



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INVOÇÃO**

THARCYO RENNAN SOARES RIBEIRO

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NO EMPREENDEDORISMO COMO
FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO, NO MUNICÍPIO DE
ANGICAL DO PIAUÍ.**

ANGICAL DO PIAUÍ-PI

2024

THARCYO RENNAN SOARES RIBEIRO

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NO EMPREENDEDORISMO COMO
FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO, NO MUNICÍPIO DE
ANGICAL DO PIAUÍ.**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientador: Prof^a. João Vitor de Oliveira Sousa

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NO EMPREENDEDORISMO COMO FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO, NO MUNICÍPIO DE ANGICAL DO PIAUÍ.

Tharcyo Rennan Soares Ribeiro¹
João Vitor de Oliveira Sousa²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar e compreender a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico no município de Angical, no estado do Piauí. Para alcançar esse objetivo, serão investigados os principais aspectos do empreendedorismo local, suas práticas, desafios e impactos na economia municipal, visando fornecer insights e recomendações para promover um ambiente empreendedor mais robusto e sustentável em Angical, fomentando assim o desenvolvimento econômico local. A pesquisa foi desenvolvida sobre a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico, no município de Angical do Piauí. Além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados da empresa. Estes dados englobam as mídias sociais utilizadas, o alcance de cada uma delas, a interação entre a empresa e seu público atingido e a identificação do público-alvo atingido. O presente estudo foi desenvolvido pela primeira etapa se deu pela aplicação de um questionário de perguntas fechadas para os microempreendedores com MEI de empresa no município de Angical do Piauí. O questionário foi constituído de 10 perguntas que foi aplicado através do link de acesso ao Google Forms. Conclui-se que a prática do marketing pelo empresário que possui o método de divulgação em redes de relações sociais nas pequenas empresas poderia gerar melhor desempenho e vantagens competitivas para essas organizações. Mas percebe-se que as práticas de marketing ainda precisam avançar de forma que tenha um maior alcance ao seu público alvo que é o consumidor de produtos e serviços.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Marketing ; Economia; Empresa.

ABSTRACT

This article has the general objective of analyzing and understanding the contribution of entrepreneurship to economic growth in the municipality of Angical, in the state of Piauí. To achieve this objective, the main aspects of local entrepreneurship, its practices, challenges and impacts on the municipal economy will be investigated, aiming to provide insights and recommendations to promote a more robust and sustainable entrepreneurial environment in Angical, thus fostering local economic development. The research was developed on the contribution of entrepreneurship to economic growth in the municipality of Angical do Piauí. In addition to the study based on the literature on the subject, data from the company was collected. This data encompasses the social media used, the reach of each one of them, the interaction between the company and its target audience and the identification of the target audience reached. The present study was developed in the first stage by

¹ Acadêmico do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação.

² Professor Orientando do IFPI

applying a questionnaire of questions closed to micro-entrepreneurs with a company MEI in the municipality of Angical do Piauí Piauí. The questionnaire consisted of 10 questions that were applied via the Google Forms access link. It is concluded that the practice of marketing by entrepreneurs who use the method of dissemination in social networks in small businesses could generate better performance and competitive advantages for these organizations. But it is clear that marketing practices still need to advance in order to have a greater reach to their target audience, which is the consumer of products and services.

Keywords: Entrepreneurship; Marketing; Economy; Company.

Data de aprovação: XX/XX/XXXX (data de apresentação do TCC)

1- INTRODUÇÃO

A preparação adequada antes de iniciar ou reiniciar um empreendimento, seja ele de pequeno porte ou microempresa, é crucial, mesmo diante das mudanças ocorridas no cenário econômico. Ressalta-se a importância da análise de viabilidade econômico-financeira, que pode evitar investimentos infrutíferos em empreendimentos de pequeno porte. Como enfatizado, a análise de viabilidade econômica emerge como uma ferramenta indispensável nesse contexto, determinando o potencial sucesso ou fracasso do negócio (SANTOS, 2008, p. 02).

