EMPREENDEDORES DE SUCESSO: SUPERMERCADO SIMÕES[1]

ISABELA VIEIRA DA SILVA[2]
JOSENIR MENDES BARBOSA[3]
ORIENTADOR: PROF. HARILSON FERREIRA DE SOUZA[4]
harilsonferreira@hotmail.com

Resumo

O artigo aborda a trajetória do supermercado Simões, empreendimento que demonstra expressivo crescimento na cidade de São Francisco – MG. Neste estudo, prioriza-se a análise dos aspectos administrativos: gestão, liderança, relações trabalhistas, infraestrutura e marketing. Optou-se pela história oral, questionário estruturado, leitura de periódicos, consultas de sites na internet e bibliografia específica, para dar conta do objeto de pesquisa. Como resultado, verificou-se uma trajetória de vida significativa de um empreendedor que preparou uma estratégia inovadora a fim de alocar sua empresa no concorrido mercado local. O trabalho é relevante para os munícipes no geral, bem como aos pesquisadores que se interessarem pela temática em questão.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Sucesso empresarial; Liderança; Qualidade de serviços.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata da trajetória do supermercado Simões, uma empresa que vem destacando-se na cidade de São Francisco – MG, por oferecer uma logística diferenciada, preços acessíveis e funcionários capacitados, com atendimento de qualidade, elevando a satisfação de sua crescente clientela.

---

[1]Trabalho requisitado pelas Disciplinas Comportamento Organizacional e Seminário de Integração Científica, ministradas na FAVENORTE, pelo Professor Harilson Ferreira de Souza. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão.

[2] Acadêmica do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da FAVENORTE, Campus São Francisco-MG.

[3] Ex-aluna do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da FAVENORTE, Campus São Francisco-MG. Também contribuiu com o desenvolvimento do estudo.

[4] Professor Mestre em Desenvolvimento Social pelo PPGDS-UNIMONTES. Atualmente, é Servidor Público efetivo da SEE-MG, ministrando aulas de História no Ensino Fundamental e Médio. Além disso, leciona na FAVENORTE, Campus São Francisco-MG.

Antes do surgimento dos supermercados, a comercialização de alimentos, produtos de higiene e limpeza era feita por simples comércios, tais como mercearias, açougues, quitandas, feiras livres, entre outras. O atendimento era pessoal: vendedores e balconistas de um lado do balcão e clientes do outro. Esse tipo de comercio ainda existe, principalmente na cidade em que foi feita a pesquisa, São Francisco-MG. Trata-se de uma cidade de pequeno porte[5], com população um pouco maior que 56.000 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017) [6].

Nas últimas três décadas, têm verificado uma sensível mudança no ramo supermercadista. A qualidade das lojas, a oferta de novos produtos e serviços vem chamando muito a atenção. Aquele formato das vendas, típicas das cidades interioranas, marcado pela informalidade, vem sendo modificado, inclusive nessas cidades. Esse tipo de mercado vem perdendo espaço para os chamados supermercados, os quais possuem um sistema de autoserviços que oferecem uma grande variedade de comodidade a seus clientes.

Em tempos de economia globalizada, as mudanças nos valores culturais não passam incólumes. Seguramente, algumas mudanças ocorridas em qualquer metrópole mundial têm amplas possibilidades de, mais cedo ou mais tarde, chegar numa cidade interiorana, como se verificará no ramo supermercadista em São Francisco. Lojas dos mais variados setores modificam suas fachadas, iluminação, vitrines, modificando por completo grande parte das paisagens interioranas.

Nesse particular, a análise da trajetória do Supermercado Simões trará importantes contribuições, já que essa empresa apresenta uma bem sucedida estratégia de crescimento no mercado, no qual se verifica diversos conceitos de administração de empresas. O artigo em questão está dividido da seguinte maneira: inicia-se com uma abordagem sobre o risco e a oportunidade no crescimento de uma empresa; na sequência, analisa-se a consolidação do sucesso: o foco no aumento das vendas e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 O RISCO E A OPORTUNIDADE NO CRESCIMENTO DE UMA EMPRESA

[5] No Brasil, para classificar uma cidade quanto ao porte, utilizamos a definição do IBGE, que considera o número populacional para classificá-las: a) Cidade de Pequeno Porte: até100 mil habitantes, em geral depende do comércio local e da movimentação da economia rural. b) Cidade de Médio Porte: De 100 mil até 500 mil habitantes, geralmente atuam como centros regionais das cidades próximas que dependem de seus serviços especializados. c) Cidade de Grande Porte: Mais de 500 mil habitantes, possuem maiores recursos estruturais como saneamento, hospitais, energia elétrica entre outros.

