

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PARA O PÚBLICO ROCKER: ANÁLISE SOB A PERCEPÇÃO DO MERCADO¹

VIABILITY FOR THE DEPLOYMENT OF A COMPANY TO THE PUBLIC ROCKER: ANALYSIS UNDER THE PERCEPTION OF THE MARKET.

Luciane De Oliveira², Jeferson Silva De Matos³, Roberto Carlos Dalongaro⁴, Amanda Oliveira Ramadam⁵, Révis Catiano Feijó Moura⁶

¹ Esta pesquisa está relacionada a um trabalho de conclusão de Curso de Administração da URI- São Luiz Gonzaga

² Mestra em Gestão estratégica das Organizações. Professora do Curso de Administração da URI - São Luiz Gonzaga.

³ Aluno do Curso de Graduação do Curso de Administração da URI, Campus de São Luiz Gonzaga.

⁴ Mestre em Gestão Estratégica das Organizações. Aluno da Pós-graduação da UNIJUI. Docente do Curso de Administração da URI-SLG.

⁵ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração PPGA/UFSM - Universidade Federal de Santa Maria/RS.

⁶ Mestrando em Gestão Estratégica de Organizações. Professor do Curso de Administração da URI -São Luiz Gonzaga.

Resumo: O empreendedorismo tem sido amplamente discutido ultimamente, já que se caracteriza como impulsionador de desenvolvimento nas cidades e regiões. De acordo com o Sebrae (2014), as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio do Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. Porém, para que a empresa obtenha sucesso e longevidade faz-se necessário conhecer o mercado e analisar seus potenciais clientes. Neste contexto, este estudo tem como objetivo realizar uma análise de viabilidade para a implantação de uma loja destinada ao público *rocker* no município de São Luiz Gonzaga - Rio Grande do Sul, sob a percepção do mercado. O estudo está vinculado à elaboração de um plano de negócios e enquadra-se como pesquisa descritiva de análise quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionários no formato eletrônico e os resultados analisados através de médias e desvio padrão das afirmações do instrumento. Por fim, os resultados da pesquisa identificam que a amostra não representa um grupo de clientes potenciais, exigindo portando maiores estudos de viabilidade, que possibilite ao empreendedor minimizar riscos e incertezas na implantação do seu negócio.

Palavras Chave: Empreendedorismo, Pesquisa de Mercado, Consumidores, Plano de Negócios.

Abstract: Entrepreneurship has been widely discussed lately, since it is characterized as a driving force for the development of cities and regions. According to Sebrae (2014), micro and small enterprises are the main generators of trade wealth in Brazil, since they account for 53.4% of GDP in this sector. However, for the company to achieve success and longevity it is necessary to know the market and analyze its potential customers. In this context, this study aims to carry out a feasibility analysis for the implementation of a store for the public rocker in the city of São Luiz Gonzaga - Rio Grande do Sul, under the perception of the market. The study is linked to the elaboration of a business plan and falls as a descriptive research of quantitative analysis. The data were collected through questionnaires in electronic format and the results analyzed through means and standard deviation of the

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

instrument statements. Finally, the research results identify that the sample does not represent a group of potential clients, requiring carrying more feasibility studies, which allows the entrepreneur to minimize risks and uncertainties in the implementation of their business.

Keywords: Entrepreneurship, Market Research, Consumers, Business Plan.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o empreendedorismo vem se firmando com um fator determinante para o crescimento econômico de uma localidade já que possibilita a criação de novos negócios, novos postos de trabalho, intensifica a competição entre as empresas e a produtividade (ACS, 2006). Porém, sabe-se que muitas atividades empreendedoras acontecem sem planejamento prévio e, portanto, sem conhecimento detalhado do mercado, o que comprova as altas taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas, que sinaliza a falta de clientes como o principal motivo para o insucesso do negócio (29%), seguido pelo capital (21%), burocracia e os impostos (7%) e concorrência (5%). Além destes fatores, a falta de planejamento, de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa, também influenciam o sucesso ou fracasso das empresas (BRASIL, 2012).