A análise de viabilidade econômica proporciona uma compreensão profunda das potencialidades do empreendimento e do mercado alvo. Conforme destacado por Santos (2008 p. 03), essa análise abrange a estimativa de todos os custos envolvidos, desde o investimento inicial até as despesas operacionais e de manutenção, além das receitas esperadas ao longo de um período específico. Isso permite que o empreendedor esteja completamente informado sobre o empreendimento, capacitando-o a tomar decisões embasadas sobre a viabilidade do investimento. Nesse sentido, a avaliação de riscos desempenha um papel crucial na determinação dos retornos de um projeto de investimento. Assim, fica evidente que a análise de viabilidade econômico-financeira é essencial para evitar que recursos sejam alocados em empreendimentos incapazes de gerar lucros (SANTOS, 2008, p. 03)

As mudanças significativas na economia e na sociedade brasileira ao longo das últimas décadas resultaram em conquistas importantes nos âmbitos econômico e social. Essas conquistas se manifestam em oportunidades anteriormente

incomuns no país, muitas das quais surgem do empreendedorismo e da inovação, especialmente durante a abertura econômica dos anos 1990 e o período de estabilidade econômica no início dos anos 2000. Nesse contexto, é essencial compreender a inovação como um processo dinâmico, o empreendedorismo como base para a atuação empresarial na disseminação da produção tecnológica decorrente dessa inovação, e os diversos atores que influenciam a dinâmica desse processo. Cada um desses atores desempenha um papel fundamental dentro de suas esferas, contribuindo para a promoção do desenvolvimento por meio da inovação e do empreendedorismo (LOPES, 2017, p. 02).

É primordial explorar um conjunto de ideias relacionadas ao desenvolvimento da inovação em contextos regionais específicos. Estes conceitos serão abordados nas seções subsequentes, incluindo discussões sobre inovação, tríplice hélice, ecossistema e ambiente de inovação, bem como a caracterização da região em estudo e os aspectos relativos ao desenvolvimento regional, atribuído à implementação de atividades inovadoras e empreendedoras para promover o crescimento local (LOPES, 2017, p. 03).

Ao explorar o conceito de empreendedorismo para além da esfera econômica, é possível identificar contribuições das ciências comportamentais, sociais e políticas (ALMEIDA, 2017, p. 03). Ao abranger essas diversas áreas, compreende-se que o empreendedorismo, em sua essência, está fundamentado na ideia de transformação ou naquilo que desafia a lógica convencional. No contexto desta pesquisa, contudo, o conceito é abordado primordialmente sob a perspectiva da economia, uma vez que o foco central do problema de pesquisa é o crescimento econômico. Apesar dessa abordagem, o estudo não negligencia uma análise mais ampla dos resultados, incluindo reflexões sobre as necessidades sociais, políticas e institucionais relacionadas ao empreendedorismo (ALMEIDA, 2017, p. 03).

Segundo estudos o marketing vem sendo apontado e ganhando espaço devido aos vários benefícios proporcionados. Podemos citar rapidez, custos baixos, conforto, relacionamento próximo e capacidade de coletar dados com detalhamento maior. As pequenas e médias empresas percebem as vantagens das estratégias do marketing digital, que permite a elas a capacidade de competir com as grandes empresas de igual para igual (NETO, 2019).

Este artigo tem como objetivo geral analisar e compreender a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico no município de Angical, no estado do Piauí. Para alcançar esse objetivo, serão investigados os principais aspectos do empreendedorismo local, suas práticas, desafios e impactos na economia municipal, visando fornecer insights e recomendações para promover um ambiente empreendedor mais robusto e sustentável em Angical, fomentando assim o desenvolvimento econômico local.

