

## **Barreiras para a competitividade de micro e pequenas empresas na região central do Rio Grande do Sul**

Mario Fernando de Mello (Universidade Federal de Santa Maria) [mariofernandomello@yahoo.com.br](mailto:mariofernandomello@yahoo.com.br)

Lisarb Diehl (Universidade Federal de Santa Maria) [lisarbdiehl@hotmail.com](mailto:lisarbdiehl@hotmail.com)

Mariana Ledezma da Silva (Universidade Federal de Santa Maria) [mari\\_doria@hotmail.com](mailto:mari_doria@hotmail.com)

Marina Avena Maia (Universidade Federal de Santa Maria) [marinaavena@hotmail.com](mailto:marinaavena@hotmail.com)

Alberto de Souza Schimidt (Universidade Federal de Santa Maria) [albertoschimidt56@gmail.com](mailto:albertoschimidt56@gmail.com)

### **Resumo:**

O empreendedorismo, quando bem sucedido, proporciona o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, auxiliando para minimização de possíveis barreiras encontradas para a competitividade no mercado em questão. O dono do estabelecimento deve pensar e atuar como empreendedor para gerir e inovar o seu negócio visando ter como resultado um crescimento satisfatório de sua empresa. Embora o empreendedorismo possa ser caracterizado como um processo contínuo de aproveitamento de oportunidades, muitas vezes as dificuldades impostas pela competitividade do mercado podem atrapalhar o crescimento e comprometer os ativos das empresas. Em função do constante aumento de competitividade no mercado, é fundamental as micro e pequenas empresas identificarem as possíveis barreiras para então desenvolver estratégias adequadas para suplantar tais dificuldades. O objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa de possíveis barreiras enfrentadas pelos micro e pequenos empresários que impeçam a competitividade de suas empresas. Assim, foi escolhido o ramo de postos de combustíveis, sendo pesquisados dez estabelecimentos na região central do Rio Grande do Sul que apontaram alguns fatores responsáveis que impedem uma melhor competitividade.

**Palavras chave:** Competitividade, Empreendedorismo, Barreiras.

## **Barriers to competitiveness of micro and small business in the central region of Rio Grande do Sul**

### **Abstract**

Entrepreneurship, when successful, provides the development of micro and small businesses, helping to minimize potential barriers faced for competitiveness in the market in question. The owner of the establishment must think and act as an entrepreneur to innovate and manage your business in order to result in a satisfactory growth of your business. Although entrepreneurship can be characterized as a continuous process of seizing opportunities, often the difficulties imposed by the market competition may disturb the growth and compromise the assets of the companies. Due to the constant increase of the market competitiveness, it is essential that micro and small businesses identify possible barriers to then develop appropriate strategies to overcome such difficulties. The purpose of this study was to search for potential barriers faced by micro and small entrepreneurs to then prevent the competitiveness of their companies. Therefore, it was chosen the industry of gas stations. Ten establishments were researched in the central region of Rio Grande do Sul that pointed out that some factors are responsible for preventing better competitiveness.

**Key-words:** Competitiveness, Entrepreneurship, Barriers.

## 1. Introdução

As micro e pequenas empresas têm sido consideradas como agentes relevantes na produção de inovação, contrapondo a ideia de que as grandes empresas eram de fato as forças-chave da inovação. As pequenas empresas, em virtude de suas trajetórias diversificadas e por apresentarem competição mais intensa, tendem a arriscar mais e a trabalhar melhor com a incerteza e a diversidade.

Ao contrário das grandes empresas, que pelo seu tamanho e proporção elevados nem sempre conseguem rapidez e a agilidade que precisam na tomada de decisões e na alteração de rotas, os pequenos negócios caracterizam-se pela grande flexibilidade e facilidade nas estratégias e na mudança rápida em seus mercados, produtos e serviços. As pequenas empresas possuem características específicas tais como, agilidade, inovação e rapidez de resposta, que são invejadas pelas grandes empresas.

