

# **Universidade Federal Rural de Pernambuco**

## **Unidade Acadêmica de Serra Talhada**



**Bacharelado em Administração**  
**Bacharelado em Sistemas de Informação**

## **EMPREENDEDORISMO**

### **MÓDULO 01**

- **NOÇÕES SOBRE NEGÓCIOS**



Prof. Walber Santos Baptista, M.Sc.

Serra Talhada-PE – 2013

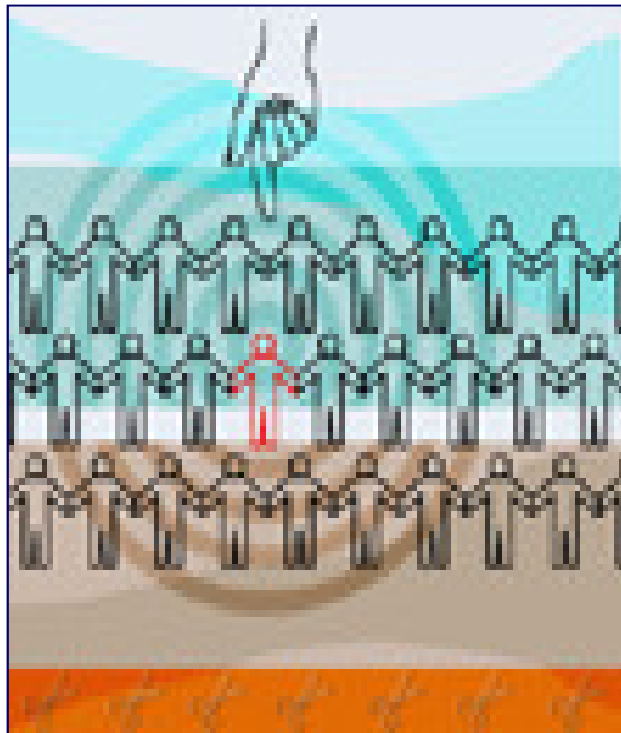
# **DESMISTIFICANDO A PALAVRA NEGÓCIO**

# **O QUE É UM NEGÓCIO?**

# ESTABELECENDO A ETIMOLOGIA DE NEGÓCIO

**O Negócio [...] é a negação ao ócio.**

(CAMARGO, 1999)



*Nec-otium*

*Necocium*

Negócio

Não ao **Ócio**

*Otium*

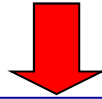
*Ocium*

**Ócio**

**Lazer; Descanso**

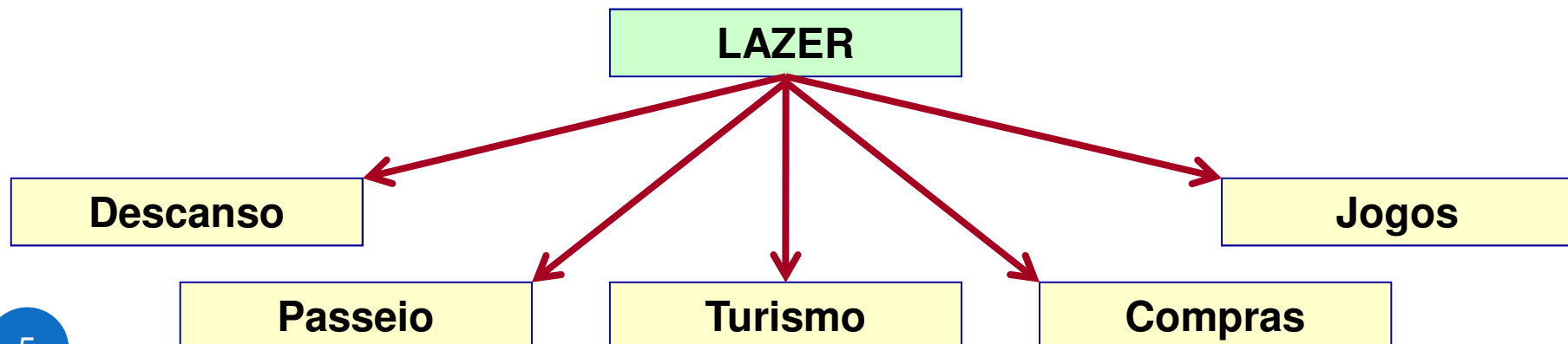
# ESTABELECENDO O CONCEITO DE LAZER

Segundo Marcelino (1983)



**O LAZER acentua a importância do “caráter desinteressado”**

**Significa: “[...] a cultura vivenciada (praticada, fruída ou conhecida) no tempo disponível das obrigações profissionais, escolares, familiares, sociais, combinando os aspectos tempo e atitude”**



# ESTABELECENDO O CONCEITO DE NEGÓCIO

## **Negócio**

(MAXIMIANO, 2005)



**É aquele onde são  
definidos quais produtos e  
serviços a organização  
pretende fornecer, para  
quais mercados e quais  
clientes**

# ESTABELECENDO O CONCEITO DE NEGÓCIO

**Negócio**  
(INPE, *s.d.*)



**É um conjunto de pessoas que se unem para processar energia, materiais e informações (conhecimento) provenientes da sociedade e assim gerar produtos para satisfazer às necessidades de sobrevivência das pessoas desta mesma sociedade.**

# ESTABELECENDO O CONCEITO DE NEGÓCIO

## O Negócio Jurídico

(Código Civil: Arts. 104 a 114)

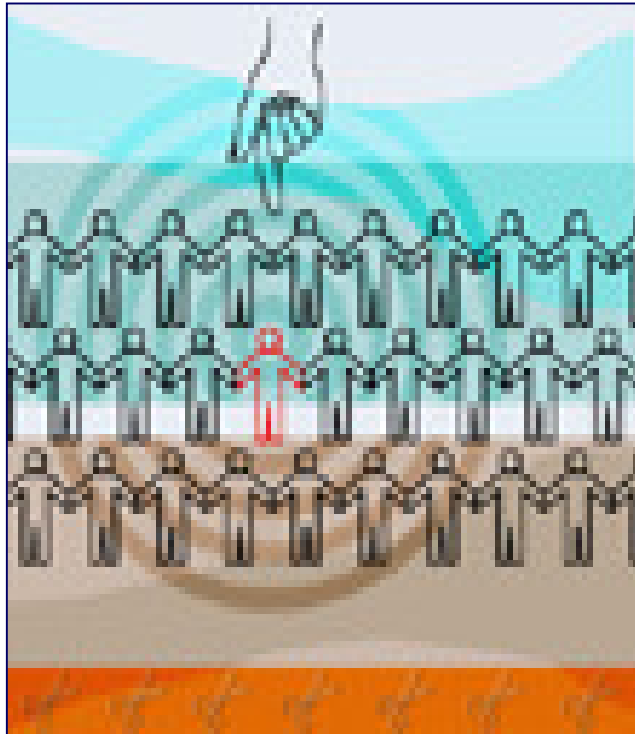


**É, portanto, o instrumento jurídico capaz de expressar a vontade de cada um, nos limites de seus respectivos interesses, gerando direitos e obrigações juridicamente exigíveis e ou exercitáveis.**



# **QUEM ESTÁ NO NEGÓCIO?**

# ESTABELECENDO OS AGENTES DO NEGÓCIO



## Quem está no Negócio?

- **O EMPREENDEDOR** = É aquele que abre, cria e empreende o negócio

- **O COLABORADOR** = É aquele que trabalha e colabora no negócio

- **O CONSUMIDOR/CLIENTE/USUÁRIO/TURISTA** = É aquele que usufrui, demanda e consome do que o negócio é capaz de ofertar e propiciar.

# **Tipos de** **NEGÓCIO?**

# Tipos de Negócios – **QUANTO AO OBJETIVO**

- **Econômicos**

([Agro]Industriais, Comerciais, de Serviços e Agrícolas)

- **Sociais**

(Clubes, Associações, Sindicatos e Cooperativas)

- **Públicos**

(Governamentais, Escolas Públicas, Autarquias, Fundações e Instituições Militares)

- **Religiosos**

(Templos Religiosos de qualquer natureza)

- **Culturais**

(Museus, Instituições Folclóricas e Artesanais)

# Tipos de Negócios – **QUANTO AO MEIO**

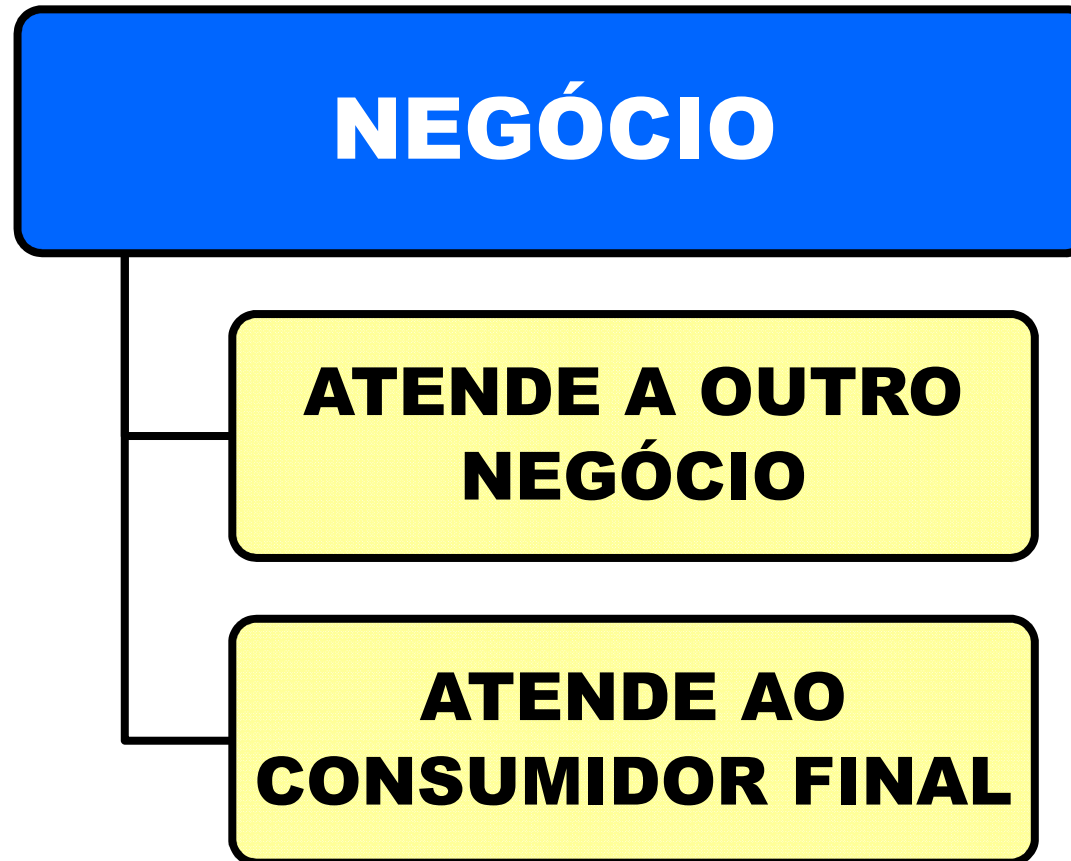


- **Urbanos**  
(Típicos de Comércio e Serviços)

