoas que fazem parte do nosso círculo de conhecidos, parentes, amigos, associações ou mesmo organizações?

Ao realizar este auto análise, o empreendedor será capaz de gerar ideias que poderão se tornar um negócio, selecionando as alternativas que apresentam melhores chances de viabilidade, segundo suas preferências e competências.

É importante, porém, no momento da identificação dos clientes em potencial, buscar mais de um perfil, gerando dessa forma elementos para maior estudo e reflexão do verdadeiro potencial do negócio.

# Para saber mais 🥏

Alguns sites oferecem plataformas on-line criados com o objetivo de fomentar, socializar e compartilhar a geração de ideias e o empreendedorismo, servem também como um espaço de discussão, compartilhamento de conhecimentos e alternativas diante de um impasse ou projeto. Vale a pena acessar e acompanhar a evolução de uma ideia, até a geração de um negócio.

## 3 Geração de ideias a partir do mercado

Encontrar estímulos e motivação para gerar ideias inovadoras de acordo com as tendências de mercado, implica em observar atentamente o que está sendo feito, como estão fazendo, o que estão utilizando como materiais e tecnologias, o que está mudando no comportando das pessoas, quais produtos e serviços que estão sendo mais procurados e quais as razões, quem os está buscando e o que o mercado deseja que ainda não está ofertado. Este exercício

implica estar atenta com um olhar observador e crítico, para tirar o máximo de informações, para que delas possam derivar novas percepções, alternativas e muitas ideias.

Gerar ideias a partir do mercado implica em observar atentamente o mundo que o cerca. Quando se analisa o mercado em busca de ideias para um negócio, a inspiração pode vir de três situações diversas:

- 1. Análise do comportamento do mercado consumidor identificando-se elementos que levem à projeção de tendências de consumo.
- 2. Identificação da carência de um bem ou serviço para o qual há uma demanda não atendida ou possibilidade de melhoria de um bem ou serviço já existente, porém, ineficiente.
- 3. Percepção da possibilidade de criação de um negócio similar a um produto ou serviço já existente em outro local ou contexto.

Observar o mundo a sua volta, pode ser uma importante fonte de informações sobre o mercado. É possível identificar insatisfações, problemas não solucionados, necessidades de grupos de pessoas ou organizações ainda não atendidas ou atendidas de maneira insuficiente. Esses elementos são bons indicativos que ajudam a se pensar em novos negócios.

Para Nakagawa (2013), é importante observar as grandes tendências do mercado, as necessidades não satisfeitas que alguns grupos de pessoas demonstram, os acontecimentos agendados que poderão alterar o comportamento do mercado; respondendo estas perguntas, uma série de caminhos irão se desenhar, auxiliando no processo criativo de geração de ideias.

# Na prática 🕡

Um exemplo interessante são os grandes eventos tais como copa do mundo, olímpiadas e expo mundiais. Esses acontecimentos, por sua magnitude e importância, podem criar novas oportunidades de mercado. Outro exemplo de tendência de mercado está voltado para os consumidores que hoje se manifestam com a escolha de produtos orgânicos, com conceitos de sustentabilidade, produtos produzidos com menores impactos ambientais, redução do consumo e reutilização de agua, descarte consciente. Este mesmo grupo de pessoas, escolhe materiais para construção, locais para se alimentar, roteiros de viagens, escolas, cursos, roupas, calçados, eletrodomésticos, entre tantos outros produtos, que traduzem este estilo de vida.

Quando o empreendedor identifica alguma carência no mercado, uma necessidade do cliente não atendida, esta poderá ser um forte indicativo para desenvolvimento de um negócio, que atenda o público que, provavelmente, encontra-se insatisfeito. Um exemplo são os minimercados situados em bairro que buscam suprir a necessidade de compra de uma região, que normalmente não contempla supermercados. Existe uma forte tendência de mercado, dos bairros tornarem-se cada vez mais capazes de oferecer produtos e serviços, para que seus moradores não tenham que percorrer longas distancias para conseguir suprir suas necessidades.

Oportunidades de negócio podem ser reveladas por insatisfações do mercado, quando os consumidores querem determinados produtos ou serviços e não encontram empresas capazes de oferecê-los. Percebendo que as consumidoras estavam insatisfeitas com os produtos existentes, Luiz Seabra em 1969, abriu as portas da primeira loja da Natura, em contato direto com os clientes. Ele identificou que as pessoas que entravam em seu estabelecimento, não buscavam somente um cosmético ou produto de beleza, elas ansiavam por melhorar a sua autoestima. Por esta observação, o empresário tornou-se o primeiro consultor dos produtos Natura, este modelo de negócios foi adotado pela empresa depois de cinco anos e perdura até hoje, não como um simples ato de venda de porta em porta, mas de consultoria e acompanhamento individual dos clientes (NATURA, 2015).