A atual competitividade dos negócios e principalmente a crescente mortalidade das pequenas empresas levam a pesquisar instrumentos que assegurem a eficácia empresarial, já que as pequenas empresas são as grandes geradoras de emprego no Brasil e podem ser consideradas como responsáveis pela melhoria da distribuição de renda nacional.

Considerando que as micro e pequenas empresas possuem inúmeros benefícios, tais como o aumento do número de empregos e o estímulo à competição econômica, a sua sobrevivência no mercado é fundamental para a sociedade. Assim, é necessário descobrir os obstáculos para assim, poder minimizá-los, pois o número de concorrentes no mercado aumenta a cada instante.

Em muitas situações o empresário se confunde com o empreendedor gerando dificuldades na condução do negócio, uma vez que apresentam características distintas. Segundo Pinto (2010) a atividade empreendedora no Brasil expressa a criatividade de pessoas envolvidas na criação ou manutenção de algum negócio que certamente enfrenta barreiras em suas atividades.

As dificuldades das micro e pequenas empresas, são visíveis a partir de informações que circulam com frequência nos meios de comunicação como revistas, jornais e outras mídias onde a mortalidade destas empresas é anunciada precocemente.

Em função disso, barreiras existem e impedem melhorar a competitividade destas empresas que diante de um mercado muito competitivo lutam pela sobrevivência.

Desta forma, o objetivo desse trabalho é identificar as barreiras para a competitividade das micro e pequenas empresas. Para isso, foi elaborado um questionário a ser aplicado, para analisar as dificuldades enfrentadas por empresas do ramo do comércio e distribuição de combustíveis. As questões foram direcionadas a aspectos como localização, faturamento, marketing, concorrência, capital de giro e apresentação do estabelecimento.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo caracteriza-se como um processo contínuo, pois quando as novas oportunidades aparecem, as pessoas com visão empreendedora as percebem e as exploram. Segundo Pinto (2010), pode-se definir o empreendedorismo como um processo dinâmico que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes.

O termo empreendedor se aplica aos que desenvolvem atividades inovadoras e não seria confundido com proprietário de pequeno negócio tradicional (GUIMARÃES, 2010). Dessa

forma, ressalta que as inovações dos empresários são a força motriz que impulsiona o crescimento econômico, sustentado em longo prazo.

A inovação é um conjunto de novas funções evolutivas que alteram os métodos de produção, criando novas formas de organização do trabalho mediante a criação de novos usos e consumos (PINTO, 2010).

Segundo Guimarães (2010), na sociedade atual, a capacidade de inovação define o grau de desenvolvimento sustentável, no qual o conhecimento é a fonte principal para o aumento da produtividade e criação de riqueza. Afirma ainda Guimarães (2011), que o produto principal da empresa deve ser transformado e aprimorado de forma recorrente e contínua, pois a competitividade das empresas depende do esforço para inovar.

O empreendedor é aquele que consegue fazer as coisas acontecerem, pois possui uma sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Deste modo, transforma ideias em realidade, para benefício da comunidade e próprio. Por ter um nível de criatividade e energia alto, o empreendedor apresenta imaginação e perseverança, aspectos que o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. Um dos fatores limitantes do crescimento e desenvolvimento de uma economia está na falta de agentes capazes de empreender (CHIAVENATO, 2008).

Toda iniciativa do empreendedor está cercada por algum grau de inovação. Não precisa ser um novo produto ou serviço, pode ser uma simples mudança ou melhoria num processo. Se ninguém havia pensado naquilo, então é uma inovação. O empreendedor é aquele que coloca a inovação em prática, realiza-a e gera resultados perceptíveis. Pessoas que são boas em gerar inovação, como cientistas e pesquisadores, não necessariamente são empreendedores. O empreendedor transforma a inovação em negócio (HASHIMOTO, 2012).

Ainda segundo Hashimoto (2012) muitas vezes se confunde empresário com empreendedor, quando na verdade o empreendedor é mais que um empresário. Um empreendedor, por outro lado, vai além, constrói uma organização de sucesso com base em ousadia, determinação, criatividade, relacionamentos, realizações, autoconfiança, flexibilidade e visão. O empresário que não possui pelo menos metade destas características não pode ser considerado um empreendedor.