[6]Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-francisco/panorama. Acessado em 30 de Out. de 20180.

Uma empresa não cresce da noite para o dia. O caso do Manoel Simões, proprietário do supermercado em estudo, não foi diferente. Ele começou a trabalhar muito cedo, ainda quando adolescente. Desde cedo, seu pai inseriu-o no mundo dos negócios. A vasta experiência de vida do pai, que segundo ele não possuía nenhuma formação acadêmica, mas sim muita inteligência e sabedoria, foram determinantes em sua trajetória de vida empresarial. A esse respeito, ele esclarece no trecho da entrevista a seguir:

> Comecei quando eu tinha meus 18/19 anos mais ou menos, e aí começou essa trajetória toda. Foi quando assumi o boteco que meu pai me passou e nasceu ali dentro daquele boteco. [...] Começou vendendo doce, biscoito, pinga e fumo. Fui pegando a experiência de quem sabia lidar com uma pessoa, que não tinha leitura nenhuma, não tinha formação nenhuma, como formação pedagógica, [...] mas tinha muita inteligência, muita experiência. [...] Ele (seu pai) foi me passando tudo isso. Foi uma escola, na verdade foi um grande aprendizado que eu tive na vida. Eu agradeço por tudo que tenho hoje a Deus e ao meu pai, que me ensinou, uma das pessoas fundamentais na minha vida até hoje foi ele[7].

Aos seus vinte e dois anos, seu pai veio a falecer. Essa experiência marcaria profundamente sua vida. Trazendo consigo os exemplos do pai, o qual ele quis honrar o sobrenome "Simões", Manuel deu continuidade ao seu legado:

> Logo em seguida, quando eu tinha meus 22/23 anos, foi quando perdi meu pai. Ele veio a falecer, aí ficou mais difícil, porque você espelha numa pessoa, aí do nada você perde ela. Foi muito difícil na época, mas foi um difícil emocional, não foi um difícil da empresa. [...] como já tinha vindo uma experiência com ele, já tinha tido a oportunidade de saber como vencer na vida, de como trabalhar, como conseguir ter seu ganho no dia a dia, de como sustentar a família, que é o principal, que meu pai sempre ficava falando muito que o homem tem que ser o homem de tudo, tem que ser o espelho, então foi isso que me fez chegar ate aonde cheguei hoje[8].

O trecho da entrevista acima explicita o legado familiar que ele carregaria para seu empreendimento. Um desejo de vencer na vida, também em função do aprendizado e homenagem ao valioso pai que teve. A habilidade para lidar com gente, os segredos do comércio, a valorização da família são valores indispensáveis na vida de qualquer pessoa.

O jovem empreendedor, obstinado pelo trabalho, foi pouco a pouco aumentando seu espaço no mercado e ganhando reconhecimento por isso. O pequeno comércio inicial, que

[7]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.
[8]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

recebia o nome de Mercearia Simões, superou as diversas dificuldades enfrentadas, para se transformar no Supermercado Simões. Uma trajetória inspiradora.

Figura 1. Foto da Mercearia Simões

Fonte: Acervo de Manoel Simões. Próprio Autor (201)

É preponderante a ligação com o legado familiar, como é possível verificar na entrevista a seguir:

> Nós já adiantamos um pouco, mas foi feito justamente dessa forma, a criação da empresa, o nome Simões na verdade nos criamos no ano de 1995. Em dezembro de 1995, nós abrimos a nossa inscrição estadual, abrimos o CNPJ, aí se criou o nome mercearia Simões. [...] Sempre foi o mesmo CNPJ, tanto é que hoje (2018), já tem 23 anos que estamos com esse mesmo CNPJ. Então criou-se o nome Simões devido ao meu sobrenome levar o Simões e ter uma trajetória e levar o do meu pai também, aí tem aquele orgulho, aquela vontade de ver o nome Simões, de fluir, que é um nome forte e é isso que faz você lutar cada dia mais. [9]

[9]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

Uma análise superficial pode provocar uma confusão, ao associar o crescimento desta empresa como sendo algo fácil e linear. Todavia, até se chegar ao estágio verificado na imagem abaixo, uma longa trajetória de muito trabalho, de erros e acertos foi necessária.

Figura 2. Foto do Supermercado Simões

Fonte: acervo de Manoel Simões.

Até chegar nesse patamar, ilustrado na imagem acima, a empresa iniciada em 1995 enfrentou uma variedade de obstáculos que tiveram de ser superados ao longo do tempo.