Diante deste contexto, um bom planejamento pode ser um instrumento eficiente na elaboração e gestão do negócio. Segundo Dornelas (2015), o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa.

Bernardi (2008) salienta que o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

Neste sentido, a pesquisa de mercado, parte integrante do plano, possibilita dimensionar o mercado, detectar novas tendências e identificar a quantidade e ou volume que o mercado é capaz de absorver (SEBRAE, 2018).

Portanto, a partir desta compreensão, o presente estudo busca analisar a viabilidade de implantação de uma loja varejista de produtos *rocker* na cidade de São Luiz Gonzaga, sob a percepção dos consumidores através de uma pesquisa de mercado, visto que a mesma pode minimizar os riscos e incertezas garantindo maior probabilidade de sucesso do

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

empreendimento idealizado. Para atingir tal objetivo, a pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico e contou com uma amostra de 110 respondentes. Em relação aos dados obtidos, percebe-se que a empresa, embora ofereça perfil inovador para o comércio do município de São Luiz Gonzaga, não apresentou receptividade por parte dos respondentes.

Ademais, no desenvolvimento deste artigo apresenta-se o referencial teórico e a metodologia de pesquisa utilizada. Em seguida, tem-se a análise dos resultados obtidos pela pesquisa e por fim as considerações finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Menezes (2003), o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

Embora o empreendedorismo tenha sido um assunto tratado há séculos, foi na década de oitenta que se tornou objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento em grande parte das nações, e atualmente, vem assumindo lugar de destaque nas escolas e nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento.

No Brasil a discussão sobre o empreendedorismo ainda é balizada pela abertura de novos negócios, ou seja, o empreendedorismo no Brasil foi entendido a partir dos anos 1990 como sinônimo da abertura e gerenciamento de pequenas e médias empresas (Barros e Pereira, 2008).

Conforme Filion (1999, p. 5)

[...] qualquer discussão sobre pequenas empresas deve, necessariamente, ser precedida por uma discussão em torno do conceito de proprietários-gerentes de pequenas empresas, e não se pode falar nisso sem também falar sobre o conceito de empreendedor.

Barreto (1998, p. 190) contribui dizendo que, “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Dessa forma, pode-se dizer que o empreendedor identifica novas oportunidades de negócios e utiliza a criatividade para colocar em prática as ideias inerentes ao empreendimento. Para Dornelas (2008), a decisão de empreender ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos estes fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. O mesmo autor cita que o processo empreendedor acontece quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Portanto, constata-se que os empreendedores podem ser motivados pela necessidade ou pela oportunidade. No primeiro caso, decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, propondo-se criar um negócio que gere renda. Porém, muitas vezes o empreendedor identifica uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda, neste caso o empreendedor é conhecido como, empreendedor por oportunidade (SEBRAE, 2017).

No entanto, outras abordagens vêm sugerindo, afirmando que as motivações para empreender extrapolam o tema oportunidade e necessidade (STOREY, 2006). O mesmo autor acredita que os motivos que influenciam a escolha de se tornar ou não um empreendedor são três: talento, atitude face ao risco e fatores pessoais. Ummah e Gunapalan (2012), corroboram enfatizando a personalidade, *background* familiar e suporte institucional como elementos influenciadores no processo de empreender.

Portanto, embora seja questionável a complexidade dos motivos que levam ao empreendedorismo, não resta dúvida quanto a sua importância na sociedade. Neste sentido, Timmons (1999, apud Dornelas 2012, p. 21) confirma “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.”

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

A criação de um novo negócio surge através da identificação de uma oportunidade com reflexões e planejamento acerca de uma ideia. Com isso é necessário um vasto conhecimento sobre o negócio que será implantado. Para tanto, o plano de negócios torna-se um instrumento valioso, já que possibilita reunir várias informações que serão fundamentais para o sucesso do empreendimento.