Quem abre um posto de gasolina, sem ter vislumbrado uma oportunidade, sem ter contruído uma sólida e factível visão do futuro ou se preparado para enfrentar as dificuldades do caminho árduo, pode ser um empresário, mas dificilmente será um empreendedor (HASHIMOTO, 2012).

O efeito visível da atividade empreendedora se dá através da empresa. Sua criação, manutenção no mercado, sua capacidade de crescimento e geração de empregos são tanto reflexos da situação econômica do país/região em que se insere quanto agente promotor das mudanças desta mesma economia (IBGE, 2011).

## **2.2 Micro e pequenas empresas**

A partir da necessidade de informações sobre as micro e pequenas empresas, foi preciso definir um critério para a classificação de porte das empresas. O sistema SEBRAE adotou dois critérios para essa classificação: um por faturamento e outro por número de funcionários.

A classificação por faturamento, segundo a Lei Geral, encontra-se no quadro a seguir.

ME (microempresa)	R\$ 240.000,00
PE (pequena empresa)	R\$ 240.000,00 a R\$ 2.400.000,00

Fonte: SEBRAE, 2012

Quadro 1 - Classificação por faturamento

A classificação por número de funcionários encontra-se no quadro abaixo.

ME(microempresa)	Indústria	Até 19 empregados
	Comércio/serviços/agropecuária	Até 9 empregados
PE(pequena empresa)	Indústria	20 a 99 empregados
	Comércio/serviços/agropecuária	10 a 49 empregados

Fonte: SEBRAE, 2012

Quadro 2 - Classificação por número de funcionários

Segundo o SEBRAE (2012), no caso das micro empresas, por serem de um porte menor, a exigência de apresentação de documentos e papéis relativos aos negócios realizados é bem menor em relação às outras empresas, o que torna-se um facilitador e uma vantagem a essas micro empresas.

### 2.3 Barreiras para a competitividade das micro e pequenas empresas

Em média, as micro e pequenas empresas ainda possuem menor produtividade de máquinas, menor produtividade de mão-de-obra e menor lucratividade que as médias e grandes empresas. Contribuem para isso o fato das micro e pequenas empresas trabalharem com máquinas mais antigas, ausência de equipamentos mais “sofisticados”, utilizarem mão-de-obra menos qualificada, possuem menores índices de investimentos na qualificação da mão-de-obra, escalas de produção relativamente menor, atuarem em mercados mais restritos regionalmente, com um número maior de concorrentes e de ainda encontrarem uma série de dificuldades como a não obtenção de descontos na compra de matérias-primas, as dificuldades na relação com os sindicatos de trabalhadores, as dificuldades na elaboração de estudos de mercado/propaganda e marketing e as dificuldades para obter crédito bancário (YADA E ESCRIVÃO FILHO, 1999).

Além disso, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE - Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (2009), apresentou as maiores dificuldades na condução das atividades nas pequenas empresas e dentre elas são destacadas a falta de capital de giro, a falta de planejamento, a carga tributária excessiva e a recessão econômica.

Considerando que as micro e pequenas empresas oferecem inúmeros benefícios, tais como a ampliação da empregabilidade, estímulo à competição econômica, inovação em produtos e serviços, a sua sobrevivência no mercado, torna-se fundamental para a sociedade, sendo assim, a contribuição para o bem-estar econômico, político e social oferecidas por estas são imensuráveis (SERGIO, 2004).

Desta forma, é necessário que as micro e pequenas empresas desenvolvam uma estratégia para se tornarem competitivas, visto que o número de competidores/concorrentes aumenta a cada instante. Para se conseguir uma posição sustentável é preciso ter ações proativas, que antecipem os eventos ao longo do tempo (SERGIO, 2004).

As características que podem ajudar um empreendedor a superar as barreiras para a competitividade são as seguintes:

- a) Iniciativa e busca de oportunidades;
- b) Perseverança;
- c) Comprometimento;
- d) Busca de qualidade e eficiência;
- e) Coragem para assumir riscos;
- f) Fixação de metas objetivas;
- g) Busca de informações;
- h) Planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles;
- i) Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais;
- j) Independência, autonomia e autocontrole.