Ele introduziu mudanças radicais nos processos de venda e na filosofia empresarial como um todo, objetivando a redução de custos e o crescimento das vendas e dos resultados. Traçou metas de curto, médio e longo prazo. Um dos principais objetivos foi o de encontrar fornecedores com melhores preços, para que ele pudesse repassar aos clientes.

Hoje, motivo de grande orgulho para seu proprietário, o Supermercado Simões tornou-se uma empresa reconhecida em toda a região. Tornara-se a maior rede de supermercado da região, com mais duas filiais, além da casa agrícola.

> Hoje a gente se tornou uma empresa reconhecida. Uma empresa conhecida na cidade de São Francisco e fora de São Francisco, nas cidades vizinhas e até no estado de Minas. Nós já temos resultados que o nome supermercado Simões. Grupo Simões, porque agora está andando pra ser o grupo Simões, porque são várias lojas que nos estamos abrindo. Aí sempre que fazemos promoções na loja, que são promoções relâmpagos, promoção maluca, que se dá o nome, [...], o resultado sai aqui em São Francisco, mas repercute em vários lugares, no estado todo. Já chegamos a ter notícias de pessoas que comentaram por causa das promoções. Outras empresas preocupadas com as promoções pelo estado de São Paulo. É muito bom quando você sobressai pelo lado positivo, leva o nome da cidade, leva o nome seu, e estar sendo isso a realidade de hoje[10].

O eminente sucesso resulta na obrigatoriedade em se fazer as coisas cada vez melhor, pois o sucesso cobra seu preço. Uma estratégia adotada para fidelizar clientes é o anuncio de promoções e melhores preços. Com a necessidade de constante evolução, no que diz respeito à variedade, à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, tem-se conseguido captar um público maior e cada vez mais exigente. Isso torna a empresa parte de um sistema empregado por seu fundador. Um sistema que foca na qualidade do serviço oferecido, fidelizando os clientes. Para tal, a empresa vem buscando diferenciais, que se apresentam na forma de panfletos, tablóides, anúncios com locutores em algumas datas comemorativas. Outro destaque são alguns sorteios próprios ou de parceiros, que utilizam da plataforma e grande público para apresentar suas marcas, algumas consagradas e outras entrando no mercado, ainda que regional. Conforme nos esclarece Santos e Silva (2016, p. 32):

> A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas. Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais. Para evitar erros e administrar o marketing com eficiência, é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência do planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado.

Os benefícios de um trabalho de marketing bem realizado são inúmeros. Nunca é demais lembrar que o marketing não fabrica realidades, mas ele é capaz de potencializar o que já existe,

[10]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

trazendo benefícios para seus clientes, enquanto divulga as suas marcas, supermercado e ou casa agrícola Simões, além do fabricante ou distribuidor daquele produto em promoção.

3 CONSOLIDANDO O SUCESSO: O FOCO NO AUMENTO DAS VENDAS

O crescimento do volume de vendas começou há três anos. Segundo o empresário local, ele se sentia com muita dificuldade, pois, para promover o crescimento da empresa, faltava alguém com conhecimento específico, que o orientasse para tomada de melhores decisões.

Para suprir essa necessidade, a empresa contratou funcionários capacitados para o cargo de contabilidade, que o ajudaria no meio empresarial. Conforme nos informou Manoel Simões em entrevista:

> Quando nos demos esse primeiro passo a 3 anos atrás tivemos uma grande dificuldade porque nosso faturamento subiu muito, então a gente tinha um faturamento x e subiu pra dez x. Foi uma evolução muito grande em vendas, tanto é que evoluiu em São Francisco a questão de supermercado. Em São Francisco existia uma grande dificuldade, mas hoje não, a realidade mudou depois que o Simões se tornou reconhecido como um dos melhores supermercados em São Francisco. [...] Hoje nós atendemos Pintópolis, São Romão, Urucuia, Luzilândia, Icaraí, Brasília de Minas. Todas essas pessoas migram pra São Francisco, vem comprar aqui através do supermercado Simões. O mais interessante de tudo isso é que as pessoas não compram só no supermercado Simões [...], antes eles saiam e iam em Montes claros fazer suas compras. Juntavam um grupo de pessoas e uma ia lá comprar. Como nos temos condições de vender o mesmo preço ou abaixo do preço de Montes Claros, eles juntam lá esse mesmo grupo de pessoas e vem até aqui no supermercado comprar. Nisso eles vão precisar de um remédio, uma roupa numa loja, então com isso aumentou a capacidade do município, a arrecadação municipal também aumentou devido ao supermercado Simões. Isso é uma realidade hoje[11].

