

## A RELAÇÃO ENTRE EMPREENDEDORISMO E MARKETING COM FOCO EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Ethiani Martins Esgorla<sup>a</sup>, Naiara Cansi Ramos<sup>b</sup>, Eliana Andréa Severo<sup>c</sup>, Julio Cesar Ferro de Guimarães<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Especialista em Engenharia da Produção. Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). ethiani@hotmail.com

<sup>b</sup> Especialista em Engenharia da Produção. Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). nairacansi@hotmail.com

<sup>c</sup> Doutoranda em Administração. Universidade de Caxias do Sul (UCS). elianasevero2@hotmail.com

<sup>d</sup> Doutorando em Administração. Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). juliocfguimaraes@yahoo.com.br

### Informações de Submissão

Autor Correspondente Ethiani Martins Esgorla, endereço: Rua Dante Domingos Pontalti, 154 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95076-631.

Recebido em: 19/06/2013

Aceito em: 08/08/2013

Publicado em: 27/08/2013

### Palavras-chave

Empreendedorismo. Prestação de Serviços. Marketing

### Keywords

Entrepreneurship. Services. Marketing.

### Resumo

O mercado globalizado e competitivo está exigindo das empresas uma postura cada vez mais estratégica. Prestação de serviços é um segmento em ascensão que oportuniza diversidade, agilidade com valor agregado ao produto ou negócio para empresas, porém é de grande importância que esteja atenta as necessidades e demanda do mercado e Marketing que visa a satisfazer as necessidades e desejos do cliente ou consumidor e também de criar relacionamentos lucrativos e de longo prazo com clientes selecionados. O objetivo do estudo consiste em realiza uma revisão bibliográfica referente ao empreendedorismo, a prestação de serviço e ao marketing, visando aprimorar o entendimento das áreas entre si, e verificar como elas atuam interligadas no desenvolvimento de um novo negócio. A metodologia utilizada tratou-se de pesquisa qualitativa exploratória, com intuito de aprimorar o conhecimento entre as áreas relacionadas. A partir dessa pesquisa bibliográfica foi possível concluir que para as empresas prestadoras de serviço se manterem no mercado precisam ter uma visão sistêmica e inovadora, com boa visão de mercado e das tendências, com a finalidade de satisfazer o desejo dos clientes.

### Abstract

The globalized and competitive market is a position requiring companies increasingly strategic. Provision of services is an emerging field that provides opportunities diversity, agility value added to the product or business to business, but it is of great importance that is attentive to the needs and demands of the market and marketing that seeks to meet the needs and desires of the client or consumer and also to create profitable relationships and long-term customer selected. The objective of the study is to perform a literature review related to entrepreneurship, service delivery and marketing, aiming to improve the understanding of the areas between them, and see how they operate interconnected in developing a new business. The methodology used was treated for qualitative research, in order to improve knowledge among related areas. From this

---

literature review it was concluded that for companies providing service that remains the market need to have a systemic and innovative, with good vision and market trends, in order to satisfy customers' desire.
--

---

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que as relações do homem e da sociedade evoluem tornando-se mais complexas, evoluem também as concepções e exigências em relação do tipo de produto ou serviço desejado. O conceito deve ser dinâmico e deve integrar-se a outros aspectos como social, ambiental, dentre outros. Observa-se neste contexto, que o empreendedor passa a ser chave no conceito de desenvolvimento, pois é aquele que vislumbra uma oportunidade de investimento diante de si, enfrentando todos os desafios do caminho para alcançar o sucesso de seu projeto.

O empreendedorismo remete ao conteúdo da estratégia, à ação de criar um novo empreendimento, alavancado pela entrada em um mercado novo ou estabelecido com novos produtos/serviços, por uma nova ou já existente empresa (DESS; LUMPKIN; MCGEE, 1999). Por consequência do espírito empreendedor, o gestor possui um perfil ambicioso, estando permanentemente atento nos acontecimentos, traçando diretrizes e corrigindo rumos para alcançar os seus objetivos (DOLABELA; FILION, 2000).

Corroborando Hisrich e Peters (1998) ressaltam que o empreendedorismo é de grande importância para a economia, pois devido aos novos empreendimentos, existe um aumento da renda nacional, bem como atua positivamente no crescimento econômico, pois serve de ligação entre a inovação e o mercado.