Tais aspectos devem ser equilibrados, aplicados com bom senso e, se possível distribuídos também entre os parceiros ou colaboradores do empreendedor, para assim ter um bom desempenho na empresa (CHIAVENATO, 2008).

Segundo Pinto (2010) existe um tipo de empreendedorismo em ascensão no Brasil que são os pequenos negócios, voltados para os serviços e o comércio. Estes, motivados pela necessidade de geração de renda, revelam-se um importante fator para a economia nacional.

Considerado uma importante ferramenta de elevação nos índices de crescimento e desenvolvimento econômico dos países, o empreendedorismo contribui com o aumento da produção e na geração de emprego e renda para a população (PINTO, 2010).

### **3. Metodologia**

Realizou-se uma pesquisa para avaliar as barreiras para a competitividade de micro e pequenas empresas. A área de mercado escolhida para aplicar a pesquisa foi postos de combustíveis, localizados na região central do Rio Grande do Sul, na cidade de Santa Maria.

As primeiras questões da pesquisa foram direcionadas à identificação da empresa, como o número de funcionários, a localização e tempo de atuação da empresa.

Na parte seguinte do questionário, fez-se uma seleção de perguntas na qual o entrevistado respondeu as questões através da escala Likert, onde esta variou de ruim (1) a ótimo (5). As perguntas foram relacionadas ao faturamento, produtividade, funcionários, marketing, público consumidor, custos e despesas e concorrência entre empresas de mesmo ou maior porte.

A escala Likert, elaborada por Rensis Likert em 1932 é uma das mais usadas em questionários, onde os pesquisados identificam seu nível de concordância ou discordância com uma afirmação que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. Mattar (2001) explica que a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos entrevistados em relação a cada afirmação. A pontuação total é dada pelo somatório das pontuações obtidas para cada afirmação.

As escalas podem ir de 1 a 5, de 5 a 1, ou de +2 a -2, passando por zero. Para Mattar (2001) as principais vantagens da Escala Likert em relação às outras, são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que podem não estar ligadas ao problema estudado e ainda a amplitude de respostas permitidas apresentando informações mais precisas na opinião do entrevistado,

em relação a cada afirmação. Ainda, Mattar (2001) coloca como desvantagem da Escala Likert que, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um entrevistado é mais favorável a outro, nem mede, o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os entrevistados a determinados eventos.

Por último, alguns itens foram relacionados de acordo com o grau de dificuldade que as micro e pequenas empresas enfrentam: localização, concorrência entre empresas do mesmo ramo, capital de giro, publicidade e divulgação e apresentação do estabelecimento da empresa.

A pesquisa foi realizada durante o mês de junho de 2012, através de questionários aplicados pelos pesquisadores diretamente nas empresas que concordaram em participar do estudo. Foi esclarecido às empresas que o objetivo do questionário era exclusivamente para fins acadêmicos. Desta forma as empresas não se opuseram a participar da pesquisa desde que suas identidades fossem preservadas.

#### 4. Análise dos Resultados

Nas empresas entrevistadas, o número de funcionários variou entre 10 e 30. A maioria dos postos possui um tempo de atuação menor no mercado, de 2 a 11 anos, enquanto que outros estão a um maior tempo alcançando até 50 anos de atuação. A pesquisa foi aplicada em postos de diversos bairros da cidade de Santa Maria.

A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada.