2- REFERENCIAL TEORICO

2.1 A IMPORTANCIA DO EMPREENDEDORISMO

De acordo com (SANTOS, 2020, pg. 07), o conhecimento sobre o empreendedorismo remonta aos franceses do século XV, quando a expressão "empreender", originária do francês *entrepreneur*, foi utilizada pela primeira vez em 1437. No entanto, é interessante notar que, em 1982, o termo também tinha uma conotação diferente, sendo associado àqueles que incentivavam conflito. O conceito de empreendedorismo, com o significado de "pessoa que assume riscos", foi introduzido por volta de 1725. Com o passar dos anos, os portugueses começaram a empreender na Europa com recursos provenientes do Brasil, enquanto o excedente era aproveitado pela população local do país de origem.

O empreendedorismo é descrito como uma atividade inovadora que transforma produtos e serviços em fontes de lucro, o empreendedor desempenha o papel de agente de mudanças, assumindo riscos e identificando oportunidades antes não percebidas. No contexto atual, onde a busca por comodidade e flexibilidade é crescente, surge a tendência de empreender digitalmente. O empreendedorismo digital envolve a identificação de oportunidades de negócios, com uma constante busca por inovação e a disposição para assumir riscos calculados visando obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado. O crescimento e desenvolvimento econômico estão intrinsecamente ligados ao empreendedorismo, uma vez que o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) proporciona às pessoas maiores oportunidades de melhorar suas condições sociais.

Além disso, os empreendedores podem desempenhar um papel significativo no desenvolvimento social por meio de iniciativas voltadas para o bem-estar da

sociedade. Com a disseminação da internet, empreender digitalmente representa uma vantagem econômica significativa, uma vez que permite a comercialização de produtos e serviços em qualquer lugar do mundo com custos inferiores aos de um empreendimento físico. O empreendedorismo surgiu como consequência da disseminação da internet, levando as empresas a explorar novas oportunidades online para obter lucro e melhorar a qualidade de vida.

O estudo tem como objetivo analisar as contribuições do empreendedorismo digital para a economia e sociedade, examinando as vantagens e oportunidades oferecidas pela internet para os negócios, além das ações voltadas para o bem-estar social. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, buscando embasamento teórico para as considerações obtidas. Ao final da pesquisa, concluiu-se que o empreendedorismo digital tem uma contribuição significativa tanto para o aspecto econômico quanto social, promovendo o crescimento econômico por meio da geração de empregos, o que eleva a renda da sociedade e, conseqüentemente, impulsiona o desenvolvimento econômico e social, melhorando as condições sociais.

Ao longo da evolução humana, diversos aspectos relevantes foram observados no desenvolvimento das grandes descobertas que fundamentam o empreendedorismo. Desde as atividades de caça de animais até a troca de produtos por dinheiro, os seres humanos têm demonstrado uma capacidade empreendedora notável. Os ancestrais praticavam atividades como caça, pesca e armazenamento de alimentos. Com o progresso, houve uma transição para a extração de recursos naturais e, em seguida, a prática do escambo, onde produtos eram trocados por outros de interesse mútuo. Posteriormente, com o avanço do escambo, surgiu a invenção do dinheiro, que se tornou o meio de pagamento em moedas ou cédulas (ROCHA, 2019).

Essas grandes descobertas, desde a caça até a criação do dinheiro, foram impulsionadas por visões empreendedoras, que levaram ao descobrimento de novos bens e produtos, expansão territorial e até mesmo a conquista de novos povos (ROCHA, 2019).

Em 2018, o índice de empreendedorismo na população brasileira foi de 38%, o que consiste em 20,2% de empreendimentos consolidados e 17,9% de empreendedorismo inicial. Esses dados indicam que aproximadamente 52 milhões de pessoas entre 18 e 64 anos estavam envolvidas na criação e consolidação de

novos empreendimentos, ou estavam fazendo esforços para manter-se no mercado de negócios já estabelecidos (GEM, 2018).

