

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA – FAMEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL  
ARQUIVO:MANUAL-ROTEIRO DO PROJETO EXPERIMENTAL V.1.2.DOC

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

São José dos Pinhais

## O PROJETO

Embora existam centenas de definições sobre o significado e aplicação de um projeto, entende-se que a atividade de projetar se materializa por meio da realização de um plano que represente um objeto, um serviço ou ainda, uma ação futura desejada.

Partindo-se desta premissa, é possível afirmar que projeto é uma atividade especial, não rotineira, que obedece a um ciclo (início – meio - fim), tendo como propósito criar algo novo seja para aproveitar uma oportunidade ou solucionar uma situação problema.

## ETAPAS DO PROJETO

O Projeto está dividido em 2(duas) partes que apresentar-se-ão no transcorrer deste roteiro de desenvolvimento.

A 1ª PARTE do projeto deverá ser desenvolvida e complementada com o nomes dos estudantes que compõe a equipe, a divisão de tarefas respectivas de cada um e entregue aos professores orientadores para o de acordo de continuidade do desenvolvimento do projeto.

A 2ª PARTE do Projeto será dividido por etapas. Estas etapas da 2ª PARTE serão especificadas pelos professores orientadores, conforme o cronograma de realização e entrega, a ser especificado nas orientações.

## ESCOLHA DO PROJETO

As equipes do Projeto Experimental podem realizar o projeto de uma nova empresa, ou desenvolver o projeto em uma empresa já estabelecida, desde que observem alguns requisitos:

O investimento inicial tem que ser no mínimo de R\$ 100.000,00, para que o projeto tenha porte e condições de aplicar os conhecimentos de todas as áreas estudadas no curso de administração. O montante para investimento inicial deve ter 60% oriundo de terceiros e 40% particular.

O produto, prestação de serviço, ou processo a ser elaborado tem que ter diferencial, ou seja é essencial ter:

- Nova escala
- Nova estrutura
- Nova logística
- Nova tecnologia

A proposta do projeto tem que ser inovadora.

## PROCEDIMENTOS

- Os projetos poderão ser desenvolvidos em equipes com 4 (quatro) pessoas.
- O afastamento de qualquer aluno da equipe, após a montagem do grupo, somente será possível pela ocorrência de motivos relevantes,

tais como: transferência, trancamento de matrícula, reprovação ou motivos de força maior.

- Quanto às normas de apresentação, deve ser seguido o manual de normas da FAMEC.
- A prova de autoria do projeto, individual ou coletiva, pode ser requerida pelos professores orientadores, quando entenderem necessária.
- No final do semestre os projetos terão defesa oral de autoria, e serão avaliados por banca de 2(dois) professores e o professor orientador.
- As datas das bancas e ordem das apresentações serão apresentadas pelos professores orientadores oportunamente.

#### ESTRUTURA DO PROJETO

- CAPA
- FOLHA DE ROSTO
- TERMO DE APROVAÇÃO
- SUMÁRIO
- LISTA DE QUADROS
- LISTA DE FIGURAS
- LISTA DE TABELAS
- LISTA DE FÓRMULAS
- RESUMO
- 2ª PARTE DO PROJETO
- REFERÊNCIAS
- GLOSSÁRIO
- ANEXOS E APÊNDICES

## 1ª PARTE

---

### PRÉ-VIABILIDADE DO PROJETO

#### DESCRIÇÃO DO PROJETO

Descrever do que se trata do projeto, ramo de atividade e a contextualização do empreendimento.

#### RELEVÂNCIA

Descreva qual o diferencial da idéia a ser proposta Deve considerar aspectos de inovação e oportunidade no mercado.

#### TAMANHO

Descrever qual a proposta de porte do negócio. Considerar o pessoal envolvido, investimento inicial e recursos materiais.

#### VANTAGEM COMPETITIVA

Descrever argumentos relativos a fatores de competitividade, considerando clientes, concorrentes, produtos similares, tecnologia e aspectos do tipo de modelo organizacional e cultura local para assimilar o produto ou serviço.

#### PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Apresentar idéias elementares de como divulgar o negócio proposto.

#### DISTRIBUIÇÃO

Descrever qual a idéia de distribuir o produto, ou apresentar a prestação de serviço para o consumidor potencial.

#### ANÁLISE DE RISCO

Apresentar quais os riscos do ambiente interno e externo da organização que podem interferir nesta proposta de projeto. Propor 3(três) riscos para o ambiente empresarial interno e 3(três) para o ambiente externo,

#### TÍTULO/TEMA DO PROJETO

#### RAMO DE ATIVIDADE

#### JUSTIFICATIVA

Descrever por que vou realizar o projeto deste ramo de atividade ?