Perguntas	Notas				
	1	2	3	4	5
Avaliação da concorrência com outras empresas	0%	10%	50%	30%	10%
Avaliação das tendências de mercado em relação ao desempenho da empresa	0%	0%	40%	40%	20%
Avaliação da capacidade do aumento da produtividade da empresa	0%	10%	30%	50%	10%
Avaliação da negociação com fornecedores e clientes	0%	20%	30%	30%	20%
Avaliação da exigência dos clientes, em relação aos produtos fornecidos pela empresa	0%	10%	10%	60%	20%
Avaliação da relação entre a empresa e os funcionários	0%	0%	30%	20%	50%
Avaliação do desenvolvimento da empresa no mercado de trabalho	0%	10%	40%	30%	20%
Avaliação do público consumidor na área de atuação da empresa	0%	10%	40%	20%	30%
Avaliação da divulgação e marketing da empresa	0%	40%	10%	40%	10%
Avaliação da localização atual da empresa	0%	0%	10%	30%	60%
Avaliação da apresentação do estabelecimento da empresa	0%	40%	20%	30%	10%
Avaliação dos custos fixos da empresa	10%	30%	50%	0%	10%
Avaliação sobre o faturamento da empresa	0%	10%	60%	20%	10%
Avaliação do respondente como empreendedor	0%	0%	30%	60%	10%

Fonte: Autores

Tabela 1 - Resultados obtidos na pesquisa.

Onde:

- 1- Ruim / péssimo;
- 2- Regular;
- 3- Bom;
- 4- Muito bom;
- 5- Ótimo.

Na análise dos resultados, percebe-se que as maiores barreiras encontradas pelas micro e pequenas empresas foram em relação à apresentação do estabelecimento e à divulgação e marketing. Faz sentido estes percentuais obtidos na pesquisa, uma vez que em outra questão, os entrevistados colocam os custos e as despesas como fatores que dificultam o crescimento da empresa. Obviamente para se melhorar a apresentação do estabelecimento e divulgação através de ações de marketing, esses custos terão acréscimos, o que num primeiro momento retrai as iniciativas dos empresários nestas melhorias.

Estratégias adequadas de marketing auxiliam as empresas a enfrentarem de maneira mais competitiva o mercado concorrente, porém, ressalte-se que há aumento de custos.

Algumas empresas avaliaram a exigência dos clientes satisfatória, não sendo considerada uma barreira relevante. Com relação à negociação com clientes, o percentual de 80% entre bom e ótimo, alcançado na pesquisa mostra que este não é um problema ou uma barreira para o bom desempenho da empresa, pelo contrário, com um percentual neste patamar indiretamente demonstra uma clientela satisfeita.

Outro percentual relevante obtido na pesquisa foi em relação à localização das empresas demonstrando que por ser um setor em crescimento pelo número de veículos novos que a todo ano são incorporados ao mercado, a localização não é considerada uma barreira. 100% dos entrevistados responderam que a localização está entre boa e ótima, o que sem dúvida coloca a localização como um dos pontos fortes das empresas pesquisadas.

Os custos e despesas fixos são fatores que dificultam o crescimento da empresa, tendo em vista que os entrevistados consideraram esses valores elevados.

Embora de maneira geral, o faturamento das empresas tenha sido considerado regular e bom, com um percentual de 70% ele contrapõe com o alto percentual dos custos fixos que ficou com percentual de 90% entre ruim e bom. Ou seja, é necessário um elevado faturamento para suportar os custos e as despesas de funcionamento das empresas.

Fazendo uma relação entre faturamento e custos, foi perguntado aos entrevistados como avaliavam as tendências de mercado em relação ao desempenho de suas empresas. Dos entrevistados, 80% manifestou otimismo com suas empresas em relação as tendências de mercado, uma vez que esta tendência é de crescimento pelas razões já expostas, como o aumento da frota de veículos em circulação.

Em relação a indagação aos entrevistados se eles se consideravam empreendedores, as respostas foram altamente positivas, pois 100% dos entrevistados consideram-se entre bons e ótimos empreendedores. Salienta-se que 60% dos entrevistados consideram-se muito bons empreendedores. Fica claro, que num mercado competitivo, mesmo sendo um setor em crescimento, como já foi dito, os empresários de micro e pequenas empresas cujas organizações são minimamente estruturadas, a figura do empresário e do empreendedor se confunde uma vez que é a mesma pessoa. Pelas dificuldades em fazer seu negócio prosperar, e muitas vezes sem identificar claramente a diferença entre empresário e empreendedor é natural que o empresário se avalie como empreendedor, como demonstrou a pesquisa.