Com a globalização o aumento da competitividade do mercado as empresas estão assumindo uma visão mais estratégica a fim de se tornarem mais competitivas, aumenta a procura por empresas no segmento de prestação de serviços, que podem ser muito variadas, de forma que a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto final, podem oferecer serviços com valor agregado ou mesmo um excelente atendimento ao cliente (KOTLER, 1996). Neste contexto, os prestadores de serviço são qualificados e em geral mais eficazes e trazem as empresas uma economia de tempo ou dinheiro, ou ainda muitas vezes ambos (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Com o crescente nível de exigência em relação à prestação de serviço é válido assegurar a satisfação do cliente que vontades e necessidades sejam requisitos sucedidos e

altamente completos. Segundo Kotler (2006) o marketing envolve a identificação da satisfação das necessidades do consumidor no âmbito humano e social, envolve um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços. O marketing é o responsável pelo desenvolvimento dos clientes (atração e retenção), tal ação é efetiva se a organização consegue diferenciar-se através de ações internas, processos operacionais ou negócios (LAS CASAS, 2007).

Perante o exposto, o presente estudo realiza uma revisão bibliográfica referente ao empreendedorismo, a prestação de serviço e ao marketing, visando aprimorar o entendimento das áreas entre si, e verificar como elas atuam interligadas no desenvolvimento de um novo negócio.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo**

Dornelas (2001) faz resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada por Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais. Na idade média, o empreendedor deixa de assumir riscos e passa a gerenciar grandes projetos de produção principalmente com financiamento governamental. E no século XVII, surge a relação entre assumir riscos e o empreendedorismo. Bem como a criação do próprio termo empreendedorismo que diferencia o fornecedor do capital, capitalista, daquele que assume riscos. Mas somente no século XVIII que o capitalista e empreendedor foram completamente diferenciados certamente em função do início da industrialização.

O termo empreendedor pelo economista francês Richard Cantillon em 1725, é definido como o agente que compra meios de produção em determinados preços a fim de combiná-los em um produto novo (SCHUMPETER,1951). De acordo com Baú (2011) o economista francês Jean-Batist Say, em 1803, século XIX descreve que o termo empreendedor já era usado para classificar aqueles que se associavam a proprietários de terras e a trabalhadores assalariados para fazer negócios.

Um dos mais antigos conceitos utilizados atualmente pertence à Schumpeter, que estudou o empreendedorismo como sendo um fator de desenvolvimento econômico, ressaltando a importância do papel do empreendedor na economia devido à introdução de

novas combinações no mercado. A abordagem de Schumpeter é uma quebra de paradigmas que descreve a evolução tecnológica e as mudanças indústrias que estavam ocorrendo, acreditando que o progresso era resultado de um processo de destruição criativa, pois o desenvolvimento de novas tecnologias, processos e novos produtos acabavam destruindo os antigos sistemas, tornando-os ultrapassados (BAÚ, 2011).

A pesquisa GEM (2010), que foi realizada no ano de 2009 em 54 países, reforça a ideia de Schumpeter sobre o empreendedorismo, mencionando que emerge um amplo consenso sobre a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico. O perfil inovador e a atividade empreendedora são características que determinam a velocidade das mudanças estruturais na economia, introduzindo nova concorrência e contribuindo com a produtividade (GEM, 2010).

Na mesma linha de pensamento, Hisrich e Peters (1998) explicam que o empreendedorismo é o processo de criar algo novo assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência pessoal.

Conforme Dolabela (1999), o termo empreendedorismo é recente e trata-se de um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, formas de percepção do mundo em si mesmo voltados para atividades, comportamentos, capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. Ainda conforme o autor o que determina um empreendedor, não é sua capacidade de se adaptar as mudanças, e sim iniciar a mudança, adotar um estilo de vida, ver o mercado de forma diferente, ver o que os demais não percebem.

Seguindo a mesma linha, Chiavenato (2005), define o empreendedor como a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois tem tino para os negócios, transforma as ideias em realidade. Devido a sua criatividade e energia, o empreendedor demonstra imaginação e persevera aspectos que o habilitam a transformar uma ideia simples em algo concreto e bem sucedido no mercado.

A definição de empreendedor segundo Dornelas (2001), ressalta que é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Caracteriza a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade em todas as suas etapas, isto é, criar algo

novo assim que identificar uma oportunidade, dedicação, persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados.

O empreendedorismo ganhou força no Brasil a partir de 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de Entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), e SOFTEX (Sociedade Brasileira de Exportação de Software). O termo empreendedorismo antes deste momento era praticamente desconhecido. Isto não significa que não existiam empreendedores, muitos visionários atuaram num cenário obscuro, não tinham conhecimento formal de marketing e finanças, porém contribuíram para o desenvolvimento da economia do país (DORNELAS, 2001).