- **Periurbanos**  
(Típicos de Indústria + Comércio e Serviços)

- **Rurais**  
(Agrícolas e Não-agrícolas)

# Tipos de Negócios – QUANTO AO ATENDIMENTO



# OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



# OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

## O QUE É OPORTUNIDADE?

É uma palavra de origem latina  
(*opportunitas*)  
que significa:

- uma única vez
- no tempo certo
- na ocasião favorável



# **COMO IDENTIFICAR AS OPORTUNIDADES**

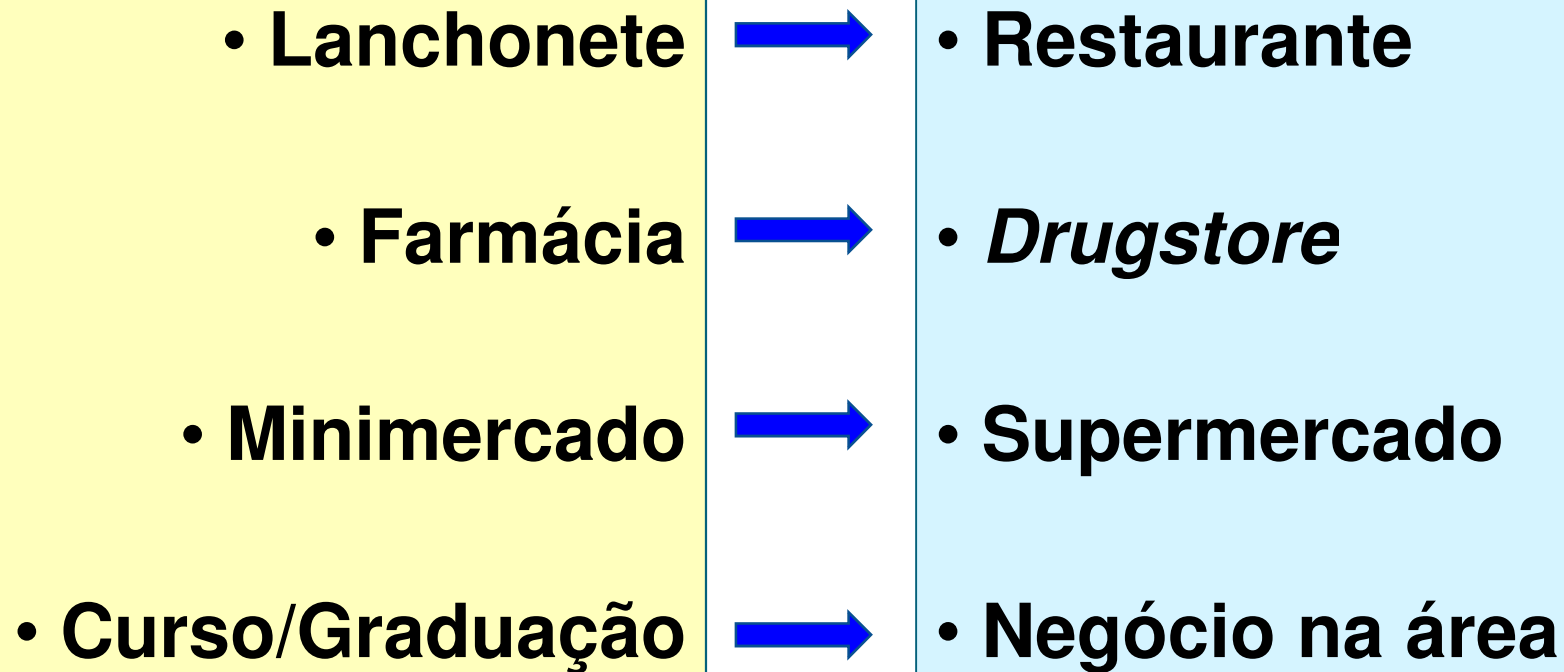
# OITO MANEIRAS DE IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

**Degen e Mello (*apud* PEGN, 1998, p. 44)**

- 1 Derivação da ocupação atual**
- 2 Descoberta das necessidades**
- 3 Observação de tendências**
- 4 Procura de outras aplicações**
- 5 Observação de deficiências**
- 6 Exploração de hobbies**
- 7 Lançamento de moda**
- 8 Imitação do sucesso alheio**