Na parte final da pesquisa, na qual foi pedido para numerar os itens de maior importância (1) até menor importância (5) da dificuldade que a empresa enfrenta, o item “concorrência” foi considerada a maior barreira para o desenvolvimento da empresa. Nota-se que a concorrência ainda demonstra ser um grande problema para as empresas. Depreende-se do fato que algumas empresas não preparam seus funcionários adequadamente para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, e por isso com esta barreira a ser transposta.

Já o item “localização” foi considerado a menor barreira para o negócio do empreendedor uma vez que a clientela desse ramo de negócio é móvel e a movimentação constante dos veículos, faz com que muitas vezes a necessidade da utilização dos serviços, independe do local onde está instalada a empresa.

Um item que chamou a atenção, pela pouca expressividade nos resultados da pesquisa, foi o “capital de giro”. Normalmente considerado uma dificuldade para as empresas, nesta pesquisa ficou demonstrado que ele tem influência, sim, mas pequena. Apenas 10% dos entrevistados colocaram o referido item como barreira enfrentada.

O gráfico 1 mostra as maiores barreiras enfrentadas pelas empresas pesquisadas.

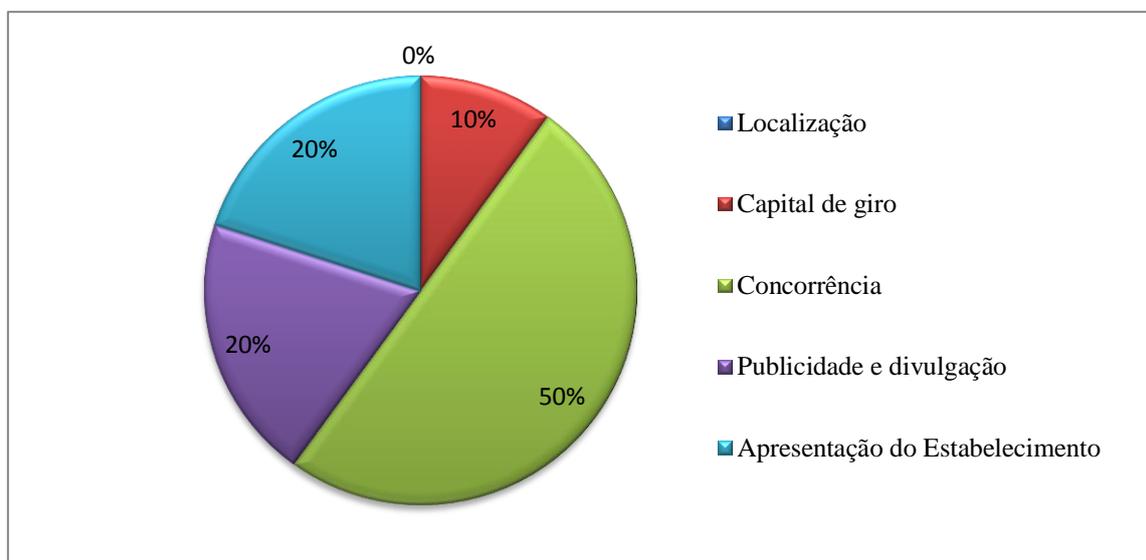


Gráfico 1: Barreiras enfrentadas pelos postos de combustíveis

#### 4. Considerações Finais

A partir das referências bibliográficas, foi elaborado um questionário com as possíveis barreiras para a competitividade das micro e pequenas empresas na região central do RS. A pesquisa foi direcionada para o ramo de postos de combustíveis nos diversos bairros da cidade de Santa Maria e foram obtidos dados que possibilitaram uma maior compreensão das dificuldades enfrentadas pelas empresas.

De acordo com os resultados da pesquisa, a maior barreira encontrada foi a concorrência com outras empresas. Embora o setor de postos de combustíveis tenha certa estabilidade em função da necessidade e do constante aumento de clientes do setor, a concorrência ainda é um fator determinante para a manutenção da empresa no mercado. Os dados da pesquisa demonstraram que metade dos entrevistados coloca a concorrência como a principal barreira para a competitividade. Aqui é importante destacar que 40% dos entrevistados colocam como “regular” a divulgação e ações de marketing das empresas. Ou seja, quanto menos investimentos em ações de marketing, o que certamente é uma dificuldade para as micro e

pequenas empresas, em tese, maior será a barreira da concorrência.

