

## VISÃO DO MERCADO

Kotler (1978, p.37-38) definiu mercado como "um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar, ou que poderão, concebivelmente, trocar por benefícios distintos". Ele complementa que, do ponto de vista da organização, mercado "é uma arena em potencial para a troca de recursos".

Para detalhar essa temática, Kotler (2000, p.140) também definiu mercado potencial como "o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse suficiente por uma oferta ao mercado" e acrescenta que o "mercado disponível é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e uma determinada oferta".

Alessandrini e Lima (1998) salientam que desenvolver o potencial criativo constitui um desafio porque o homem precisa se despir de crenças, ideias velhas e, muitas vezes, até de valores, para dar lugar ao novo; além disso, é também uma conquista, porque é a maneira de o homem, ao intuir, sentir, criar e fazer, encontrar sua essência maior, de se realizar e de exprimir o ser divino que habita sua alma. Para Michalko (2002), desenvolver o potencial criativo é ver o que ninguém mais vê, valendo-se de estratégias de saber ver e fazer com que seu pensamento se torne visível; é pensar naquilo que ninguém mais está pensando, o que envolve fluidez de ideias, fazer novas combinações, contemplar o outro lado da "moeda", vasculhar outros mundos, descobrir novas formas de busca e, enfim, despertar o espírito de colaboração. A criatividade leva a um processo de mudança e desenvolvimento pessoal e social, e deveria fazer parte da vida de cada um, bem como ser sempre incentivada em todos os ambientes onde a pessoa vive. Para Runco (2007), toda pessoa tem potencial para ser criativa, mas nem todas realizam esse potencial, por não terem oportunidades de desenvolvê-lo. A criatividade precisa ser exercitada com persistência, existindo para isso técnicas e estratégias de pensamento que auxiliam no desenvolvimento do potencial criativo (Alencar 2000a; Michalko, 2002; Virgolim, Fleith & Neves-Pereira, 2006). A pessoa que quer se tornar criativa deve buscar novos caminhos, ser inovadora, ousada, curiosa, apaixonada pelo que faz e correr atrás de

sonhos. Nessa caminhada são muitos os fatores influentes, sendo a família, a escola, o ambiente de trabalho, o contexto sociocultural e a saúde alguns deles, todos com importância no desenvolvimento do potencial criativo.

O empreendedorismo é relacionado por Schein (1985, p. 30) à criatividade e à propensão de criar "algo novo, envolvendo a motivação para superar obstáculos, propensão por aceitar riscos e desejo de elevação pessoal em qualquer objetivo a ser alcançado".

A criatividade possibilita que você adquira certa autonomia, que o leva a adotar uma postura empreendedora não só na sua vida profissional,

como também no pessoal. Você a utilizará nas situações em que precisa encontrar soluções para determinados problemas. Para aprimorá-la, busque ter ideias que tragam melhorias, pois a chave da criatividade está em ser inovador.

O empreendedorismo produz um sentimento de realização profundo naquelas pessoas que empreendem. O empreendedorismo, portanto, pode ser visto como um processo que cria valor individual, organizacional e social. (GIMENEZ, FERREIRA, RAMOS, 2008, p. 18). A criatividade é um processo através do qual as invenções ocorrem; é como as coisas novas são criadas. Santos e Acosta (2011, p. 98) relatam que em estudos sobre empreendedorismo, encontram-se pelo menos os seguintes aspectos sobre o empreendedor: a) iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; b) utilização de recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; c) aceitação em assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