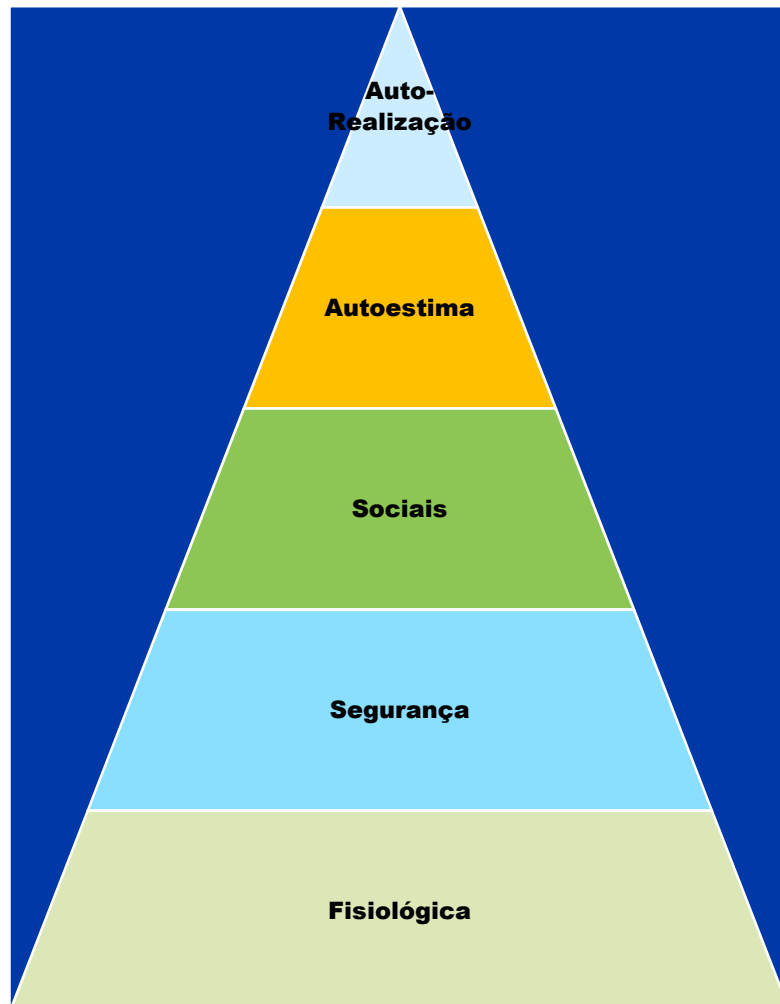
# 1 DERIVAÇÃO DA OCUPAÇÃO ATUAL

## EXEMPLOS



## 2 DESCOBERTA DAS NECESSIDADES

### Hierarquia das Necessidades



### Oportunidade de Negócio

Voluntariado; Cooperativas; ONGs

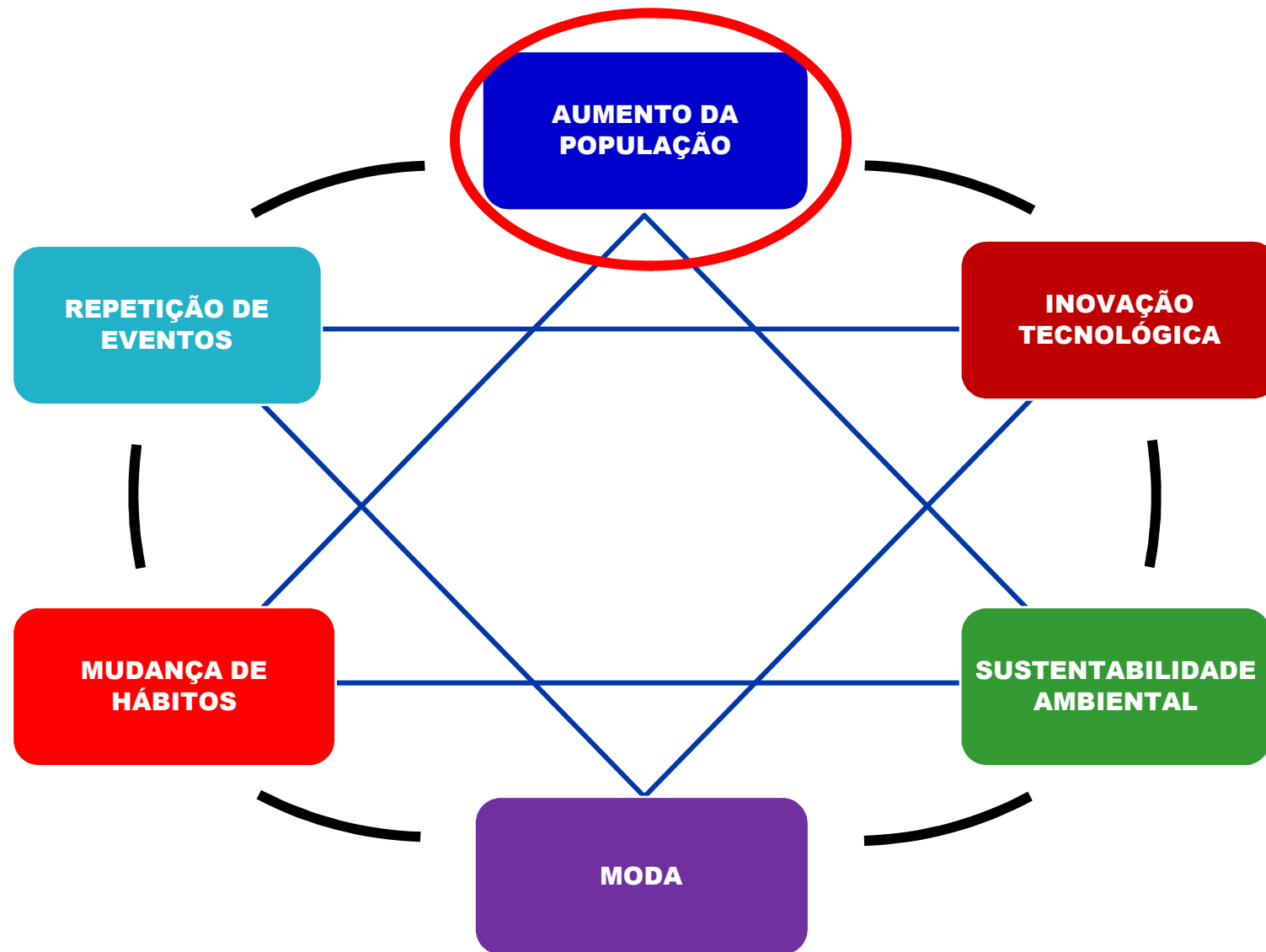
Hotéis 5 estrelas; Restaurantes finos; Associações de classe; Carros novos

Parques aquáticos; Circos; Cinema; Teatro; Bares; Shopping

Empresas de segurança e vigilância; Concessionárias de carros usados; Colégios

Supermercados; Clínica/hospitais; Distribuição de água; Farmácias; Restaurantes/lanchonetes

### 3 OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS



### 3 OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS

## AUMENTO DA POPULAÇÃO (DE SERRA TALHADA)

ANO	Total Município	%T
1950	35.192	-
1969	41.761	18,67
1970	55.774	33,56
1980	67.166	20,43
1991	72.341	7,70
1996	70.162	(3,01)
2000	70.912	1,07
2004	70.179	(1,03)
2007	76.198	8,58
2010	79.241	3,99

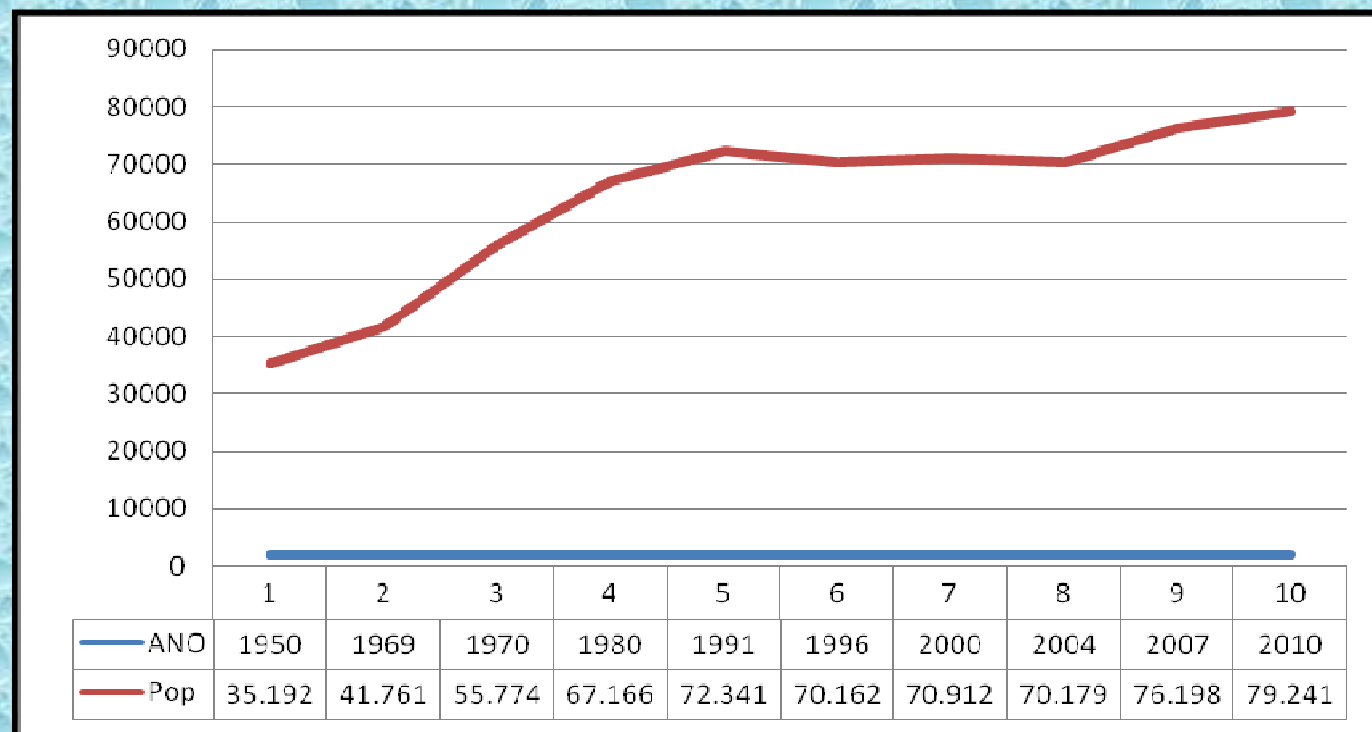


Gráfico 01 – Evolução da população total do Município de Serra Talhada

Fonte: Autoria própria (2011) e adaptado de Ferreira (1958); Magalhães *et al.* (1969); IBGE (2010)

### 3 OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS

## AUMENTO DA POPULAÇÃO (DE SERRA TALHADA)

ANO	Total Município	$\Delta\%$
1950	35.192	-
1969	41.761	18,67
1970	55.774	33,56
1980	67.166	20,43
1991	72.341	7,7
1996	70.162	-3,01
2000	70.912	1,07
2004	70.179	-1,03
2007	76.198	8,58
2010	79.241	3,99
2014	85.000	7,27

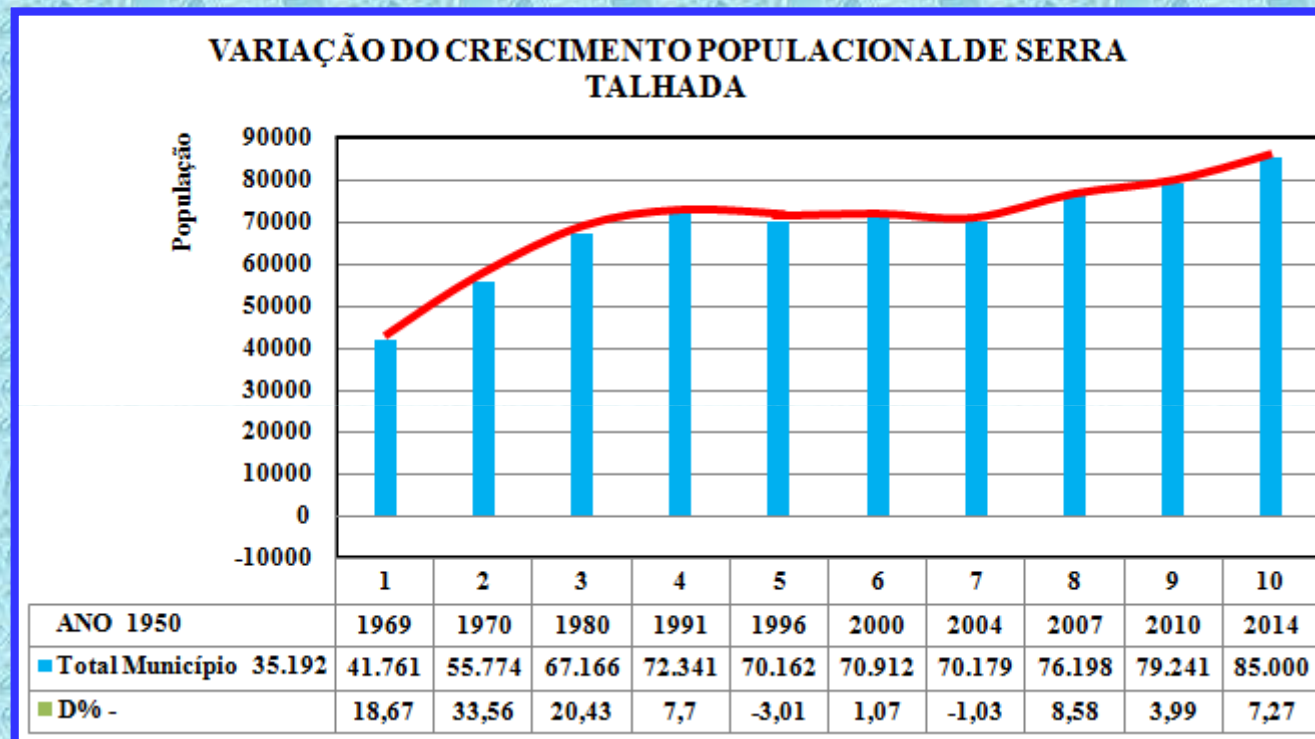


Gráfico 01 – Evolução da população total do Município de Serra Talhada

Fonte: Autoria própria (2011) e adaptado de Ferreira (1958); Magalhães *et al.* (1969); IBGE (2010; 2024)