Por isso, a relação com os funcionários é ponto decisivo para os resultados da empresa, uma vez que os produtos comercializados são semelhantes entre a concorrência. Na relação empresa/funcionário, a pesquisa demonstrou que 100% dos entrevistados apontam entre boa e ótima esta relação. Assim, funcionários satisfeitos desempenham melhor suas atividades fazendo do atendimento um diferencial competitivo, uma vez, que como já foi dito os produtos são similares na concorrência.

Na outra ponta dos resultados, a localização foi considerada a menor barreira para os postos de combustíveis, pois o público deste setor está em constante crescimento devido ao aumento da frota de veículos inserida no mercado. Além disso, em função do aumento do poder aquisitivo da população nos últimos anos, os veículos estão rodando mais e com isso consumindo mais combustíveis gerando crescimento no setor de postos de combustíveis.

Um resultado da pesquisa que merece atenção especial é o item capital de giro. Considerado sempre um fator de desequilíbrio nas empresas, aqui demonstrou não ser uma barreira relevante para a competitividade das empresas. É comum as micro e pequenas empresas terem dificuldades na obtenção e principalmente na manutenção de capital de giro, porém os resultados da pesquisa nestas empresas demonstrou que apenas 20% delas colocam o capital de giro com uma barreira para a competitividade.

Como o objetivo do presente trabalho era identificar possíveis barreiras que impedem a competitividade das micro e pequenas empresas ficou evidenciado que existem essas barreiras. Mesmo com algumas barreiras identificadas na pesquisa, ficou evidenciado, também, que os empresários acreditam nas suas empresas levando em conta as tendências de crescimento do mercado. Assim, podemos concluir que as barreiras existentes não são intransponíveis, pois, ficou demonstrado que os empresários acreditam na sua capacidade como empreendedores e com estratégias adequadas essas barreiras podem ser minimizadas.

### Referências

**CHIAVENATO, I.** *Empreendedorismo – Dando asas ao espírito empreendedor*. Editora Saraiva, 3. ed. São Paulo, 2008.

**GUIMARÃES, S.M.K.; AZAMBUJA, R. L.** *Empreendedorismo High-tech no Brasil: condicionantes econômicos, políticos e culturais*. Soc. estado. vol.25 no.1 Brasília Jan./Apr. 2010.

**GUIMARÃES, S.M.K.** *Empreendedorismo intensivo em conhecimento no Brasil*. Cad. CRH vol.24 no.63 Salvador Sept./Dec. 2011.

**HASHIMOTO, M.** *O que não é empreendedorismo*. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-nao-e-empreendedorismo/65854/>. Acessado em: 12 de setembro de 2012.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.** *Estatísticas de Empreendedorismo*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20%20RJ/empreendedorismo\\_2008.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20%20RJ/empreendedorismo_2008.pdf) Acessado em: 10 de junho de 2012.

**MATTAR, F. N.** *Pesquisa de marketing*. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**PINTO, C. O. F; RUPPENTHAL, J. E.; SANTINI, S.; SILUK, M. H. P.** *O empreendedorismo e sua contribuição para o crescimento econômico no Brasil*. Publicado nos anais do XVII Simpósio de Engenharia de Produção, SIMPEP realizado de 08 a 10 de novembro de 2010, Bauru, SP.

**SÉRGIO, R. S. G., et. al,** *Estratégias competitivas para as pequenas e micro empresas: Um estudo de caso*. publicado no II Congresso de Controladoria e Contabilidade, USP, 2004.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.** *Estatísticas de micro e pequenas empresas do Brasil*. Santa Maria, 2012.

YADA, D., FILHO, ESCRIVÃO. E., *Superação das barreiras de entrada no mercado competitivo: análise das estratégias das pequenas empresas*. Biblioteca Virtual FAPESP, 1999.