A alta significativa das vendas em muito se deve à implantação dos jornais de ofertas e os tablóides. O objetivo desse jornal é fazer a divulgação de ofertas que, apesar de a margem de lucro obtido nas promoções ser baixa, compensa no final, pois o cliente entra na loja, vê o estoque de mercadorias e acaba comprando, além das que estão em promoção, outras mais.

[11]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

Um grande número de pessoas de todas as idades e classes sociais tem acesso a esse jornal. De acordo com o empresário Manoel Simões, essas ações serviram de fonte de inspiração para outras empresas da cidade de São Francisco. Elas perceberam que o Supermercado Simões havia obtido um rumo interessante a ser seguido. Segundo Kotler (1999, p. 27):

> Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer.

O estilo de liderança do empresário Manoel Simões, de acordo com suas palavras, é transparente, centrado e busca transmitir para os seus colaboradores uma segurança na qual eles possam encontrar nele um porto seguro. De acordo com Maximiano (2004, pag. 292): "Alguns dos traços de personalidade mais característicos dos lideres são: (a) determinação, (b) iniciativa nas relações pessoais, (c) vontade de liderar e (d) autoconfiança." Nesse sentido, Manoel Simões nos informa que sua liderança advém de um dom Divino, ou seja, uma liderança nata:

> No inicio aqui em São Francisco não tinha oportunidades, ou você ia embora procurar um trabalho fora como eu já cheguei ir. Morei em São Paulo 4 anos. Cheguei a São Paulo com 14 anos e voltei com 18 anos. Você não tinha oportunidade, os nossos pais não tinham como nos dá um recurso pra fazer acontecer isso. Então você não teria conseguido se não fosse através daquilo que você sabe fazer, eu aprendi a fazer isso. Então, Eu acredito muito no dom.[...] Você tem um dom, nem todo mundo vai ter a mesma trajetória que você tem. Se eu tivesse ido pelo lado de procurar um emprego fora, minha vida poderia se diferente. Eu poderia está mais bem sucedido empresarialmente ou também poderia não estar. Esse fato influenciou muito e pesa muito na questão da minha pessoa hoje porque hoje sou muito concentrado no que faço[12].

De acordo com a Revista Exame (2018), a liderança pode despontar até mesmo na primeira década de vida de uma pessoa, entre brincadeiras de roda e outras atividades lúdicas comuns na infância. É certo que são competências que podem ser aprendidas e desenvolvidas, mas é também correto afirmar, segundo três especialistas consultados, que algumas pessoas têm essa vocação inata, o que, apesar de não ser uma certeza, pode sim encurtar o caminho até um cargo de gestão. Ainda segundo a Revista Exame, existem onze sinais de que você possui características inatas de liderança. São elas: Capacidade de influenciar; Não ter medo de se expor; Iniciativa; Excelente capacidade de comunicação; Disposição para ajudar e ouvir; Ser

[12]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

multitarefa; Curiosidade; Empatia; Assumir a responsabilidade pelos atos; Foco na solução; Senso de justiça.[13]

Um dos atributos principais da liderança é a capacidade de administrar, de defender assuntos de sentidos opostos. No caso de Manoel Simões, a empresa hoje apresenta uma expressiva força no mercado regional. Ela emprega por volta de 60 colaboradores e diretamente e indiretamente em torno 80. Um bom clima de trabalho prescinde da garantia dos interesses da organização junto aos colaboradores e ainda os interesses dos colaboradores junto à direção da organização. Para atingir esse objetivo, uma seleção criteriosa de colaboradores da organização é fundamental. Segundo Manoel Simões:

> Na entrevista você consegue trazer o profissional que você precisa, mas voltado pra aquilo que ha necessidade dentro da empresa, então você consegue saber mais sobre aquela pessoa, sobre o profissionalismo dele, sobre a qualidade dele, sobre a dedicação dele na empresa e saber se você estar realmente contratando um profissional a altura e da capacitação que você precisa. Acho que hoje mudou muito em relação a isso, no inicio tivemos muita dificuldade mesmo com relação a isso, mas hoje mudou um pouco, ainda tem sim dificuldade, mas já mudou muito[14].

Uma grande liderança precisa estar atenta aos detalhes. Suas características, sejam elas inatas, como preconizado por Manoel Simões, ou desenvolvidas com estudo técnico, precisam responder as exigências de uma organização num mercado cada vez mais exigente e competitivo. Sobretudo, numa cidade de pequeno porte como São Francisco, cuja margem para erros é restrita.