# 3 OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS

## AUMENTO DA POPULAÇÃO

- Construção civil
  - Imobiliárias
- Serviços de segurança
  - Seguradoras
- Hotéis e pousadas
- Postos de combustíveis
  - Supermercados, mercadinhos e kitandas
- Consultórios, clínicas e hospitais
- Transporte urbano

- Escolas e colégios
  - Faculdades
- Cursos de idiomas
  - Lanchonetes e restaurantes
  - Farmácias
  - Lava a jato
- *Pet shop* e consultório veterinário
- Tratamento de esgoto
- Centros de reciclagem



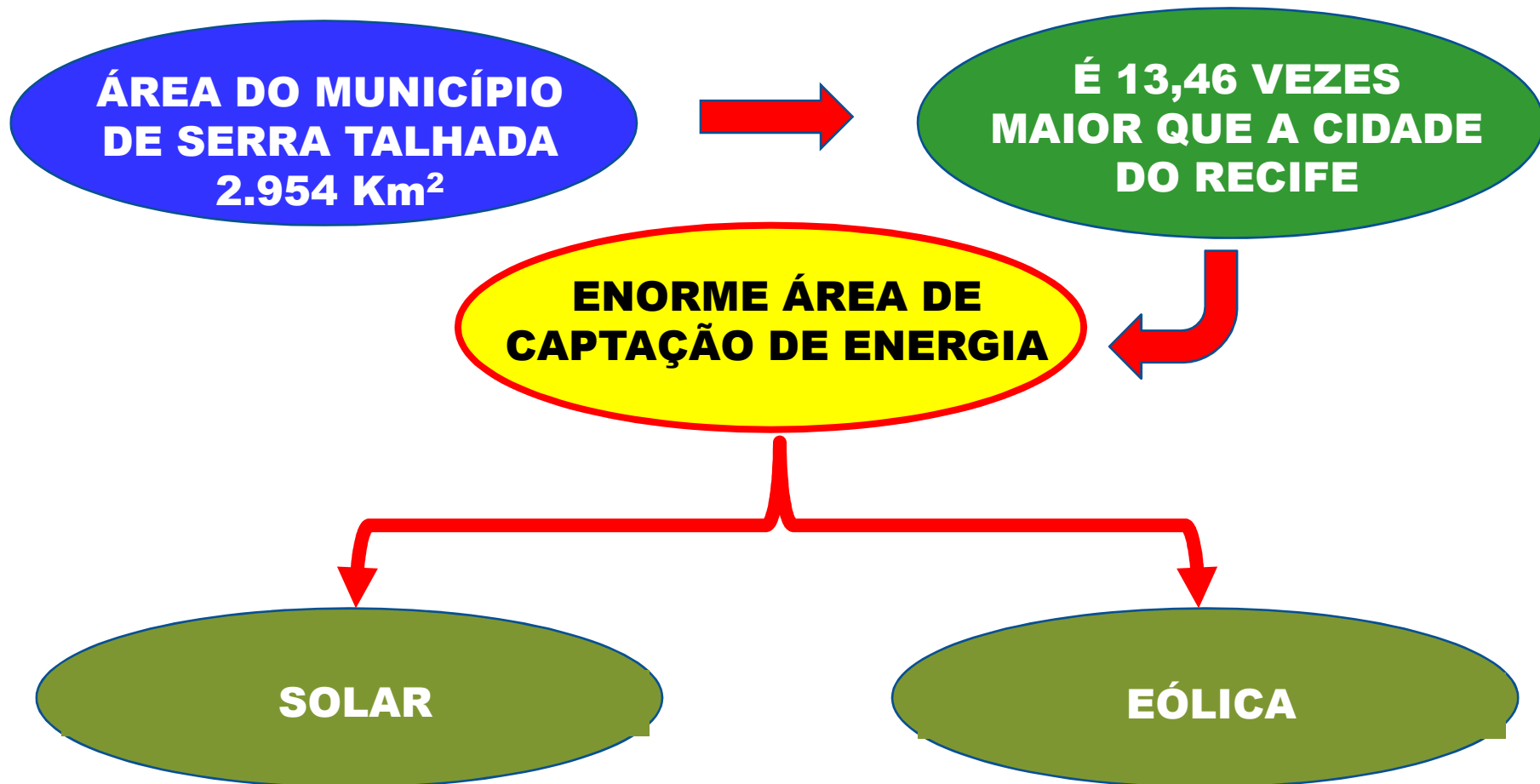
## 4 PROCURA DE OUTRAS APLICAÇÕES

### EXEMPLO 01: A ÁGUA SALGADA



## 4 PROCURA DE OUTRAS APLICAÇÕES

### EXEMPLO 02: ENERGIAS ALTERNATIVAS



# 5 OBSERVAÇÃO DE DEFICIÊNCIAS

## ANÁLISE SWOT

		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo	Oportunidades	<b>Estratégias de FOp</b>  Usar os pontos fortes para tirar vantagem das oportunidades	<b>Estratégias de FrOp</b>  Tirar vantagem das oportunidades os pontos superando os pontos fracos ou tornando-os relevantes
	Ameaças	<b>Estratégias de FA</b>  Usar os pontos fortes para evitar ameaças	<b>Estratégias de FrA</b>  Minimizar os pontos fracos para evitar ameaças

# 5 OBSERVAÇÃO DE DEFICIÊNCIAS

## ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA (Pontos Fracos)

- Ambiente escuro
- Ambiente apertado
- Falta de produtos
- Baixa qualidade nos produtos
- Atendimento deficiente
- Funcionários despreparados
- Falta de estacionamento
- Sujeira visível (mesas, pisos, paredes e teto)
- Sanitários sujos e fedidos
- Baixa comunicação visual (interna e externa)
- Modelos de gestão ultrapassados
- Uso inadequado do *marketing*
- Desvalorização do colaborador
- Poucos funcionários
- Baixa acessibilidade

## 6 EXPLORAÇÃO DE HOBBIES

### **CULTIVO DE PLANTAS**

**(orquidário/floricultura)**

### **CRIAÇÃO PEIXES ORNAMENTAIS**

**(Aquariofilia/Ind. De aquários)**

### **CRIAÇÃO DE ANIMAIS (P/ ORNAMENTO OU CONSUMO**

**(Criatório de exóticos ou nativos - IBAMA)**

### **USO DE *INTERNET* DE ALTA VELOCIDADE**

**(Abertura de *lan house*)**

### **TEMPO PARA COSTURAR/BORDAR/TRICOTAR**

**(Manufatura e loja de confecções)**

### **TRABALHO ARTESANAL**

**(com cerâmica/metall/madeira/recicláveis, etc.)**

# 7 LANÇAMENTO DE MODA

## O QUE AS TVs/FILMES APRESENTAM?

### Produtos e serviços

- **Alimentos**
- **Bebidas**
- **Hotéis**

- **Cartões de crédito**
- **Automóveis**
- **Turismo**

- **Sapatos**
- **Penteados**
- **Acessórios**

- Roupas:**
- **Femininas;**
- **Masculinas**
- **Infantis**

# 8 IMITAÇÃO DO SUCESSO ALHEIO

**NEGÓCIOS**

**INDÚSTRIA**

**COMÉRCIO**

**SERVIÇO**

**SUCESSO**

**AÇÕES**

***FRANCHISING***  
(produto; tecnologia;  
marca)

***BENCHMARKING***  
(pesquisa)

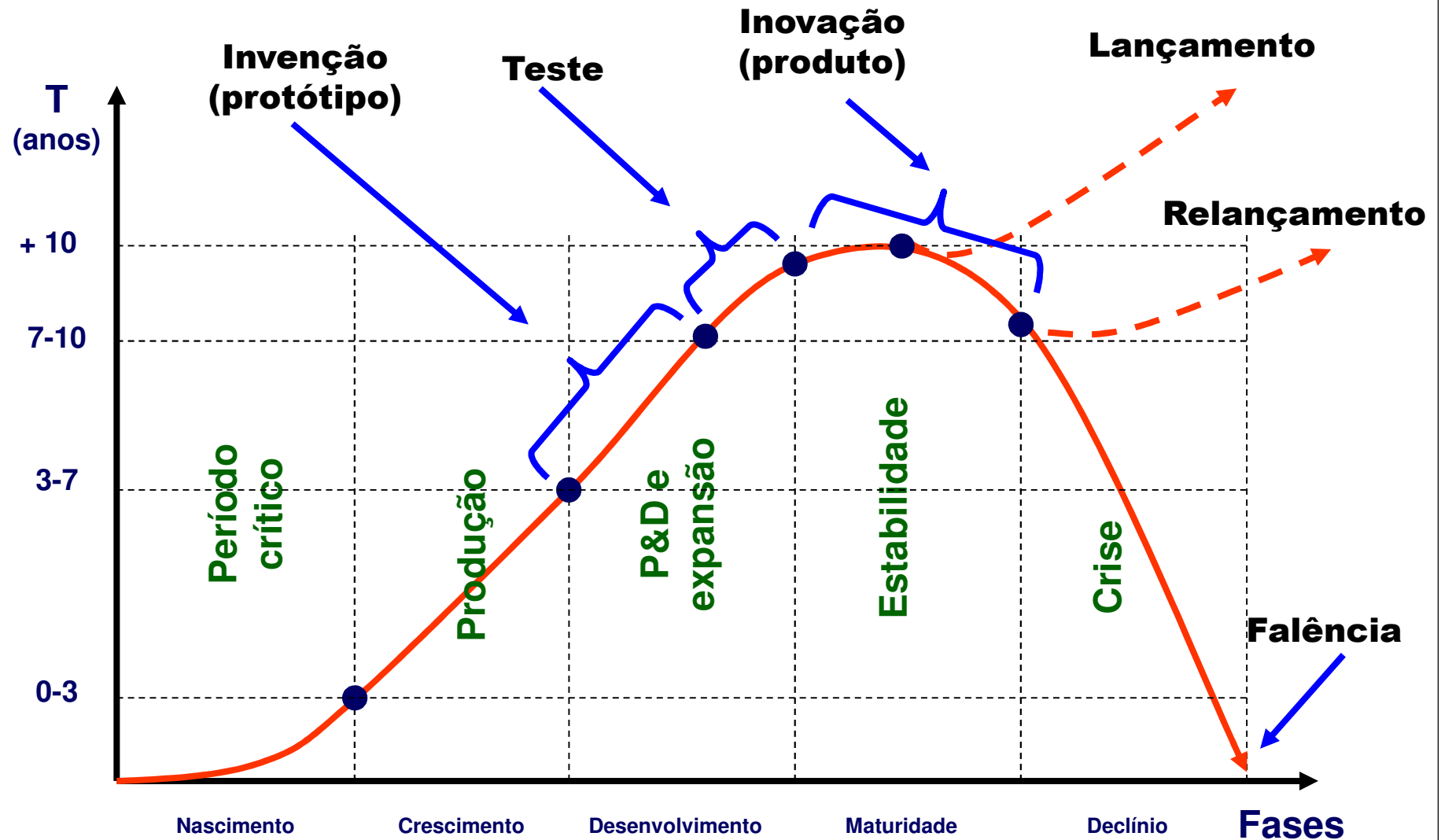
**IMITAÇÃO** (produto;  
tecnologia; marca)