Conforme Dorion et al. (2011, 2012) é possível perceber que o perfil do empresário brasileiro tem a capacidade de perceber oportunidades de negócios, no entanto, ocorre a imitação de empresas já existentes, confirmado, de um lado, por os dados que mostram um crescimento de 50% dos números micro e pequenas empresas estabelecidas no país entre 1996 e 2002 e, por outro lado, pela leitura de um índice de apenas 1,7% das empresas que inovam em seus negócios.

## **2.2. Prestação de serviços**

De acordo com a teoria de Oliver (apud LASSEN, 2004) existe uma pequena diferença entre as empresas industriais e as prestadoras de serviços, a qual reduz à medida que os clientes compram os produtos, pois na realidade estão adquirindo o serviço oferecido por este produto adquirido.

Para Kotler (1996, p. 455), serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de nada. Sua produção pode ou não ser vinculada a um produto físico”. Para o autor, o setor de serviços é muito variado, de forma que a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto final considerado concreto. Para se diferenciar perante a concorrência os fabricantes, varejistas e distribuidores podem oferecer serviços como valor agregado ou mesmo como um excelente atendimento ao cliente.

De acordo com Kotler (2006), a prestação de serviços pode apresentar quatro características principais, as quais afetam a elaboração de programas internos nos programas de marketing das organizações, as mesmas são:

- a) intangibilidade: ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. A fim de reduzir certa incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço;
- b) inseparabilidade: os produtos são produzidos e consumidos simultaneamente.
- c) variabilidade: dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis;
- d) perecibilidade: serviços não podem ser estocados.

A prestação de serviços é um segmento da economia com características bem específicas, sendo que influenciada pela qualidade de vida das pessoas, pela necessidade de tempo utilizado para lazer e também pela concentração urbana (GIANESI, 1994).

Rothmell (apud NETTO, 1999) define serviços como uma mercadoria comercializável de forma isolada, ou seja, como produtos intangíveis, o que não se pega, não se cheira e não se apalpa, permitindo a satisfação que compensam o dinheiro gasto na realização das necessidades dos clientes. Desta forma a prestação de serviços exige uma descentralização da operação, a administração da tolerância do cliente a inovações tecnológicas, tempo de espera. Dentre as principais dificuldades observadas na prestação de serviços o autor destaca:

- a) a padronização dos serviços;
- b) a complexidade da gestão dos processos;
- c) uma visão de maior risco por parte dos clientes;
- d) a força da imagem nos serviços;
- e) a facilidade de imitações por parte da concorrência; e
- f) a exigência de inovações constantes.

De acordo com Fitzsimmons (2010) a prestação de serviços é uma atividade econômica oferecida por uma parte ou outra, o qual considera seu desempenho com base em um período de tempo com o objetivo de alcançar resultados desejados nos próprios usuários. Em troca os clientes de serviços esperam obter valor com acesso ao bem, sem que exista nenhum elemento físico envolvido.

Atualmente, as organizações prestadoras de serviço têm presenciado um aumento da competitividade em vários dos seus setores (CRUZ et al., 2012), exigindo uma maior capacidade de formular e implementar estratégias que possibilitem superar os crescentes desafios de mercado para atingir seus objetivos, tanto de curto como de longo prazo (DORION et al., 2009).

### **2.3. Marketing**

Segundo Telles (2003) marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, representam a tentativa de realizar trocas de potencial com o objetivo de satisfazer a necessidades e os desejos do consumidor. Para o autor marketing é um conjunto de atividades relacionadas aos esforços da organização com o objetivo de atender a demanda, ou mesmo integrar as atividades planejando, promovendo e distribuindo os produtos aos consumidores atuais e potenciais.

Para Kotler (2006) Marketing envolve a identificação da satisfação das necessidades do consumidor no âmbito humano e social. De forma, se pode estabelecer diferentes definições de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Para o autor, marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços.

Para Berry e Parasuraman (1992) e Lassen (2004) a natureza e os papéis do marketing de serviços são diferentes das do marketing de bens, o que se deve a singularidade dos serviços, na relação e influências da pré-venda e pós-venda dos produtos, o que influencia diretamente na fidelidade dos clientes. Conforme os autores os serviços são denominados pelas qualidades de experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo. Nos serviços, tanto o marketing pós-venda, pela orquestração satisfatória para os clientes durante a produção, quanto às comunicações boca a boca tem importante efeito na conquista da lealdade dos clientes.