Razões que tornam importante a realização desta proposta de projeto, do ponto de vista da contribuição profissional, social e ambiental.

#### OBJETIVOS DO PROJETO

##### OBJETIVO GERAL

Em um parágrafo definir o seu projeto.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em tópicos afirmar o que deve atingir de modo específico o projeto.

## 2ª PARTE

---

### 1.INTRODUÇÃO

Dever ser desenvolvida no final do trabalho e deve conter o porque , o que contém e como o projeto será realizado.

### 2.GESTÃO ESTRATÉGICA

#### 2.1 Negócio

Definição e descrição do negócio. Descreva de forma sucinta do que se trata o negócio da oportunidade proposta.

##### 2.1.1 Contextualização do empreendimento

###### 2.1.1.1 Âmbito Global

###### 2.1.1.2 Âmbito Local

##### 2.1.2 Justificar

##### 2.1.3 Objetivo Geral

###### 2.1.3.1 Objetivos Específicos

#### 2.2 Análise Ambiental

##### 2.2.1 Descrição do macroambiente

Análise do ambiente para propor aspectos de oportunidades e ameaças. Pode-se usar Mapa de Variáveis Ambientais Externas e análise PEST. No mapa de variáveis e na Análise PEST, realizar por meio de brainstorming, uma varredura do macro ambiente externo, onde a empresa opera. O PEST é um acrônimo dos seguintes fatores:

Econômico;

Político;

Tecnológico;

Social;

Ambiental.

( Pode-se incluir mais fatores conforme o ramo de atividade do negócio)

##### 2.2.2 Análise dos Forças de Porter

Análise competitiva das 5 forças de Porter. Analisar os fatores competitivos empresariais: Novos Produtos(entrantes), Produtos Substitutos(substitutivos), Clientes, Fornecedores e Concorrentes.

### 2.2.3 Descrição dos Fatores-chave de Sucesso

### 2.2.4 Descrição do Ambiente Interno

### 2.2.5 Aspectos Organizacionais

Analisar os pontos fortes e fracos dos processos de Marketing, Financeiro, Pessoais e Produção. Quesitos para Matriz Estratégica.

### 2.3 Cenários

Tomando por bases, as análise estratégicas ambientais internas e externas, montar quadro dos cenários. Elaborar os cenários Otimista, Realista e Pessimista analisando os seguintes aspectos: Tecnológico, Econômico, Político/Legal, Setorial, Ambiental e Social.

### 2.4 Propósitos da Organização

#### 2.4.1 Apresentar Missão e Visão.

#### 2.4.2 Apresentar Valores e princípios.

#### 2.4.3 Objetivos organizacionais

### 2.5 Estratégia

Definir as estratégias para os objetivos organizacionais.

#### 2.5.1 Estratégia do Negócio.

Definir a estratégia do negócio. Deve seguir uma das três linhas estratégicas do negócio: Fazer a regra(líder de mercado), Seguir a regra e Quebrar a regra. A escolha respectiva deve ser justificada.

#### 2.5.2 Estratégia do Mercado

Definir a estratégia do mercado. Escolher e justificar a escolha de uma ou mais estratégias conforme as seguintes linhas: Custo baixo, Diferenciação e Preço baixo. A escolha respectiva deve ser justificada.

### 2.6 Modelo Organizacional

Definir e descrever a estrutura organizacional(organograma) e o respectivo macro fluxograma funcional.

### 2.7 Processos de controle

Determinar ao menos 3(três) indicadores para satisfação do cliente(indicador estratégico) e três indicadores operacionais(vendas, qualidade do produto e outros) Propõe-se o uso conceitual por meio do método Balanced Score Card-BSC de Kaplan e Norton.

### 3.GESTÃO DO MARKETING

#### 3.1 Mercado consumidor

Descrever o mercado consumidor do produto, serviço ou processo.

##### 3.1.1 Dimensionamento do mercado

- Estimar a demanda do mercado. Usar indicador do PIB dos últimos 10 anos e criar a curva da demanda estimada para o negócio.
- Apresentar o dimensionamento do mercado

##### 3.1.2 Segmentação do mercado

Descrever o perfil do público alvo do produto, considerando a natureza do segmento (Business to Business-B2B ou Business to Client-B2C)

#### 3.2 Pesquisa de mercado

##### 3.2.1 Pesquisa quantitativa do cliente( Dados Primários)

- Quantificar o Público-alvo.
- Apresentar o percentual de confiabilidade de amostragem e margem de erro escolhida.
- Apresentar o instrumento de amostragem para a coleta de dados.
- Determinar onde, quando e quantidade de instrumento de amostragem aplicados na coleta de dados.
- Apresentar resultados e análise respectiva.