**CÓPIA LITERAL**

# O CICLO DA VIDA DO NEGÓCIO



# CICLO DE VIDA DO NEGÓCIO



Fonte: Autoria própria (2009)

# OS FATORES DE PRODUÇÃO



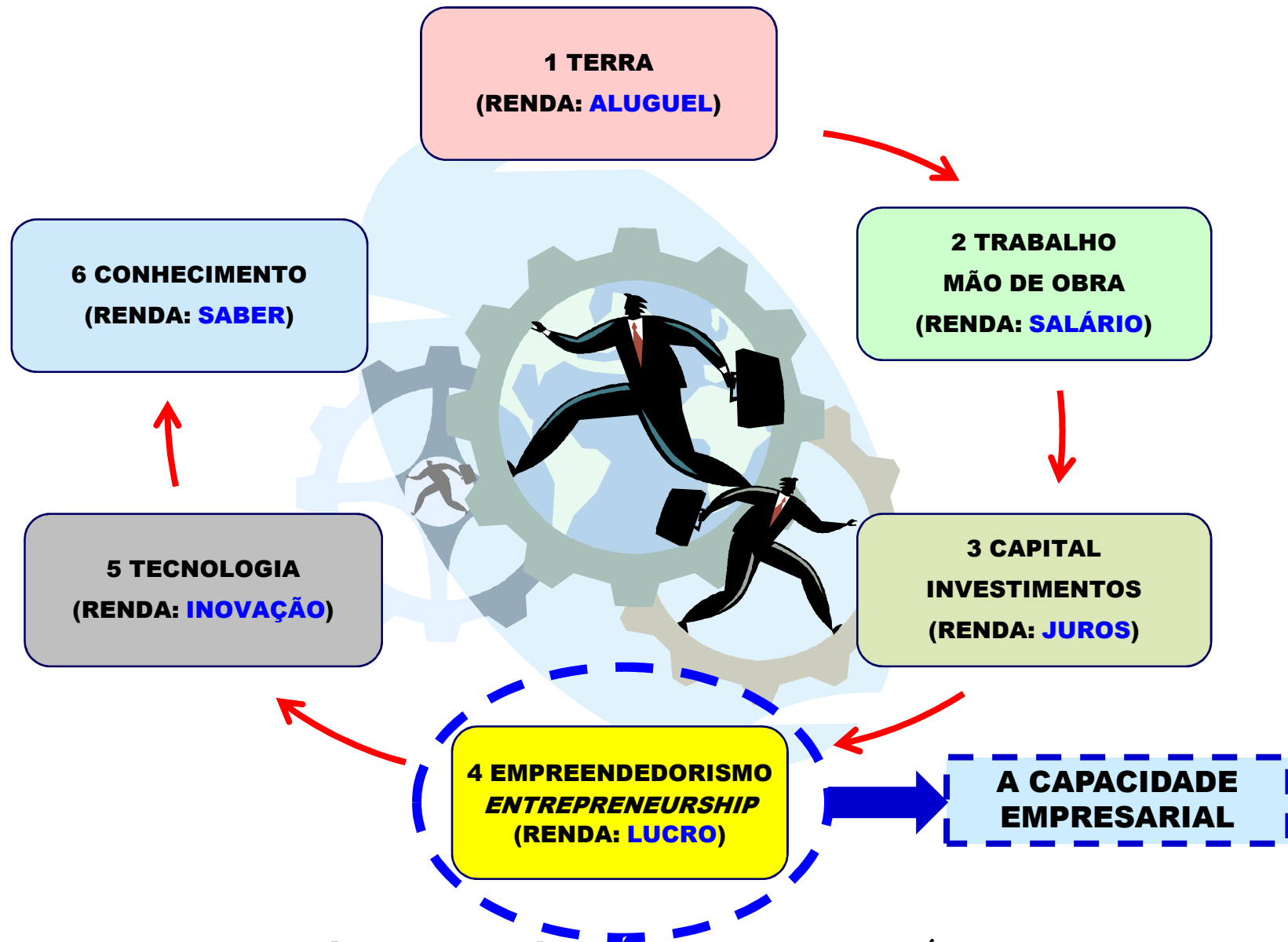
# OS FATORES DE PRODUÇÃO

**Segundo Souza (2007)**



**“São os processos produtivos para obter outros bens, destinados à satisfação das necessidades dos consumidores”**

# OS FATORES DE PRODUÇÃO



# Importância da Capacidade Empresarial

**Heilstone (1980, *apud* ROSSETTI, 1998)**

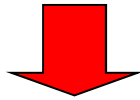
## **A Capacidade Empresarial**

é vista como sendo a mais importante de todos os fatores de produção. Afirma que “*sua persistente busca pelo lucro e por outros elementos motivadores, inerentes à produção e distribuição de bens e serviços; é a principal força propulsora do processo econômico*”

# **PRINCÍPIOS PARA A ABERTURA DO NEGÓCIO**

# PRINCÍPIOS GERAIS

**MISSÃO**



**O propósito**

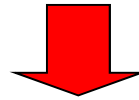
**O presente e a atualidade**

**O curto prazo**

**Onde a empresa está**

**O microambiente**

**VISÃO**



**A meta**

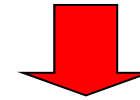
**O futuro e as projeções**

**O longo prazo**

**Onde a empresa quer chegar**

**O macroambiente**

**VALORES**



**O compromisso**

**As responsabilidades**

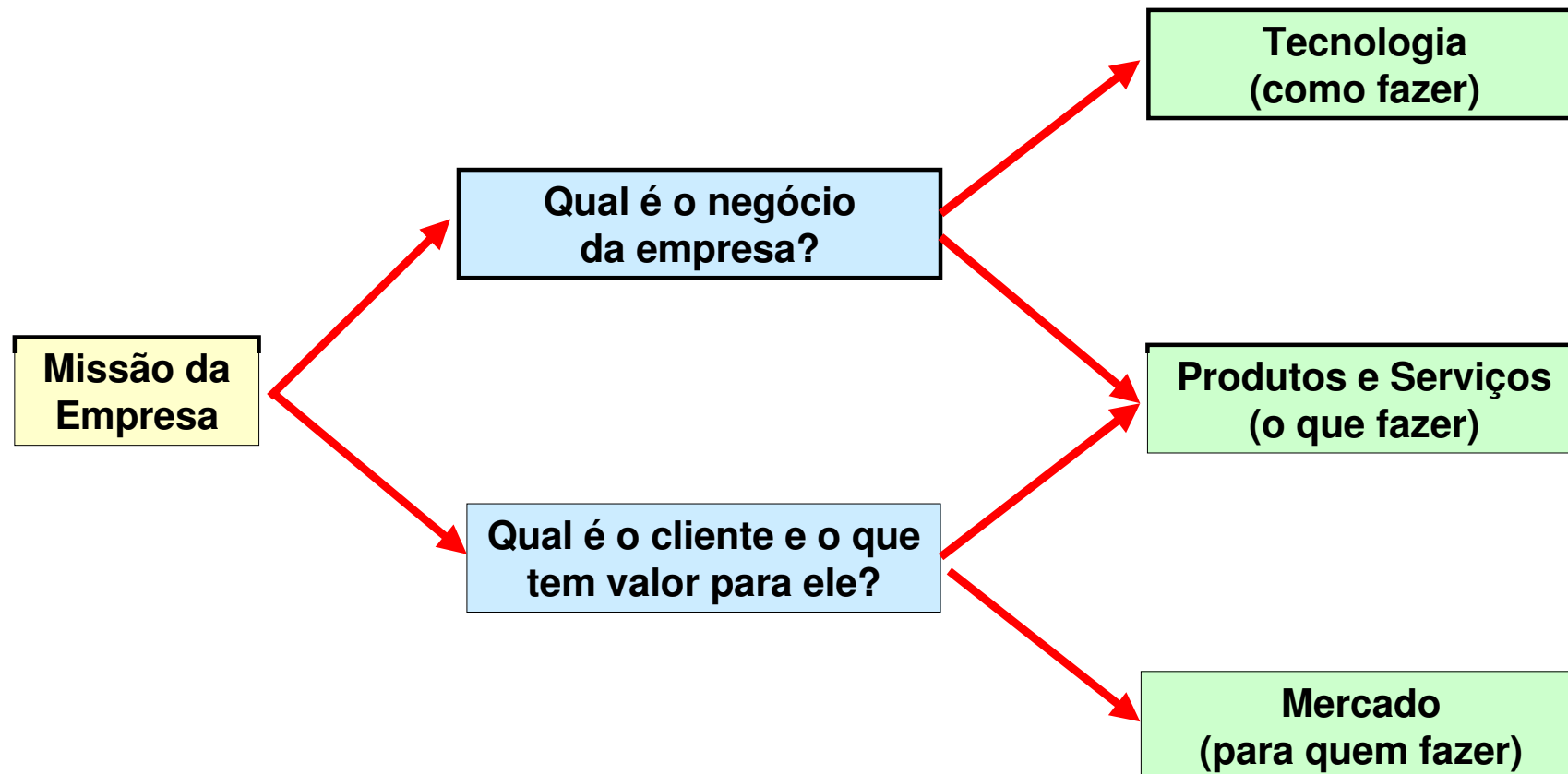
**O *ad-continuum***

**O que a empresa é**

**Ambos os ambientes**

# 1º PRINCÍPIO: A MISSÃO

## Esquematisação da Missão (Segundo Chiavenato, 2004, p.138)



Fonte: Chiavenato (2004, p.138)