Por vezes, a criação de um novo negócio surge da percepção do empreendedor em inspirar-se em um negócio que já existe, num outro local ou mesmo num cenário diferente, um exemplo interessante é um panifício de características francesas situado em Florianópolis, conhecido como "Francês", tanto os pães oferecidos, quanto frios e vinhos, formas de servir, a decoração, músicas e luz ambiente nos remete a uma outra cultura, inspirado numa padaria tradicional francesa. Outro exemplo é o negócio de salada no pote, da *Green Food* da regia do Rio de Janeiro, inspirando-se neste negócio já existente, o empreendedor promove em sua cidade, ou mesmo em sua região algo similar.

## Importante 🚚

Olhar para fora do ambiente em que costumamos estar, poderá criar uma nova forma de ver, de olhar outras possibilidades e assim, gerar oportunidades de mercado.

A China in Box é um exemplo interessante desta afirmação, quando esteve no Estados Unidos o odontólogo Robison Shiba, conheceu o habito americano de comer comida chinesa, preparada para "viagens" e embalada em caixinhas, trouxe a ideia para o Brasil, percebendo que a tendência do mercado sugeria um crescimento promissor dos serviços de entrega, ou mais conhecido como delivery, principalmente na área de alimentação. As pessoas com menos tempo para cozinhar, ou por não terem o planejamento de ter os alimentos em casa previamente, ou mesmo, estarem perdendo o hábito e o prazer de cozinhar, fez crescer este segmento de mercado. O empresário realizou uma pesquisa para identificar que tipo de comida chinesa as pessoas mais gostavam, quem eram estas pessoas, qual seria o nome da empresa e onde seria feita sua instalação (ENDEAVOR, 2015).

10

Uma pesquisa de mercado poderá desvendar e revelar excelentes oportunidades de negócio, mas é uma tarefa que requer observação, diálogo e experimentação. É na pesquisa de mercado que identificamos os motivos específicos para satisfação ou insatisfação do cliente, o que atende a sua necessidade, o que ele espera receber da sua empresa, e as ameaças do mercado. Com todas estas informações, inicia-se a fase de reflexão sobre quais oportunidades despertam seu maior interesse, classificando-as por grau de motivação e importância.

Quando as ideias forem reduzidas e pré-selecionadas, por meio da análise de viabilidade de cada uma, (sugere-se a definição de critérios tais como originalidade, custo estimado de implantação, grau de conforto do empreendedor na gestão de negócios, dentre outros, que auxiliarão na definição de um ranking das melhores para as piores ideias) é hora de se começar a análise de cada uma delas. Para Nakagawa (2013), alguns questionamentos poderão auxiliar:

- Comercialmente, como é este mercado que pretendo atingir, e como são os consumidores?
- Qual a tendência de expansão e crescimento que este mercado apresenta para o futuro?
- Como são os concorrentes diretos (oferecem o mesmo produto ou serviço), e indiretos (oferecem produtos similares)?
- Por que este mercado iria absorver a ideia que estou tentando implementar?

A resposta a esta pergunta poderá oferecer importantes informações para que o empreendedor, possa conhecer melhor o mercado que pretende interagir, instigando a pesquisa sobre como é o público alvo, seus concorrentes, existem indicativos para que este segmento se expanda, desta forma, tornando o empreendedor mais apto a conceber um negócio.

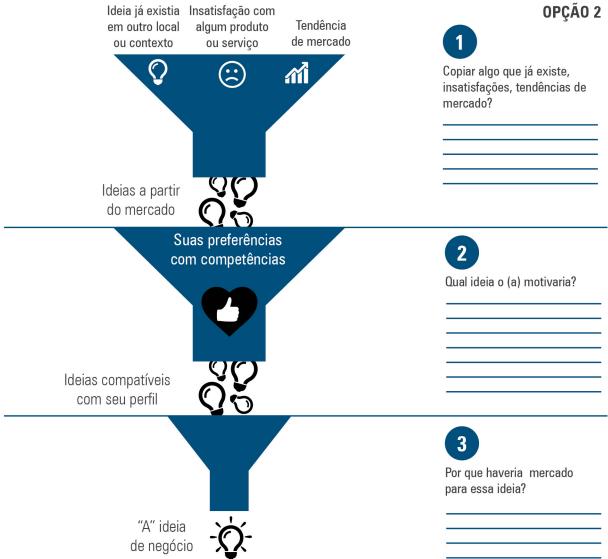
Com todas essas informações em mãos o empreendedor tem subsídio suficiente para determinar o para filtrar as informações e responder a algumas questões: qual mercado vai explorar? Que público vai querer atender? Será uma inovação radical ou incremental? Qual necessidade do cliente vou atender?