##### 3.2.2 Pesquisa qualitativa dos concorrentes(Dados Secundários)

- Quantificar os concorrentes, aferir preços de produtos iguais ou similares e observar o diferencial, positivo ou negativo, que a concorrência tenha para ser utilizado como força inovativa no negócio.(Usar pesquisa do tipo cliente oculto)

##### 3.2.3 Análise e Interpretação dos Dados

Descrever as respostas pretendidas da pesquisa do mercado. Use o processo de interpretação dos dados coletados por meio dos diferentes instrumentos (questionários, entrevistas, documentos, observações).

#### 3.3 Programa de Atuação(Marketing Mix/4 P's)

##### 3.3.1 Produto

- Descrever a categoria do produto
- Descrição do estágio que se encontra o produto, considerando o ciclo de vida e determinar a estratégia de longevidade do produto, serviço ou processo.
- Formato do produto.(Croqui, Marca, Logotipo e outros)
- Tipos de serviços agregados.
- Qualidade.
- Garantias.
- Embalagens ou forma de apresentação do produto, serviço ou processo para o cliente.

##### 3.3.2 Preço

- Política de preço.
- Formas de pagamento.
- Forças externas que influenciam na composição do preço.

##### 3.3.3 Praça de Distribuição e Logística de Marketing

- Tipos de distribuição.
- Intermediários a serem utilizados se for o caso.
- Canais de distribuição.
- Sistemas de transporte e comunicação empregados na distribuição.

#### 3.3.4 Promoções e Forças de Vendas

- Tipo de estrutura de vendas.
- Estrutura de vendas e comissões.
- Políticas e ações de acompanhamento das vendas.
- Campanhas de promoção, propaganda e publicidade.

#### 3.4 Orçamento do Mix de Marketing

Criar tabela de orçamento dos elementos do mix de marketing.

### 4. GESTÃO DA PRODUÇÃO E TÉCNICA

#### 4.1 Localização

Localização do empreendimento determinando três opções de escolha e, qual a opção com maior oportunidade de visibilidade física, lógica ou virtual. Incluir sistema de visualização gráfica do local (mapa) e escolher a oportunidade de maior visibilidade com a justificativa respectiva.

#### 4.2 Projeto Técnico

##### 4.2.1 Lay-out

Apresentar o lay-out ou croqui do arranjo físico do empreendimento.

##### 4.2.2 Elaboração do Produto ou Serviço

Definir qual a forma de elaboração do produto, serviço ou processo conforme o tipo do pedido. Escolher as opções que seguem e justificar, ou seja veja se seu produto tem fabricação personalizada ou padronizada para realizar a escolha:

- Projetar contra pedido (Engineer-to-order)
- Fazer contra pedido (Make-to-order)
- Montar contra pedido (Assembler-to-order)
- Produzir para estoque (Make-to-stock)

##### 4.2.3 Capacidade Produtiva

Determinar estimativa da capacidade produtiva ou capacidade de atendimento conforme demanda estipulada.

##### 4.2.4 Fluxo dos Processos

Definir as linhas de produtos ou serviços:

- Definição dos componentes.
- Definição da estrutura de produtos ou serviços:
  - Matérias-primas utilizadas.
  - Número de máquinas ou dispositivos usados para realização do produto ou serviço.
  - Fornecedores.
  - Processo de fabricação dos itens (Fluxograma funcional).

- Tempos dos processos.

#### 4.2.5 Orçamento de Custos Produtivos

Apresentar tabelas com orçamentos dos custos do pessoal técnico, recursos materiais (equipamentos e outros) e insumos.

#### 4.2.6 Tecnologia Utilizada

Montar quadro com descrições e custos dos hardwares, softwares e equipamentos utilizados para todos os controles organizacionais

#### 4.3 Qualidade e produtividade

Descrever se há normatizações que regem a atuação da organização.

Usar ferramentas de qualidade para verificar se algum dos produtos da empresa poderá ter maior participação nas vendas. Propõe-se o uso do Método de Pareto.

### 5. GESTÃO DE PESSOAL

#### 5.1 Subsistema de aplicação

- Identificar os cargos que serão criados na organização.
- Identificar o número de ocupantes para cada cargo.
- Descrever os cargos contemplando as atividades a serem realizadas em cada cargo.
- Especificar os Cargos por meio dos requisitos e competências necessárias dos ocupantes de cada cargo.