O plano de negócio pode ser visto por muitos empreendedores como uma mera formalidade, entretanto, os mais visionários o veem como uma ferramenta estratégica, utilizado para

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

orientar a implantação de um negócio, identificar parceiros potenciais, avaliar objetivos e metas, monitorar o desenvolvimento da empresa, além de se caracterizar como um poderoso instrumento para captação de recursos. Este documento contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Segundo Dornelas (2015), o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizado e autoconhecimento, além de permite situar-se no seu ambiente de negócios.

Já no pensamento de Dolabela (2006, p. 14), ele é “a ferramenta por excelência do empreendedor em todos os estágios. Porque indica um ponto no futuro que ele quer alcançar e aponta estratégias e recursos a serem utilizados”. Ou seja, proporciona ao empreendedor definir aonde quer chegar, como fazer para ir até lá, quais os recursos necessários e qual estrutura utilizar na organização.

Para Maximiano (2004), o plano de negócio é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação. Ou seja, é a definição da empresa, antes mesmo da sua existência. Assim, constata-se que o plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto é possível identificar falhas que, se cometidas no mercado, podem gerar custos e riscos indesejáveis, determinando o sucesso ou insucesso do empreendimento.

Bernardi (2008, p. 4) salienta que:

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio.

Portanto, através da elaboração de um plano de negócios é possível verificar a viabilidade do empreendimento, o desenvolvimento de estratégias e equipes de gestão, atrair recursos financeiros e transmitir credibilidade, já que este não é somente destinado para os empreendedores, ele também tem como público alvo às incubadoras, parceiros, bancos, investidores, fornecedores, a empresa internamente, os clientes e sócios.

Dessa forma, para que uma nova empresa seja instituída é importante o desenvolvimento de um bom Plano de Negócios, pois faz com que o empreendedor tenha informações estratégicas, técnicas e operacionais que possibilitem o bom gerenciamento da organização.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

2.3 PESQUISA DE MERCADO: SUA IMPORTÂNCIA NO PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

Atualmente, as empresas precisam estar atentas as demandas do mercado, já que o ambiente social e comportamental está em constante mutação. Neste sentido a pesquisa de mercado pode contribuir, já que possibilita aos gestores, informações fundamentais para a tomada de decisões apropriadas com menores custos.

Conforme o SEBRAE (2018), todas as decisões sobre novos empreendimentos contêm um certo grau de incerteza, tanto em relação à informação nas quais estão baseadas como em relação às suas consequências. Dessa forma, o sucesso de uma pesquisa mercadológica é a sua orientação para a decisão, garantindo vantagem competitiva à organização.

“A pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas” (MATTAR, 2005, p. 2). Porém, no Brasil seu desenvolvimento ocorreu de forma conjunta à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida (BACHA, 1998).

Segundo Churchill e Iacobucci (2002, p. 6) a pesquisa de mercado é “um processo sistemático de coleta, arquivo e análise de dados e informações sobre consumidores, concorrência e mercados”. Dessa forma é uma ferramenta que auxilia na elaboração do plano de negócios, no lançamento de novos produtos ou serviços, na adequação correta produtos e serviços existentes e, ainda, na expansão de novos mercados.

Portanto, pode-se dizer que a pesquisa de mercado procura garantir à empresa orientação adequada de suas ações e estratégias, de forma que atenda às necessidades dos consumidores e permita o progresso da empresa ao longo do tempo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa está vinculada a elaboração de um plano de negócios que tem o intuito analisar a viabilidade de implantação de uma loja varejista de produtos *rocker* na cidade de São Luiz Gonzaga. Para tanto realizou-se uma pesquisa de mercado, buscando indentificar a percepção dos consumidores em relação aos produtos a serem comercializados.