De acordo com as características do empreendedorismo, um empreendedor bem-sucedido busca alcançar o sucesso por meio de atitudes como criatividade, lançamento de produtos novos ou atualização dos existentes no mercado. Ele busca constantemente iniciativas de melhoria, visando proporcionar facilidade e comodidade aos seus usuários, tudo isso fundamentado em um planejamento estratégico sólido. Mesmo diante de obstáculos, o bom empreendedor utiliza os erros como oportunidades de aprendizado e está sempre disposto a se adaptar a novas situações, controlando a ansiedade para lidar com riscos e emoções. Dessa forma, destaca-se pelo seu desejo de protagonismo (EMPREENDEDORISMO, 2018).

Ao longo das décadas, o empreendedorismo desempenhou um papel significativo no crescimento econômico, contribuindo para o aumento significativo da diversidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, bem como para a geração de muitos empregos (ROLDÃO; MONTE-MOR; TARDIN, 2018). A partir desse crescimento econômico, ocorre o desenvolvimento econômico, que é mais abrangente, levando em consideração não apenas a renda per capita, mas também a estrutura econômica e social de uma região (PEREIRA, 1962). É importante notar que o crescimento e o desenvolvimento econômico estão intimamente ligados ao empreendedorismo, pois o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) proporciona às pessoas maiores oportunidades de melhorar suas condições sociais. Além disso, os empreendedores podem contribuir para o desenvolvimento social por meio de ações voltadas para o bem-estar da sociedade.

2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

O Marketing é visto por muitos acham que de certa forma é utilizado em um contexto de manipular o cliente para se obter vantagem para si próprio, sendo que, na realidade não é uma conduta pejorativa. Na etimologia da língua inglesa Market significa “mercado”, e por sua vez, tem origem no verbo mercari, que significa “negociar” ou “praticar a compra e venda”.

Segundo (Kotler. 2000, p. 25): Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades organizações, informações e ideias.

Já, Segundo Drucker (1991:123): Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Definição por Las Casas (1997.p.26): Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Marcos Cobra (1997.p.221), ao dar sua definição sobre marketing diz que “O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor, e as possibilidades de produção”.

Desta forma, percebe-se que o Marketing vai além do que se rotula. Ele apoia a empresa em todas as suas áreas independente da execução do projeto e também coloca a organização em posição estratégica no mercado.

3- METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de campo com característica de estudo descritivo pois , realizou-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS E LEHFELD, 2007).

A pesquisa foi desenvolvida sobre a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico, no município de Angical do Piauí. Além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados da empresa. Estes dados englobam as mídias sociais utilizadas, o alcance de cada uma delas, a interação entre a empresa e seu público atingido e a identificação do público-alvo atingido.

O presente estudo foi desenvolvido pela primeira etapa se deu pela aplicação de um questionário de perguntas fechadas para os microempreendedores com MEI de empresa no município de Angical do Piauí Piauí. O questionário foi constituído de 10 perguntas que foi aplicado através do link de acesso ao Google Forms.

Estes dados foram transcritos para o Excel, programa de tabulação de dados, onde serão gerados gráficos, os quais serão interpretados, comparados e analisados de forma qualitativa para identificar a contribuição dos microempreendedores com MEI de empresa no município de Angical do Piauí Piauí.

Foi realizado um questionário com os empreendedores para entender o funcionamento da empresa, para alcançar esse objetivo, serão investigados os principais aspectos do empreendedorismo local, suas práticas, desafios e impactos na economia municipal, visando fornecer insights e recomendações para promover um ambiente empreendedor mais robusto e sustentável em Angical, fomentando assim o desenvolvimento econômico local.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta dos dados deste trabalho foi realizada através do método de pesquisa qualitativa. Para a análise qualitativa foram realizadas entrevistas com alguns membros da empresa que mantinham um nível maior de contato com os clientes.

	QUAL A IMPORTÂNCIA DE UM RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE?
	Considero importante pois são eles a razão de meu empreendimento está todos os dias funcionando.