# **1º PRINCÍPIO: A MISSÃO**

**Segundo Chiavenato (2004, p.138)**

**“A Missão é a razão de ser do próprio negócio”**

**“A missão da empresa sempre está centrada na sociedade”.**

**Tem-se, desta forma, o modo de fazer as coisas – o mercado, os produtos/serviços e a tecnologia – como componentes indispensáveis para a formulação da missão.**

# **1º PRINCÍPIO: A MISSÃO**

## **Segundo Tachizawa (2002, p. 18)**

**“É o estabelecimento de forma sucinta dos propósitos da entidade e sua filosofia”**

**“Deve especificar as razões fundamentais de existência da entidade, identificar suas características que a distinguem e, de certa forma, os objetivos mais amplos e gerais pretendidos a longo prazo”**

# **1º PRINCÍPIO: A MISSÃO**

## **Características**

- **Sempre se inicia com o verbo no modo infinitivo**
- **Objetiva os interesses da empresa enfocando seu público-alvo**
  - **Enfoca o momento presente**
- **A missão pode e deve ser atualizada**

# EXEMPLOS DE MISSÃO

## **McDonald's**

**“Servir alimentos de qualidade com rapidez e simpatia em um ambiente limpo e agradável”**

## **Danone**

**“Assegurar que as pessoas do mundo todo cresçam, vivam bem e sejam providas diariamente com alimentos cada vez melhores, de diversos sabores, visando uma saúde melhor”**

## **3M**

**“Solucionar problemas que não são solucionados de maneira inovadora”**

# EXEMPLOS DE MISSÃO

## **Fiat**

**“Produzir automóveis que as pessoas desejem comprar e que tenham orgulho de possuir”**

## **SENAC**

**“Desenvolver pessoas e organizações para o mundo do trabalho por meio de ações educacionais”**

## **Wal-Mart**

**“Dar às pessoas comuns a oportunidade de comprar as mesmas coisas que os mais abastados”**

# EXEMPLOS DE MISSÃO

## **Disney**

**“Divertir e alegrar as pessoas”.**

## **Caixa Econômica Federal**

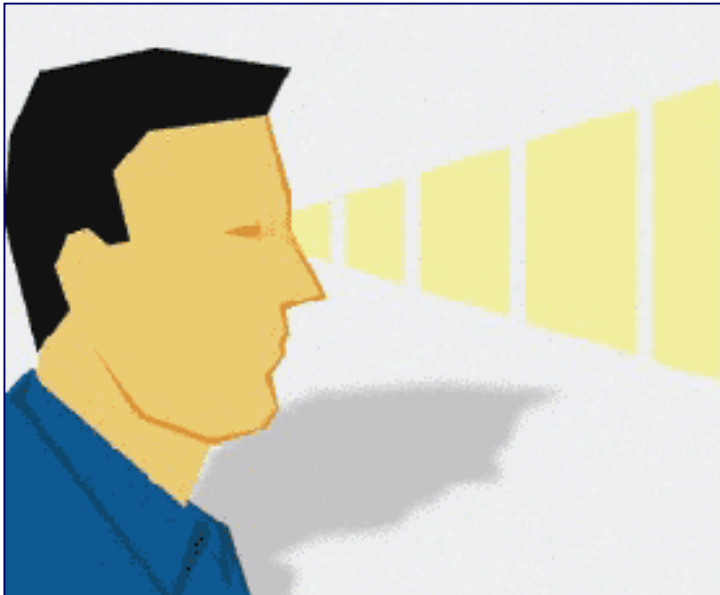
**“Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade por meio da intermediação de recursos financeiros”.**

## **Revista Exame**

**“Transformar a informação em conhecimento; dar sentido a fatos aparentemente desconexos, antecipar idéias e conceitos ”.**

## **2º PRINCÍPIO: A VISÃO**

**Está intrinsecamente ligado à Teoria Visionária de Fillion**



**Segundo  
Chiavenato  
(2004, p.141-142)**

**“Se refere à essência do  
negócio e da sua própria razão  
de ser e de existir e está focada  
no futuro e no destino”**

**“É a imagem que o empreendedor tem a respeito do seu  
negócio”**

# Benefícios da Visão do Negócio

**Segundo Vasconcelos Filho e Pagnoncelli**  
(*apud* CHIAVENATO, 2004, p.143-144)

**Incrementa a parceria entre a empresa e o empregado na construção do futuro**

**Promove continuamente a inovação**

**Levanta uma bandeira de iniciativa e responsabilidade**

**Funciona com uma bússola para a equipe**

**Reduz a dependência dos funcionários em relação aos líderes ou gênios da empresa – proporciona autonomia e firmeza**

**Tira a empresa da zona de conforto e de acomodação – promove a mudança**

**Motiva e inspira a equipe**



# Exemplo de Visão (Revista de Moda Feminina)

NOSSO PERFIL HOJE	O QUE QUEREMOS PARA O PRÓXIMO ANO	O QUE QUEREMOS PARA DAQUI A DOIS ANOS
Uma empresa que publica revistas de moda feminina	Ser uma das melhores revistas de moda feminina	Ser a melhor revista de moda feminina do país
Nossa circulação mensal é de 50.000 exemplares	Uma circulação mensal de 70.000 exemplares	Alcançar uma circulação mensal de 100.000 exemplares
Temos 30.000 assinantes	Alcançar 50.000 assinaturas cadastradas	Chegar a 90.000 assinaturas cadastradas
Fazemos propagandas para cerca de 20 empresas do ramo de moda feminina	Fazer propaganda para cerca de 40 empresas do ramo de moda feminino	Fazer propaganda para 90 empresas do ramo da moda feminina
Nosso faturamento mensal bruto é de R\$ 500 mil	Alcançar um faturamento de R\$ 700 mil	Atingir um faturamento de R\$ 900 mil
Utilizamos tecnologia gráfica de 3ª geração	Usar tecnologia gráfica de 4ª geração	Usar tecnologia gráficas de 5ª geração
Nossa produtividade atual é de 80%	Chegar a uma produtividade de 90%	Manter uma produtividade de 96%
Nossa rentabilidade atual sobre o patrimônio é de 12%	Chegar a uma rentabilidade de 15%	Manter uma rentabilidade de 18%

Fonte: Chiavenato (2004, p.142)

# Diferenças entre Missão e Visão

<b>Missão</b>	<b>Visão</b>
Inclui o negócio da empresa	É o sonho do negócio
É o ponto de partida	É o lugar para onde vamos
É o documento de identidade da empresa	É o passaporte para o futuro
Identifica “quem somos”	Projeta “que desejamos ser”
Dá o rumo à empresa	Fornece energia para a empresa
É orientadora	É inspiradora
Tem o foco do presente para o futuro	Tem o foco no futuro
Tem vocação para a eternidade	É mutável, conforme os desafios

Fonte: Chiavenato (2004, p.143)

## **3º PRINCÍPIO: OS VALORES**

**Segundo Baptista (2009)**

➤ **São os elementos ativadores da ação empresarial, pela qual a organização direciona seus apelos institucionais, com o objetivo final de cumprir as metas da responsabilidade socioempresarial**

➤ **São os firmadores da missão e da visão do negócio**

➤ **Os valores são a Cultura Organizacional**

## **3º PRINCÍPIO: OS VALORES**

**Segundo Chiavenato (2004, p.141-142)**

- **São o conjunto daquilo que a força de trabalho julga positivo ou negativo numa organização constitui o sistema de valores da organização.**
- **Normas e valores inter-relacionam-se, existindo, conseqüentemente, uma interdependência entre eles; os valores podem estar refletidos nas normas, mas pressupõem se a norma é boa ou ruim, uma vez que há avaliação.**
- **Reflete esses valores a sociedade onde se insere a organização.**

## **3º PRINCÍPIO: OS VALORES**

### **Segundo Vanolli (s.d.)**

- **São idéias fundamentais em torno das quais a organização foi construída.**
- **Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria das pessoas da organização acredita.**
- **São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho.**
- **Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência.**

## **3º PRINCÍPIO: OS VALORES**

**Segundo Tavares (2005, p. 245)**

### **VALORES CORPORATIVOS**

- **Servem como instrumento para avaliar e dar significado à busca da visão pelos participantes da organização.**
- **São aqueles que determinam o caráter da organização.**
- **Esses valores demonstram a todas as pessoas, dentro e fora da organização, os padrões que governam o comportamento interno.**
- **A organização é julgada pelo seu sucesso ao satisfazer estes padrões, em quaisquer circunstâncias.**