O marketing de serviços abrange o marketing externo, interno e interativo, sendo assim o marketing externo envolve a preparação, fixação de preço, distribuição e promoção dos produtos. O marketing interno também conhecido como endomarketing trata do treinamento e motivação dos funcionários da organização com o objetivo de atingir a excelência no relacionamento destes com os clientes. Enquanto o marketing interativo envolve o atendimento realizado pelos funcionários diretamente aos funcionários, observando a qualidade técnica e funcional do atendimento (KOTLER, 1996).

## **3 METODOLOGIA**

O presente estudo realizou uma revisão bibliográfica referente ao empreendedorismo, a prestação de serviço e ao marketing, visando aprimorar o entendimento das áreas entre si, e verificar como elas atuam interligadas no desenvolvimento de um novo negócio. Neste contexto, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, sendo útil e necessária para identificar e

explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais (HAIR JR.; BUSH; ORTINAU, 2000; CRESWELL, 2007).

Utilizou-se a metodologia de pesquisa exploratória, onde os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica que tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou aumentando a familiaridade de um investigador com um fenômeno ou ambiente para uma pesquisa futura mais precisa (GIL, 2002; SAMPIERI, COLADO, LUCIO, 2006).

A revisão bibliográfica se deu através de revisão da literatura por meio de livros, artigos e dissertações. Na análise de dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2004). Para tanto, elaborou-se as categorias a priori embasadas no referencial teórico e nos objetivos dessa pesquisa: i) empreendedorismo; ii) marketing; e, iii) prestação de serviços. Por último os dados foram analisados buscando uma aproximação conceitual do empreendedorismo com o marketing e a prestação de serviços, bem como verificando como essas áreas atuam interligadas no desenvolvimento de um novo negócio.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com a necessidade de criação de novos produtos e processos juntamente com a capacidade de pessoas conhecidas atualmente com empreendedores criou-se o termo empreendedorismo, o qual foi desenvolvido pelo crescimento econômico, ressaltando a importância do papel do empreendedor na economia contribuindo com novos conceitos de mercado, visando o comportamento e as necessidades do consumidor final.

A evolução tecnológica e as mudanças industriais determinam a velocidade em que ocorrem as mudanças na economia, proporcionando uma quebra de paradigmas empresariais e conseqüentemente um aumento da produtividade de forma sazonal.

O empreendedor contribui diretamente para o aumento da economia, pois visualiza a oportunidade de investimentos enfrentando novos desafios de forma a alcançar os objetivos de seus projetos por meio de diretrizes e metas pré-estabelecidas. Os novos empreendimentos contribuem na economia aumentando a renda nacional e atuando no crescimento econômico, de forma que é considerado o elo entre as inovações e o mercado.

Dolabela (2000) descreve o empreendedor como um ser humano com ambição, o qual inicia novos desafios de acordo com sua visão diferenciada do mercado. Neste sentido, o



empreendedor é aquele que possui atitudes, capacidade de mudanças, comportamento proativo, além de conviver com incertezas e riscos.

O segmento de prestação de serviços possui características as quais influencia direta ou indiretamente a qualidade de vida de seus clientes. Na maioria das vezes, os produtos vendidos neste ramo de empresas são intangíveis, de forma que o empresário necessita investir na satisfação do cliente, atendendo suas necessidades mais comuns e influenciando positivamente a sua qualidade de vida. Segundo Kotler e Armstrong (1999) a segmentação de mercado e a decisão de quais segmentos deverão ser atendidas, tendo como referência o tamanho do mercado, a missão da empresa e o reconhecimento da percepção de valor por parte do cliente, entre outros fatores, são cruciais para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz.

Para destacar seus produtos e serviços a empresa necessita aumentar seus investimentos em marketing, de forma a destacar sua empresa perante a concorrência, além de ampliar a visão do cliente sobre esta. De acordo com Telles (2003) os novos empreendimentos surgem oferecendo valor agregado aos produtos finais além de excelência no atendimento aos clientes. Para o autor a organização precisa de conceitos que auxiliem nas tomadas de decisão de marketing, como a demanda flutuante dos produtos e o perfil do consumidor.