	Para mim é primordial e essencial para o desenvolvimento da empresa
	Um bom relacionamento contribui para fidelização daquele cliente.

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

Outro ponto a ser considerado é que o setor de marketing atua como diferencial nas realizações de vendas e como esse consoante pode ocasionar o aumento da competitividade do mercado. Pode-se afirmar que o marketing não é apenas a forma de expor seu produto ao cliente, vai muito, além disso, e que a área de Vendas de uma organização necessita de apoio deste para conseguir assim atingir o público adequado e ter sucesso em vendas.

	QUE TIPO DE CANAL DE COMUNICAÇÃO A EMPRESA UTILIZA PARA MANTER CONTATO COM SEUS CLIENTES?
	Redes Sociais
	Plataforma do Whatzapp
	Redes Sociais

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

Analisando todos os aspectos mencionados ao longo deste estudo, verificou-se que as estratégias de marketing digital na rede social, se bem trabalhadas, podem trazer inúmeras vantagens competitivas aos pequenos empreendedores, para que possam se posicionar de maneira estratégica frente ao mercado.

Segundo Fagundes (2016), a Internet veio para transformar o mundo dos negócios, criando um jeito novo de inovar, produzir, vender e se relacionar. Com a Web 2.0, surgiram as mídias sociais e, através delas, as redes sociais. Estas representam um novo ambiente para as empresas aperfeiçoarem o relacionamento com seus clientes, identificando oportunidades de negócio a partir de observação constante das necessidades, críticas e sugestões de seu público-alvo.

	A EMPRESA BUSCA MANTER A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS?
	Sempre

	Sim
	Sim

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

Devido às dificuldades de formalização das atividades de marketing é que os proprietários-dirigentes e empreendedores das MPE utilizam métodos informais e não estruturados de marketing para criar produtos diferenciados baseados geralmente em inovações incrementais, para prospectar mercados, para promover e divulgar estes produtos e para buscar novos clientes (Stokes, 2000a, Gilmore e Carson, 1999). Esse processo de marketing não estruturado é denominado marketing empreendedor.

De acordo com Stokes (2000a, 2000b), ele consiste no marketing realizado por dirigentes de MPE que podem ser chamados de empreendedores. A conceituação utilizada por Stokes (2000a, 2000b) para definir o marketing empreendedor destaca a perspectiva de marketing do proprietário-dirigente de perfil empreendedor como fator determinante das práticas de marketing adotadas em sua empresa. Além disso, a abordagem do autor considera que o comportamento, assim como a formação acadêmica e profissional do empreendedor, vão influenciar nas decisões de marketing da empresa.

	SEUS FUNCIONÁRIOS POSSUEM QUALIFICAÇÃO PARA ATENDER OS CLIENTES?
	Alguns sim
	Sim
	Sim

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

O marketing deve concentrar-se na retenção de clientes e na construção de fidelidades. Tradicionalmente, a força de vendas das empresas dedica muito tempo à aquisição de novos clientes. Os heróis das equipes de vendas são aqueles que conquistam os clientes mais importantes. Mas o reverso da medalha é o grande risco de negligenciar os clientes existentes. Afinal, as empresas podem crescer de

duas maneiras: descobrindo novos clientes ou vendendo mais para os atuais clientes.

	A EMPRESA BUSCA QUALIFICAR SEUS FUNCIONÁRIOS PARA MELHOR ATENDER SEUS CLIENTES UTILIZANDO O MARKETING?
	Sim
	Sim
	Sim

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

O marketing e como elas agregam a uma organização, é viável o entendimento de sua relevância e notoriedade, bem como seu posicionamento dentro de uma organização e a sua correlação com a venda de produtos para os clientes de forma venha a agregar e elevar a visibilidade da empresa. Outro ponto importante é a utilização dessas ferramentas influenciarem diretamente na utilização de planejamento de marketing para vendas, o que, com o passar do tempo torna-se cada vez mais imprescindível para as organizações.