O trabalho pode ser descrito quanto aos seus objetivos como uma pesquisa descritiva. Gil

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

(2010, p. 27) destaca que “este tipo de pesquisa objetiva descrever as características de determinada população. O tipo descritivo tem por objetivo estudar as características de um grupo, levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

Quanto aos métodos, este estudo enquadra-se como um estudo *survey*, ou levantamento, que, conforme Kerlinger (1980), é um tipo de pesquisa que busca estudar pequenas e grandes populações utilizando amostras, com o objetivo de descobrir a incidência relativa, distribuição e/ou inter-relação de variáveis. O propósito desse tipo de estudo é produzir dados estatísticos, isto é, resultados quantitativos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário desenvolvido pelos autores e aplicado por meio *online*, além de questões relacionadas ao tema de pesquisa o questionário também apresentou questões referentes ao perfil sócio demográfico dos respondentes. As perguntas foram elaboradas, na sua maioria, de forma fechada, objetivando proporcionar maior facilidade para o respondente. Somente a última questão foi formulada de maneira aberta e não obrigatória, onde buscou-se deixar um campo para comentários ou sugestões ao novo negócio. A população foi constituída pelo universo de pessoas que receberam o *link* da pesquisa, sendo a amostra definida por todos aqueles que a responderam, totalizando 110 pessoas.

Posteriormente os dados foram analisados a partir dos gráficos gerados pelo próprio instrumento onde o questionário foi respondido, além disso foram calculadas as médias e desvio padrão das variáveis. Sendo assim, foi possível adquirir um melhor entendimento em relação a aceitação do consumidor à uma empresa voltada ao público *rocker*, indicando a viabilidade ou não do negócio em estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

De acordo com os dados obtidos por meio da amostra de 110 questionários, foi possível verificar que os respondentes caracterizam-se predominantemente como sendo do sexo feminino (52,7%), de idade entre 15 à 25 anos (66,4%), possuidores de renda entre R\$ 937,00 à R\$ 1.874.00, localizados em sua maioria no município de São Luiz Gonzaga, conforme demonstra a Tabela 1.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

TABELA 1 - Dados do perfil sócio demográfico

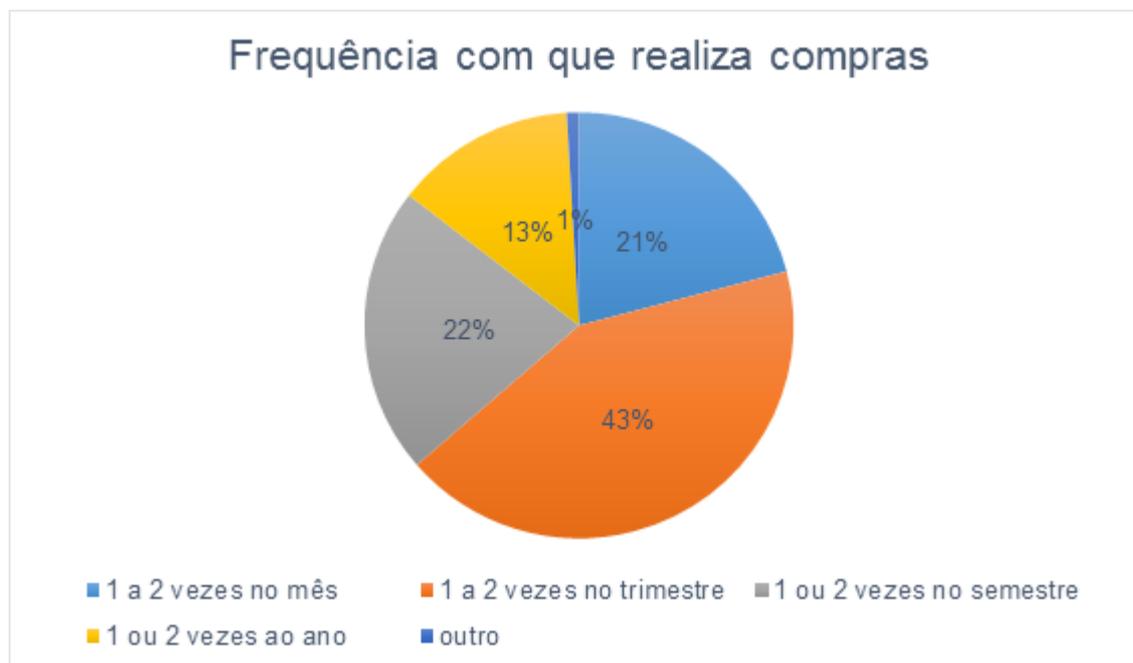
	Descrição	%
Sexo	Feminino	52,7
	Masculino	46,4
	Não respondeu	0,9
Idade	De 15 à 25 anos	66,4
	De 26 à 35 anos	20
	De 36 à 45 anos	6,4
	De 46 à 55 anos	6,4
	De 56 à 60 anos	
	61 anos ou mais	0,9
Renda	De R\$ 937,00 à R\$ 1.874,00	55,5
	De R\$ 1.874,01 à R\$ 3.748,00	22,7
	De R\$ 3.748,01 à R\$ 9.370,00	20
	De R\$ 9.370,01 à R\$ 18.740,00	0,9
	De R\$ 18.740,01 ou mais	0,9
Residência	São Luiz Gonzaga	78,2
	Santo Antônio	10,9
	Outra	10,9