O departamento de marketing das empresas prestadoras de serviços precisa identificar as reais necessidades e desejos do consumidor tanto no âmbito humano quanto social estabelecendo diferentes definições sob a perspectiva gerencial. Administrar organizações prestadoras de serviços, bem como capacitar as mesmas para que tenham um setor de marketing bem estruturado é uma tarefa um tanto árdua, pois há a necessidade de preocupar-se com o pré-venda, o tempo em que o material é consumido, o pós venda e a formação do preço de venda observando a qualidade técnica e funcional do atendimento de forma a influenciar na fidelidade do cliente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após revisão da bibliografia foi possível verificar que as empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais inseridas no mercado. Isso se deve a rotina cada vez mais elevada dos consumidores, os quais buscam por serviços que não atendam apenas suas necessidades físicas, mas também suas necessidades psíquicas e sociais.

Ainda é possível perceber que assim como os produtos, os serviços também possuem ciclo de vida influenciado por mudanças amplas no meio ambiente (população, políticas, tecnologia) e mudanças específicas no público-alvo (compradores, concorrentes). Consoante a isso, as empresas prestadoras de serviços ampliam seus negócios oferecendo a seus clientes uma vasta gama de produtos. Para terem destaque entre os concorrentes, as empresas precisam muito mais do que atendimento diferenciado, mas entregar ao cliente um produto ou serviço diferenciado o qual agrega valor ao consumo.

Desta forma conclui-se que para se diferenciar no mercado altamente globalizado em que se encontram as empresas prestadoras de serviços, necessitam de empreendedores com visão sistêmica, capazes de visualizar com antecedência as mudanças que a organização irá enfrentar utilizando para isso ferramentas de marketing, as quais auxiliam as mesmas a se destacar no mercado consumidor. Partindo na premissa de que o marketing se baseia nos desejos, necessidades e exigências dos clientes, refutando Kotler e Armstrong (1999), a utilização dos dados obtidos em uma pesquisa de mercado, com a finalidade definir os mercados que se queira atingir, pode ser um fator crucial na estratégia de marketing, pois assim, a empresa poderá atingir o cliente/consumidor no segmento alvo apontado por ela.

Em relação a pesquisas futuras, o estudo limitou-se a relacionar empreendedorismo, prestação de serviços e marketing. No entanto o mesmo pode ser realizado com outras associações. Outra oportunidade de pesquisa que se apresenta é fazer um estudo de caso em empresas do ramo, utilizando técnicas como a pesquisa de mercado, de forma a compará-las e por fim avaliar as estratégias de marketing e o mercado promissor da prestação de serviço.

## 6 REFERÊNCIAS

BAÚ, E. C. **O Empreendedorismo e os pequenos negócios como alternativa de desenvolvimento sustentável para Roraima**. Porto Alegre, 2011. Dissertação (Pós Graduação em Economia) Escola de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing de serviços: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2009 - Executive Report. Santiago: Global Entrepreneurship Research Association, 2010.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, M. R.; SANTINI, F.; SEVERO, E. A.; CAMARGO, M. E.; LENZ, G. S. Marketing de relacionamento: análise da percepção dos alunos de uma instituição de ensino superior da Serra Gaúcha. **GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, p. 524-540, 2012.

DESS, G. G.; LUMPKIN G. T.; MCGEE, J. E. Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: suggested future directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 23, n. 3, p. 85-102, 1999.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 1 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. **Boa ideia! E agora?: Plano de Negócio o Caminho Seguro Para Criar e Gerenciar Sua Empresa**. 1 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

DORION, E.; COALLIER, F.; RUI, C.; NODARI, C. H.; OLEA, P. M.; SEVERO, E. A. Brazilian technological ventures: a trilogy of entrepreneurship, knowledge creation and innovation. **Journal of IMS Group**, v. 9, p. 10-29, 2012.

DORION, E.; PAVONI, E. T.; CHALELA, L. R.; SEVERO, E. A. Brazilian entrepreneurship: a comparative study on imitation and innovation practices. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 14, p. 190-204, 2011.

DORION, E.; TONDOLO, R. R. P.; SEVERO, E. A.; TONDOLO, V. A. G. **Entrepreneurship orientation from an academic perspective: the case of Brazilian SMBs**. In: WEST LAKE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SMB - WLICSMB, Hangzhou, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FITZSIMMONS, M. J.; FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia da Informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, I. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços – operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Editora Atlas. 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, JR., J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2007.

LASSEN, I. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NETTO, J. P. S. **Estratégia e vantagem competitiva na prestação de serviços: uma abordagem para a administração de serviços de assistência médica**. São Paulo: USP, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração e Contabilidade), Universidade de São Paulo.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1955.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1951.

TELLES, R. **Marketing empresarial B2B**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.