O supermercado Simões desde 1995 vem desenvolvendo sua Cultura Organizacional. Uma cultura organizacional, conforme Robbins (2005, p. 374), "ajuda a formar uma compreensão clara acerca da 'maneira como as coisas são feitas por aqui". Ademais, é através da Cultura Organizacional que melhor identificamos a maneira como o Supermercado Simões presta seus serviços. Os colaboradores são convidados a se portarem de acordo como os valores que historicamente foram consolidados na empresa. Tais valores reúnem os hábitos formados, as normas, costumes, crenças estabelecidas, atitudes e experiências compartilhadas por todos os colaboradores da organização. Esse legado que baliza os planos futuros da empresa. Manoel Simões tem uma visão ampla do seu negócio. Procura sempre colocar em prática o planejamento estratégico, com vistas no futuro da sua empresa:

[13]Disponível em: https://exame.abril.com.br/carreira/11-sinais-de-que-voce-e-um-lider-nato. Acessado em 20 de out. de 2018.
[14]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva, em 10 de maio de 2018.

> Sempre falo com meus funcionários, nas minhas reuniões e nas minhas palestras: às [...] o projeto que ate 2020 esteja com mais 4 lojas abertas, em algumas cidades vizinhas.[...] em são Francisco talvez vai surgir mais uma loja do grupo Simões, mais um supermercado, são coisas a se pensar.Não é segredo pra nada, porque a gente tem que anunciar, tem que falar, porque quanto mais você anunciar, mais você vai estar mais visto, alguém vai falar o seu nome, toda vez que alguém abre a boca e fala Simões, o cara está fazendo marketing pra você, então isso ai é muito interessante. [...] Nossos planos são esses. Nossas realizações são cada dia que passa. Hoje a gente pensa assim, eu faturo x porque não faturar 10 x, nós precisamos disso. Se você tem capacidade, acredite no seu potencial que você consegue[15].

Experiências como as vivenciadas por Manoel Simões é o que possibilita a um empreendedor tornar-se um empresário bem sucedido. Nem todo empresário é um empreendedor. Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007, p. 15). Assim, não há empreendedor que não tenha conseguido tirar uma ideia do papel. Um empreendedor é um realizador de projetos, um inovador. Esses fatos supracitados levam o comerciante a buscar novas formas de atender melhor seus consumidores, e foi isso que fez o empresário em questão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a trajetória do proeminente empresário Manoel Simões, idealizador do Supermercado Simões em São Francisco, MG. Com suas origens humildes e filho de pais trabalhadores, com muito esforço e perseverança tornou-se um destacado dono de supermercado. Ao longo do texto, priorizou-se o *modus operandi*, as relações interpessoais entre o patrão e os colaboradores a serviço dos clientes.

O sucesso não vem por acaso. Acredita-se que a relevância do presente estudo tenha sido demonstrar como lentamente um empreendedor vai estruturando sua criação. De uma ação inicialmente tímida, um pequeno comércio bem administrado vai superando as dificuldades iniciais e se firma no mercado. A procura por fazer melhor a cada dia, procurando se cercar de pessoas que possam lhe ajudar a compreender as exigências de um mercado em expansão.

[15]Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva em 10 de maio de 2018.

É perceptível que boas notícias são sempre a melhor propaganda. O boca a boca, os tablóides, a propaganda em rádios regionais consolida um marketing eficiente, na divulgação de produtos a preços muito atrativos, praticado pelo Supermercado Simões.

O jeito particular que a empresa em questão demonstra saber fazer pode servir de fonte de inspiração para nós também. Somos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. Nós também somos jovens sonhadores, como foi e continua sendo o Manoel Simões. Lutaremos bastante para realizarmos nossos sonhos, como ele tem realizado os dele.

Os resultados apresentados neste estudo podem servir de fonte de informação para pessoas que almejam empreender, principalmente aqueles(as) interessados na história de empresários que vencem através do trabalho duro e honesto. Quiçá, possa significar um ponto de partida relevante para outros pesquisadores interessados nesta temática.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Entrevista

Entrevista com Manoel Simões, gravada e transcrita por Isabela Vieira da Silva em 10 de maio de 2018.

Pesquisas na Internet

Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-francisco/panorama. Acessado em 30 de Out. de 20180.

EXAME, Revista. **11 sinais de que você é um líder nato.** Disponível em: https://exame.abril.com.br/carreira/11-sinais-de-que-voce-e-um-lider-nato. Acessado em 20 de out. de 2018.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Revista** Facima. Maceió: Alagoas, v. I, 2016.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.