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quando questionados sobre a frequência com que realizam suas compras, os respondentes afirmaram, na maioria (43%), que realizam compras de roupas e calçados uma ou duas vezes por trimestre, seguido por aqueles que fazem compras entre uma e duas vezes no semestre (22%). Para Kotler e Armstrong (2011), ao identificar a frequência de compra, a empresa pode programar-se para suprir seus estoques adequadamente ou, nos períodos em que diminui a frequência de compra, a organização pode trabalhar com promoções para atrair o consumo. O gráfico 1 traduz esta análise.

Gráfico 1 - Frequência com que realiza compras

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

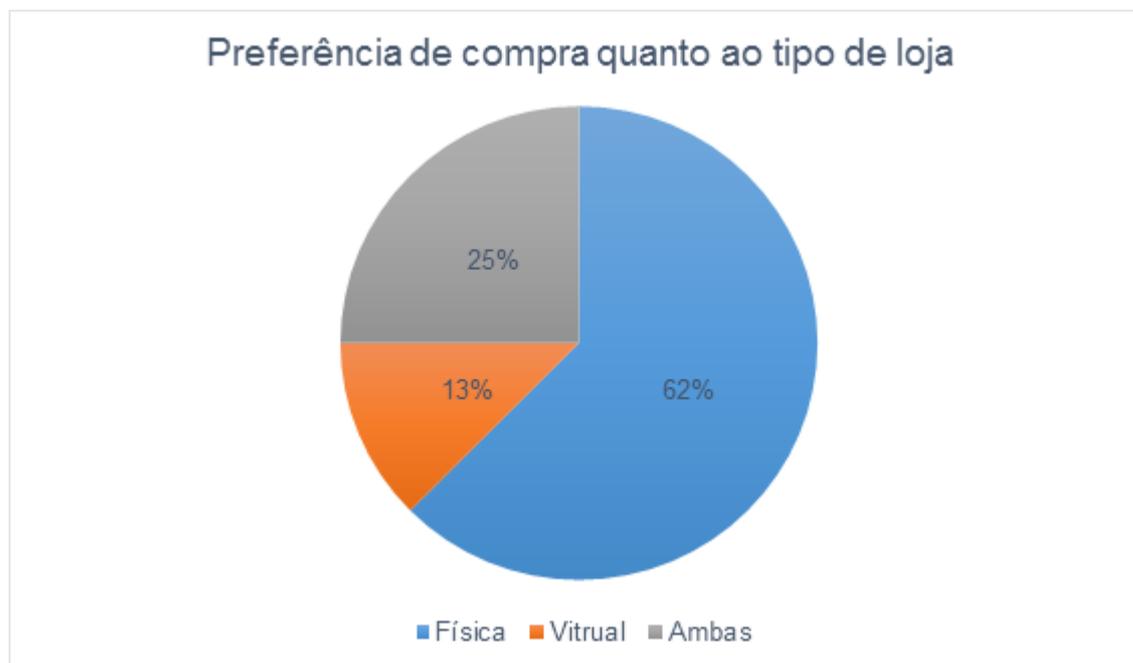


Fonte: Dados da pesquisa.