## **3º PRINCÍPIO: OS VALORES**

**Segundo Tavares (2005, p. 245)**

### **REQUISITOS DOS VALORES**

- **Serem específicos (conhecimento das ações)**
  - **Serem públicos (permitir o acesso)**
  - **Serem claros (compreensão objetiva)**
- **Serem obrigatórios (orientação de comportamento interno)**
- **Serem possíveis de reformulação (adaptáveis às mudanças)**

# 3º PRINCÍPIO: OS VALORES

## Exemplos de Valores do Negócio

- Qualidade
- Preço
- Confiabilidade
- Presteza
- Ética
- Política ambiental
- Responsabilidade sócio-corporativa ou empresarial



### **QUALIDADE**

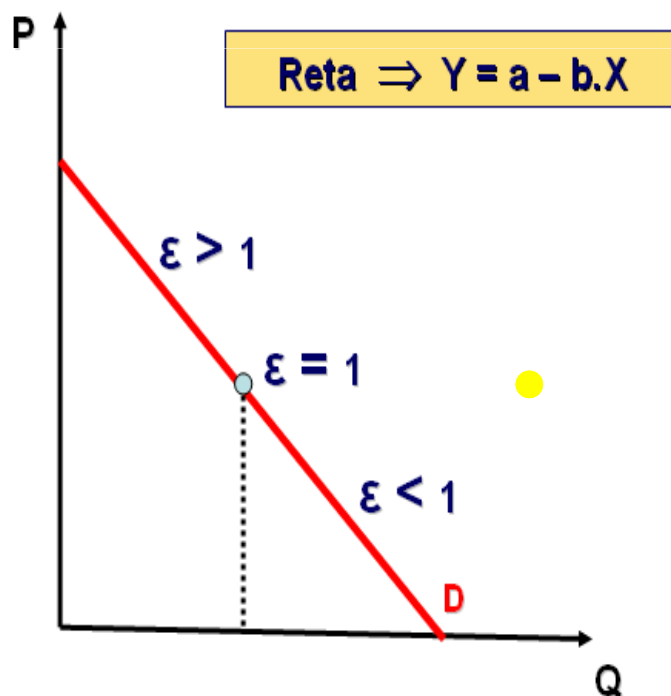
- **O conceito de qualidade deve estar intrínseco no negócio, pois deve ser total.**
- **Abrange toda organização, que vai desde o processo de comunicação, passando pelas pessoas, produtos e serviços, ambiente, estrutura e controles, indo até fidelização do cliente como objetivo maior de obtenção do lucro**

### 3º PRINCÍPIO: OS VALORES

## PREÇO

- Deve ser definido baseado na minimização dos custos, oferecendo aos demandantes, um preço justo dos produtos e serviços
- Definido de tal modo que a relação  $RT = p \times q_d$  tenha uma elasticidade preço da demanda  $\epsilon_{pd} > 1$ , ou seja, seja uma curva elástica

A Elasticidade ao Longo da Curva (MARIANO, 2007)



RECEITA TOTAL			Análise da Demanda
TIPO	Aumento de Preço	Redução de Preço	
Elástica ( $\epsilon > 1$ )	RT ↓	RT ↑	Demanda muito sensível a preço
Elástica Unitária ( $\epsilon = 1$ )	RT (não muda)	RT (não muda)	$\Delta\%P = \Delta\%Q$
Inelástica ( $\epsilon < 1$ )	RT ↑	RT ↓	Demanda pouco sensível a preço

### **CONFIABILIDADE**

- **Todo o empreendimento deve gerar nos funcionários, consumidores, fornecedores e toda a sociedade de um modo geral**
- **Ter uma imagem de confiabilidade expressa e claramente visível de que o empreendimento foi constituído em bases confiáveis, para manter vivas a missão e a visão do negócio, principalmente a última**

### **PRESTEZA**

- **A prestação de serviço de ser a tônica do negócio, com a preparação de todo staff e todos os demais funcionários imbuídos em fazer um atendimento prestativo, sem que haja distinção de pessoas, seus credos, suas etnias, suas manifestações culturais e sexuais, para obter com isso plena satisfação e fidelização.**
- **A presteza deve ser da interna (dos funcionários) à externa (aos consumidores e prestadores de serviços)**

### ÉTICA

- **a) Ética Empresarial** = Centrada no respeito à satisfação do consumidor, sem se distanciar da **Missão**, da **Visão** e dos **Valores** empresarial e dos objetivos organizacionais
- **b) Ética Intergeracional** = Que consiste em estabelecer os princípios da Corrente Ecodesenvolvimentista (de Karl-Göran Mäler), a qual afirma que “**Desenvolvimento sustentável** é aquele em que o nível de Bem-Estar Social é não declinante com o tempo”, o que “significa que cada geração deve herdar um mundo, no mínimo, tão bom quanto aquele da geração precedente”

## 3º PRINCÍPIO: OS VALORES

### Os Valores do Negócio

#### **Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial**

(CARDOSO; ASHLEY, 2002, *apud* MAY *et al*, 2003)

**“[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativa e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela”**

# A Responsabilidade Empresarial Depende dos *Stakeholders*

Segundo Freeman (1984, *apud* MAY *et al.*, 2003)



O ***stakeholder approach*** trata de públicos e indivíduos que podem afetar, direta ou indiretamente, a organização, e do comportamento gerencial adotado para responder a eles.

***Stakeholder*** é aquele que exerce forte poder no seu *trade area* (área de negócio/influência).

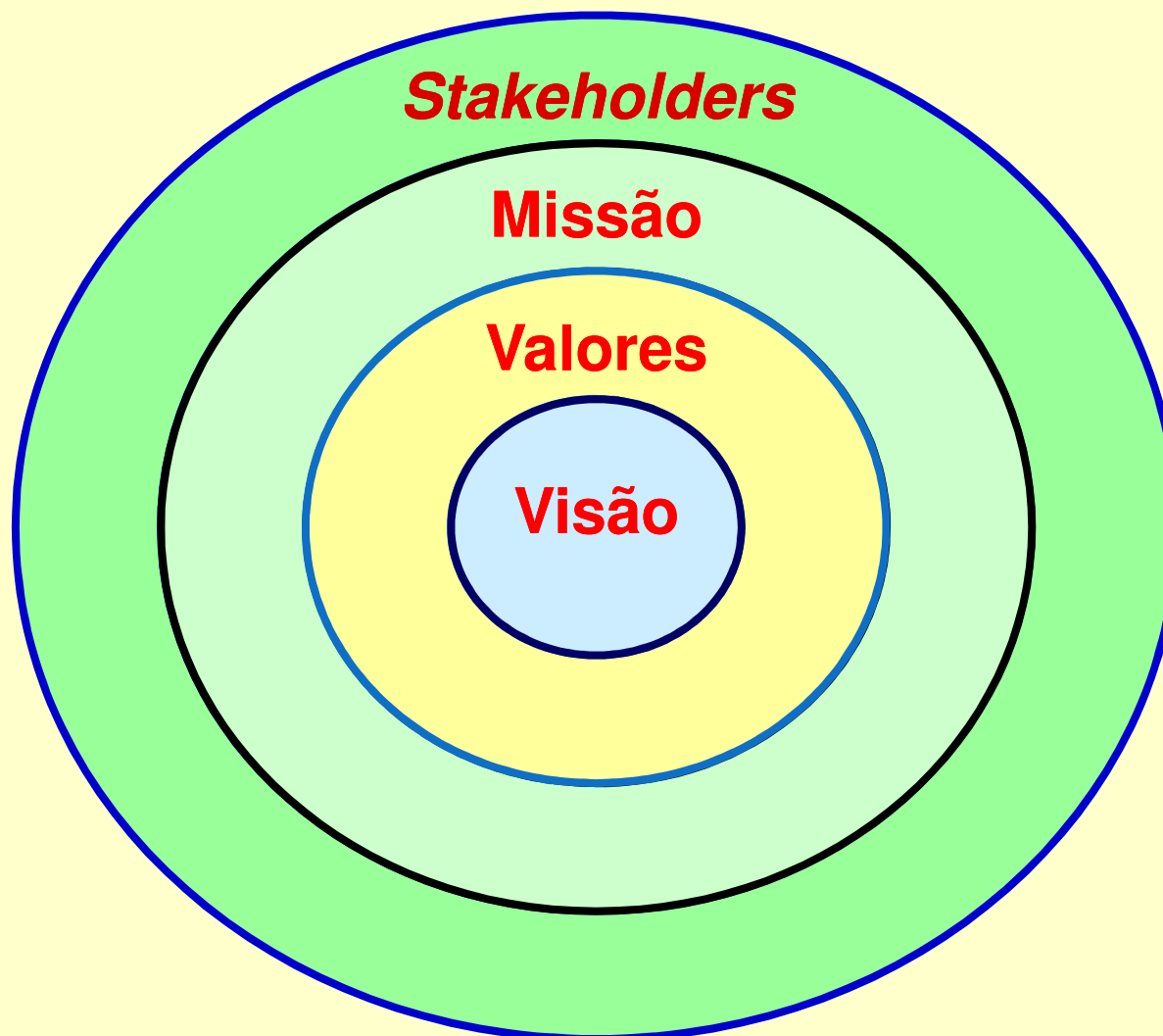
## O Papel do *Stakeholder*

É o elo de ligação (*interface*) entre a Missão Institucional e os objetivos empresariais (a Visão)

É mais um elemento corporativo que as organizações têm em sua estrutura organográfica

Esse é um passo para que ela seja responsável.