#### 5.2 Subsistema de Atração

- Apresentar as políticas de recrutamento e seleção separadas por grupo ocupacional.
- Apresentar a previsão das despesas com recrutamento e seleção conforme estimativa de crescimento ao longo do tempo da organização.

#### 5.3 Subsistema de Desenvolvimento

- Apresentar as políticas de treinamento e desenvolvimento.
- Apresentar critérios para proposta de Sistema de Avaliação de Desempenho.

#### 5.4 Subsistema de Manutenção

- Verificar convenções coletivas de cada categoria junto a Sindicatos se for o caso.
- Definir jornada de trabalho de cada área.
- Apresentar tabela de cargos e salários e benefícios indiretos.
- Apresentar pesquisa salarial dos cargos de cada área da empresa.
- Realizar o cálculo da folha de pagamento.
- Apresentar as políticas de segurança e qualidade de vida trabalho.

## 6. GESTÃO DA INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E CONHECIMENTO

### 6.1 Tipo de inovação

Descrever o tipo de inovação do produto, serviço ou processo contemplado pelo empreendimento. O tipo pode ser: Radical – produtos inéditos, ou Incremental para produtos que transformam-se com o passar do tempo. Justificar a escolha.

### 6.2 Integração da inovação com o mercado, tecnologia e clientes

Descrever como inovar o produto, para melhorar a visibilidade no mercado, com desenvolvimento pelas sugestões dos clientes, uso de informações internas e externas da organização e agregação de novas tecnologias.

### 6.3 Estratégia para reinovar produtos e gestão de conhecimento

Descrever estratégia de integração de informações internas da organização, informações de clientes, informações de concorrentes para gerar conhecimento para recriar o produto, quando estiver no final do ciclo de vida.

### 6.4 Tecnologia da Informação e Comunicação

Descrever quais os sistemas de informações propostos para armazenar e recuperar informações empresariais, bem como os meios usados das Tecnologias da Informação e Comunicação-TICS. Descrever o hardware e o software proposto de uso para controlar as informações dos processos financeiros, marketing, produtivos, comerciais, logísticos e controles do pessoal da organização.

## 7. ASPECTOS DA CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

### 7.1 Etapas para a constituição da empresa.

### 7.2 Sindicato patronal e de empregados aos quais está associada.

### 7.3 Contrato Social.

## 8. ASPECTOS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Descrever como o empreendimento pode colaborar com o desenvolvimento local sustentável.

### 8.1 Sustentabilidade Ambiental

Apresentar proposta de colaboração de preservação do meio ambiente.

### 8.2 Sustentabilidade Social

Apresentar proposta de colaboração com compromissos de apoio do desenvolvimento social e educacional entre gerações atuais e futuras, e entre indivíduos carentes da mesma geração.(Equidade inter-gerações e intra-gerações)

## 9. GESTÃO FINANCEIRA

9.1 Investimento inicial

9.2 Enquadramento Fiscal

9.3 Fontes de recursos

9.3.1 Capital Próprio

9.3.2 Financiamentos

9.4 Gastos iniciais

9.4.1 Ativo Fixo

9.4.1.1 Investimentos na infra-estrutura(industrial, tecnológica, comercial,administrativa, logística, tecnológica)

9.4.2.Capital de Giro

9.4.3 Despesas Pré-operacionais

9.5 Orçamentos

9.5.1 Orçamento de Produção

9.5.2 Orçamento de Vendas

9.5.3 Orçamento de Despesas Administrativas

9.5.4 Orçamento da Folha de Pagamento

9.5.5 Orçamentos de Impostos

9.5.6 Orçamentos de Devedores Duvidosos

9.5.7 Orçamento de Depreciações

9.6 Demonstrativo de resultados pelo Custeio Direto

9.7 Fluxo de Caixa

9.8 Análise de Viabilidade Financeira

9.8.1 Metodologia Utilizada

9.8.2 Valor Presente Líquido-VPL

9.8.3 Índice TMA e TIR

9.8.4 Índice PAY-BAK

9.8.5 Ponto de Equilíbrio

9.9 Síntese dos Indicadores e índices

## 10. ANÁLISE E PARECER

Apresentar todos os principais resultados, indicadores e índices, análises e pareceres de todas as áreas do projeto, para comprovar e justificar a viabilidade do projeto.

## 11. CONSIDERAÇÕES

---

## BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA POR CAPÍTULO

## PRÉ-VIABILIDADE DO PROJETO

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. ampliada. São Paulo : MAKRON, 2000.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo : Atlas, 2000.