Para Nakagawa (2013), o funil de ideias para um novo negócio a partir do mercado é uma valiosa ferramenta para o empreendedor identificar oportunidades e gerar ideias de negócio:

A PARTIR DO MERCADO

fação com

Figura 3 – Funil de Ideias para um novo negócio a partir do mercado



Fonte: Nakagawa (2015)

Esta é uma ferramenta indicada para a geração de ideias com foco do mercado, visa criar alternativas para vislumbrar novos negócios, onde o empreendedor irá construir um perfil do mercado, clientes e concorrentes, a partir das ideias que foram geradas, assim, conseguirá compreender melhor o cenário para empreender com maiores chances de sucesso.

Percebe-se então, da geração da ideia a sua implementação o empreendedor deve atentar para as reais necessidades do mercado. Conhecer a fundo o mercado que deseja atuar garante informações que pode ser determinante para o sucesso ou não do negócio.

## Importante 🔎

Algumas empresas utilizam o processo de captação de ideias externas ao seu campo de atuação, como ferramenta para geração de ideias; a General Eletric (GE) foi identificada como a empresa mais criativa do século XX, as equipes da empresa são treinadas com técnicas de criatividade e inovação. O próprio site da GE, disponibiliza acesso para que qualquer pessoa possa registrar e contribuir com ideias, ou apoiar as que considerar importantes (DAVID, 2011).

## **Considerações finais**

Nesta aula conhecemos como o processo empreendedor acontece. Descobrimos que além de aprender, é possível desenvolver aptidões para empreender.

Nossos gostos e competências fazem com que tenhamos uma interpretação e visão particular das coisas. Esta forma de ver o mundo pode auxiliar na geração de ideias diferenciadas, identificação de oportunidades e até indicar um caminho inovador para investir.

O mercado e as suas tendências podem revelar grandes possibilidades para empreendermos. Por exemplo, quando ficamos insatisfeitos com alguns produtos ou serviços, podemos nos inspirar e ter ideias para novos negócios, também a partir do que sentimos falta.

Devemos procurar nos informar sobre assuntos que fazem ou farão parte do nosso negócio, trocar ideias, buscar capacitação e conhecimento onde identificarmos carências de formação. O processo para criação de um negócio, muitas vezes é uma excelente oportunidade de autoconhecimento e valorização das próprias virtudes e qualidades.

Espero que tenham gostado da aula. Sugiro que utilizem o funil de ideias a partir da sua vivência, para identificar os seus gostos e competências. Certamente será um exercício valioso.

Sucesso!

### Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVID, D.E.H.; CARVALHO, H, G.; PENTEADO, R.S. **Gestão de Ideias**. Curitiba: Aymará, 2011. UTFPR/CNPq.

DORNELAS, J.C.A. **O Processo Empreendedor**- Editora Elsevier. 2005. Disponível em: <a href="http://www.elsevier.com.br/josedornelas/artigos\_e\_videos/empreendedorismo\_capitulo\_2.pdf">http://www.elsevier.com.br/josedornelas/artigos\_e\_videos/empreendedorismo\_capitulo\_2.pdf</a>>. Acesso em: nov. 2015.

ENDEAVOR BRASIL. **China in Box História.** Disponível em: <a href="https://endeavor.org.br/empreendedorismo-de-pai-para-filho/">https://endeavor.org.br/empreendedorismo-de-pai-para-filho/</a>. Acesso em: nov. 2015.

NAKAGAWA, M. H. **Empreendedorismo:** elabore seu plano de negócio e faça a diferença. São Paulo: Senac, 2013.

\_\_\_\_\_. **Funil de ideias para novo negócio**: Movimento Empreenda. Disponível em: <a href="http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\_static/arquivos/2012/05/18/ME\_Layout\_das\_Ferramentas\_funildeIDEIAS.pdf">http://cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\_static/arquivos/2012/05/18/ME\_Layout\_das\_Ferramentas\_funildeIDEIAS.pdf</a>. Acesso em: dez. 2015.

NATURA. **O propósito de vida de Luiz Seabra**. Disponível em: <a href="http://obrasilquevaialem.apexbrasil.com.br/Post/NATURA-O-propsito-de-vida-de-Luiz-Seabra/2">http://obrasilquevaialem.apexbrasil.com.br/Post/NATURA-O-propsito-de-vida-de-Luiz-Seabra/2</a>. Acesso em: dez. 2015.