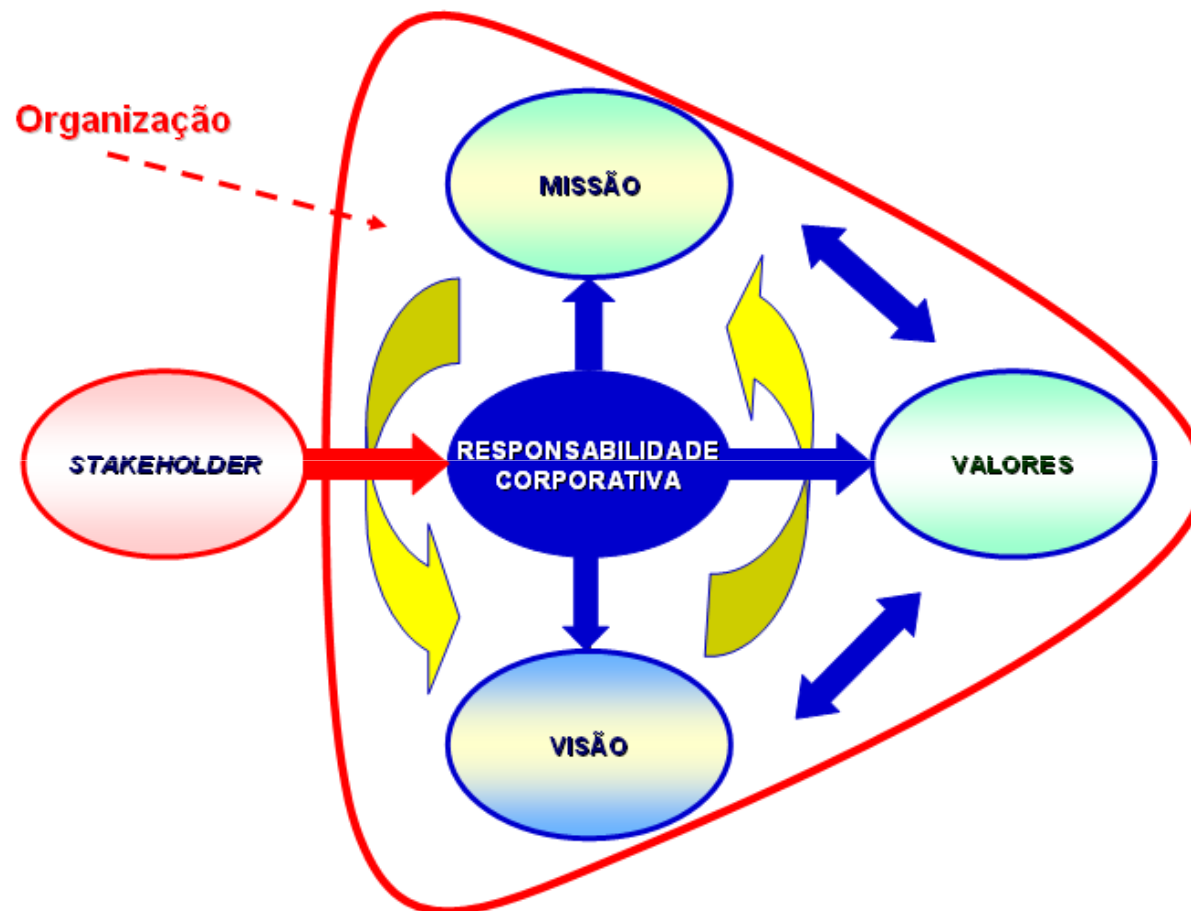
## ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL





### 3º PRINCÍPIO: OS VALORES

## Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial



Fonte: Autoria Própria (2009)

### **POLÍTICA AMBIENTAL**

- É o conjunto de metas e instrumentos que visam reduzir os impactos negativos da ação antrópica – aquela resultante da ação humana – sobre o meio ambiente (MAY *et al.*, 2003)
- Refere-se à expectativa de que as empresas ajam de acordo com os interesses públicos (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000)
- Voltada ao equilíbrio **PRODUÇÃO *VERSUS* PROTEÇÃO**

### 3º PRINCÍPIO: OS VALORES - POLÍTICA AMBIENTAL

#### **Públicas (governamental)**

- Surgem com a consciência de sustentabilidade do patrimônio ambiental de um Estado
- Requerem medidas coercitivas
- É dirigida aos causadores de externalidades
- É de cunho preventivo e intervencionista

#### **Privadas (institucional)**

- Surgem com a RSC/RSE e com a consciência ambiental
- Requerem medidas de sensibilização empresarial
- Faz parte do planejamento estratégico
- É dirigida à sociedade como divulgação de valores institucionais perante à opinião pública
- Visa a vantagem competitiva
- É de cunho preventivo e educativo



# Bibliográficas, de Internet e Documentais

- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Teoria geral da administração**. Vol.1, 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**: uma proposta de educação empreendedora comprometida com o desenvolvimento humano, social e econômico sustentável. STARTA, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Seminário oficina do Empreendedor**. Recife: Programa REUNE-IEL/SEBRAE, 2004 (Slides do *Power Point*).
- DOLLINGER, Marc. **Entrepreneurship**, USA: Ed. Prentice May, 1999, p. 2-23.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: *entrepreneurship* – prática e princípios. Trad. Carlos J. Malferrari, São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- ENDEAVOR. **Características do empreendedor**. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <[www.endeavor.org.br](http://www.endeavor.org.br)>, Acesso em: 12 jan. 2002.
- FILION, Louis Jacques. **Programa para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil**. Montreal: Rogers-J.A. Bombardier, HEC Montreal, set. 2004.

- FORTÍN, P. **Devenez entrepreneurs**. [France]: Les Éditions Transcontinental, Fondation de l'Entrepreneurship, Les Presses de l'Université de Laval, 1992
- GIBBS, Allan A. *Educating Tomorrow's Entrepreneurs*. In **Economic Reform Today**, N. 4, 1998. Disponível em: [http://www.cipe.org/publications/ert/e30/E30\\_10.pdf](http://www.cipe.org/publications/ert/e30/E30_10.pdf), Acesso em: 07 fev. 2009.
- KANTER, Rosabeth M. **The change master: corporate entrepreneurs at work**. Touchstone Books, [s.l.], 1985..
- KIRZNER, Israel. M. *Producer, entrepreneur, and the right to property*. New York University. In **Origins and Development of Property Rights**. Institute of Humane Studies, University of San Francisco, Jan. 1973 .
- KNIGHT, Frank H. **Risk, uncertainty, and profit**. 5. ed. Boston: Houghton and Mifflin, 1940.
- LEIBENSTEIN, Harvey. **Economic backwardness and economic growth**. Cincinnati: South-Western, 1975.
- LEITE, Emanuel Ferreira. **Empreendedorismo 1**. Recife: Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Business: Empreendedorismo e Gestão Empresarial/UFRPE, 2001 (notas de aula).
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, inovação e incubação de empresas**: Lei de inovação. Recife: Bagaço, 2006 .
- \_\_\_\_\_. **O Fenômeno do empreendedorismo**: criando riquezas. 3. ed. Recife: Bagaço, 2002.
- LONG, Wayne. *The meaning of entrepreneurship*. In **American Journal of Business**. [s.d.], 8(2): 47-56, October/December 1983.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. Trad. Maria Lucia G. L. Rosa e Sidney Stancatti. São Paulo: Pearson Makron Books, 1997.

- MARCONDES, Reynaldo C.; BERNARDES, Cyro. **Criando empresas para o sucesso**: empreendedorismo na prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- McCLELLAND, David. **The Achieving Society**. New York: D. Van Nostrand, 1961.
- NCGE. **Towards the entrepreneurial university**. National Council for Graduate Entrepreneurship. Birmingham, [s.d.]. Disponível em: <[http://www.ncge.com/uploads/Exec\\_Summary\\_-\\_AllanGibb.pdf](http://www.ncge.com/uploads/Exec_Summary_-_AllanGibb.pdf)>, Acesso em: 06 fev. 2009.
- NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Trad. Cláudia Heller, Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2005
- OLIVEIRA JÚNIOR, José de. **O empreendedor em busca de uma definição**. [s.l.]: [s.d.], Disponível em: <<http://www.engenharte.com.br/empreend.htm>>, Acesso em: 15 maio 2001.
- OLIVO, Silvio *et al.* **Como planejar sua empresa**: riscos do negócio, roteiro para o plano de negócio. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2003.
- PINCHOT III, Gifford. **Intrapreneuring**: porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.
- PEGN. **O caminho para o sucesso**:: a capacidade de realizar, planejar e exercer o poder na empresa faz a diferença entre o fracasso e a vitória de um empreendimento. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. n. 115, ago. 1998, p. 42-49.
- ROSSETTI, José Paschoal. A capacidade empresarial: a energia mobilizadora. *In: Introdução à Economia*. 17 ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 141-142.
- SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de economia política**. Trad. Balthazar Barbosa Filho. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção os Economistas).

- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- \_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. 3. ed. Trad. Maria Sílvia Possas, São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SMILOR, Raymond W. Empreendedorismo e desenvolvimento de comunidades. *In **Conference on Entrepreneurship as a Community Development Strategy: Opportunities for Community***, Foundations Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Apr. 1997 (Trad. Jovino Moreira da Silva, [s./], fev. 2000).
- \_\_\_\_\_.; GILL JR., Michael D. **The new business incubator**. Lexington Books, [s./], 1986.
- STEVENSON, H. *A perspective on entrepreneurship*. In **Harvard Business School Working Paper**, n. 9, [Boston], 1983, p. 384-131.
- TEN HAVE, Steven *et al.* **Modelos de Gestão**: o que são e quando devem ser usados. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2003.
- TIMMONS, Jeffry A. *Motivating economic achievement: a five-year appraisal*. In **American Institute of Decision Sciences. Proceeding**, Boston, Nov. 1973 .
- URIARTE, Luís Ricardo. **Identificação do perfil intra-empREENDEDOR**. [Florianópolis]: UFSC, 2000 (Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção/UFSC-2000)..
- VON MISES, Ludwig. **Human action: a treatise on economics**. Irvington-on-Hudson, NY: The Foundation for Economic Education, 1949.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 15. ed., Trad. M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tamás J. M. K. Szmrecsányi, São Paulo: Pioneira, 2000 .