Guia PMBOK, 3ª edição. 2004 **Project Management Institute**, Four Campus Boulevard, Newtown Square, PA 19073-3299 EUA

VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

## GESTÃO ESTRATÉGICA

KAPLAN, Robert S. NORTON, David, P. **Organização orientada para a estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KAPLAN, Robert S. NORTON, David, P. **Estratégia em Ação**. Balanced Scorecard 23ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MINTZBERG, H QUINN, Brian J. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2005

OLIVEIRA, D.R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro:Elsevier, 1989. ISBN: 8570015585

## GESTÃO DE MARKETING

AAKER, ET all. **Pesquisa de mercado**. Atlas, 2001.

BOONE E KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Edição. LTC, 2001.

KAPFERER. **Marcas**: Capital da Empresa. 3ª Edição. Bookman, 2004.

KOTLER. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA. **Pesquisa de Marketing**. Atlas. 1992

PEPPERS E ROGERS. **Marketing One to One**. Makron. 2001.

SEBRAE, Minas Gerais. **Como elaborar uma pesquisa de Mercado**. Arquivo pdf .2009  
ZEITHAML. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Bookman. 2003.

#### GESTÃO DA PRODUÇÃO E TÉCNICA

BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de Suprimento**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVIS, Mark. AQUILANO, Nicholas. CHASE, Richard. **Fundamentos da Administração da produção**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

JURAN, J. M. **Planejamento para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

MONKS, Joseph. **Administração da produção**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

ZACCARELI, Sergio. **Administração Estratégica da Produção**. São Paulo: Atlas, 1990.

#### GESTÃO DE PESSOAL

BORLANDER, George W. **Administração de recursos Humanos**. São Paulo. Pioneira. Thompson Learning, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2007

DESSLER, Gary. **Administração de recursos Humanos**. 2ª Ed. . São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUCENA, Maria Diva S. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

PACHECO, Waldemar J. **Gestão da segurança e higiene do Trabalho**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Aristeu de. **Cálculos Trabalhistas**. 13 Ed. Atlas, 2003

**Consolidação das leis Trabalhistas**(CLT). <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del5452.htm>. Acesso em Julho de 2009.

#### GESTÃO DA INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E CONHECIMENTO

MANAS, Antonio V. **Gestão de tecnologia e Inovação**. 10 Ed. Erica,2001.

REIS, Dalcio Roberto dos. **Gestão da Inovação tecnológica**. SP: Manole, 2004.

SIMANTOBS, Moysés. **Guia Valor Econômico de Inovação das Empresas**..são Paulo: Ed. Globo, 2003.

Tidd, Joe. et al **Gestão da Inovação**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Vários Autores. Coletânea. **E-Business e tecnologia**. São Paulo: Publifolha, 2001. – Coletânea HSM management.

#### ASPECTOS DA CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Aspectos jurídicos que envolvem abertura de uma empresa. <http://www.bresciani.com.br/index.php?codwebsite=&codpagina=00016169>. Acesso em Julho de 2009.

Guia prático para o registro de empresas. [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/formalize-sua-empresa/registre/registro-de-empresas/integra\\_bia?ident\\_unico=14](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/formalize-sua-empresa/registre/registro-de-empresas/integra_bia?ident_unico=14). Acesso em Julho de 2009.

O Simples Nacional. <http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/simples-nacional-1> Acesso em Julho 2009.

#### ASPECTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

BRASIL, Antônio C.P Júnior. **Fundamentos para o Desenvolvimento Sustentável**. Brasília: CDS/UnB, 2002.

HOGAN, D. J.e VIEIRA, Paulo Freire (Orgs.) **Dilemas Socioambientais e Desenvolvimento Sustentável**.

PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL. **Notas de Aula da Disciplina Transportes, Cidade e Sustentabilidade**. Mestrado em Engenharia Ambiental Urbana – MEAU. UFBA. 2005.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: Crescer sem Destruir**.1993.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico internacional**.São Paulo : Hucitec, 1994.

SHEEHAN, Molly O'Meara. **Unindo Cidades Divididas**. Revista Estado do Mundo, 2003. Disponível em: <[http://www.wwiuna.org.br/estado\\_do\\_mundo.html](http://www.wwiuna.org.br/estado_do_mundo.html)>, consulta em 01/07/2009.

#### GESTÃO FINANCEIRA

Alceu Souza & Ademir Clemente. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e termos de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

GITMAN, Lawrence. **Princípios de Administração Financeira**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSS, Stephen. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Ed Atlas, 2000.