	A EMPRESA BUSCA PERCEBER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES? E A ATENDER ESSAS NECESSIDADES?
	Sempre buscamos esta atualizado para manter o cliente com um produto de qualidade e que atenda suas necessidades
	Sim , inclusive usamos caixinha de informativas onde o cliente dar sugestões do que melhorar.
	Sempre oferecemos produtos que atendam a necessidade dos nossos clientes e os mais atualizados e com uma diversidade de marcas.

Fonte: Participantes da Pesquisa, 2022.

Diante do resultado desse estudo percebe-se que o marketing é uma atividade de todos os integrantes de uma organização. As atividades dos colaboradores acarretam impactos diretamente sobre os clientes finais e sobre seu contentamento.

Percebe-se que os empreendedores tem essa visão da importância do uso de marketing para a divulgação de seus produtos para que facilite as vendas dos

mesmos. Nota-se que existe uma preocupação em investir na capacitação dos funcionários para atender melhor o cliente.

Contudo este estudo possibilitou um esclarecimento e até mesmo uma forma de incentivar aos empreendedores a enfrentar as dificuldades em relação aos pequenos negócios bem como investir na implantação de softwares e consultorias especializadas para o desenvolvimento do empreendimento

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico surgem novas tecnologias e a economia e os mercados vivem em constantes transformações, com isso as empresas têm que alterar a forma como são conduzidos seus negócios. A preocupação que antes era na produção em massa e nos resultados, hoje, passa a ser a personalização dos produtos e serviços voltando à atenção ao cliente de forma individual.

Assim, todos os setores das empresas, em especial, o marketing que é objeto desse estudo, precisam se adequar a cada uma dessas mudanças. Com base em todas as informações que foram obtidas a partir dos resultados, necessário para a realização deste trabalho, foi possível constatar o quanto é importante para qualquer empresa o conhecimento das ferramentas de marketing, em especial o marketing digital.

Conclui-se que a prática do marketing pelo empresário que possui o método de divulgação em redes de relações sociais nas pequenas empresas poderia gerar melhor desempenho e vantagens competitivas para essas organizações. Mas percebe-se que as práticas de marketing ainda precisam avançar de forma que tenha um maior alcance ao seu público alvo que é o consumidor de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

LOPES, Leonardo Ramon Rêgo Daltro; VIEIRA, ElicianaSelvina Ferreira Mendes; PINHEIRO, Helano Diogenes. **Caracterização do Ecossistema de Inovação na Microrregião do IFPI em Angical do Piauí**. Cadernos de Prospecção, Salvador, dezembro de 2023. Disponível: <https://doi.org/10.9771/cp.v16i6.50728>. Acesso em: 14 março de 2024.

ALMEIDA, Fernanda Maria de; VALADARES, Josiel Lopes; SEDIYAMA, Gislaine Aparecida Santana. **A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados brasileiros**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Viçosa – MG, dez. 2017. Disponível: 10.14211/regepe.v6i3.552. Acesso em: 14 de março de 2024.

SANTOS, Samuel Carlos Lopes dos et al. **Análise de viabilidade econômica: um estudo para implementação de uma locadora de video games na cidade de Angical do Piauí**. Revista Valore, Volta Redonda, ed. 4, 2019. Disponível: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/download/354/318> . Acesso em: 14 de março de 2024.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à sistemas, organização e métodos**: SO&M. Barueri: Manole, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. 7 reimpressão. Tradução de Bazán. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. SP : Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da Revolução Urbana à Revolução Digital. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, Ricardo. **Marketing com Treinamento**. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> Acesso em: 24 mar.2008.

NETO, Alberto Rubens Gandra. LIRA, Paulo Henrique Menezes De. CARVALHO, Odiléa Monteiro De. **A importância do marketing para o empreendedor: Estudo de caso varanda verde**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 05, Vol. 08, pp. 143-160. Maio de 2019. ISSN: 2448-0959.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

SILVA, E.L. da; MENEZES, E.M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001