Em se tratando ainda de hábitos de consumo, perguntou-se “qual o tipo de loja onde os indivíduos preferencialmente realizam suas compras”, considerando-se lojas físicas e virtuais. Notou-se que embora o *e-commerce* esteja crescendo como alternativa de compra, já que em 2014 os consumidores de vestuário que faziam compras pela internet eram menos de 10% e em 2017 são 14% (PRADO, 2017), este hábito não reflete o comportamento dos respondentes que indicam a preferência por realizar compras em lojas físicas (62%). Este dado é importante já que na cidade não há lojas especializadas no segmento *rocker* e, portanto as compras só podem ser realizadas pela internet ou em outra localidade. Esta informação está especificada no gráfico 2, abaixo.

Gráfico 2 - Preferência de compra quanto ao tipo de loja

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial



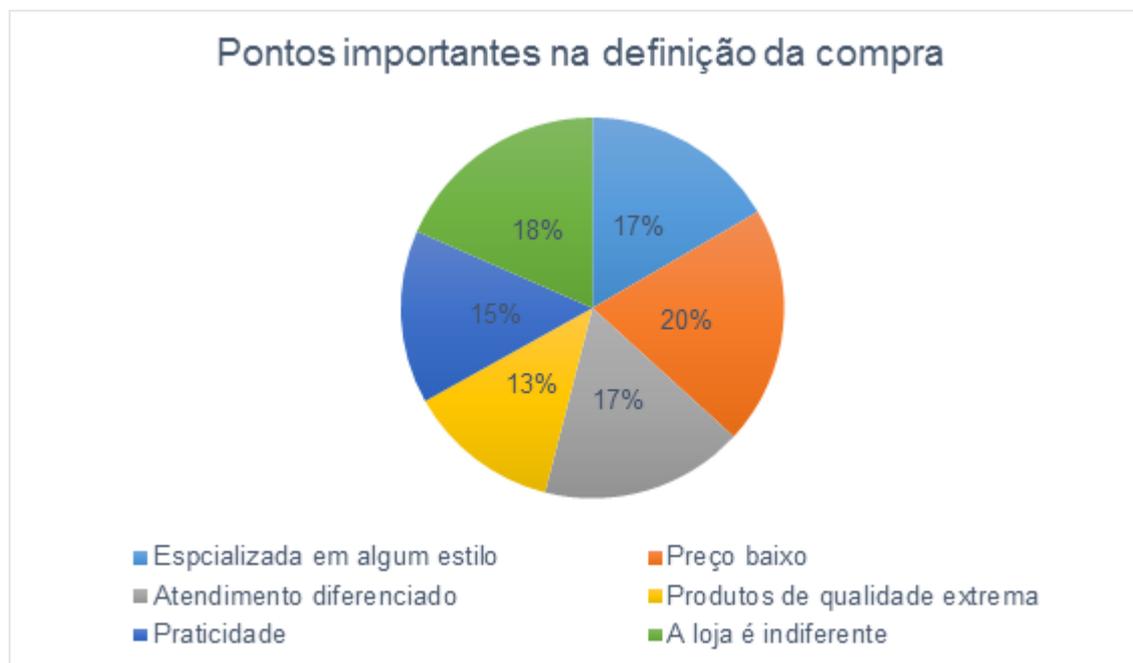
Fonte: Dados da Pesquisa.

Na sequência os respondentes foram questionados sobre os fatores que consideravam relevantes em uma loja a ponto de escolhê-la para realizar suas compras. Neste item verificou-se que o preço é o balizador na escolha da loja (20%), seguido pelo atendimento e praticidade na mesma proporção (17%). Segundo Prado (2017), o comportamento de compra do consumidor alterou-se nos últimos anos, em pesquisa desenvolvida em 2014 o preço baixo foi citado por 10% dos clientes como o principal motivo para escolha de uma loja, já no estudo realizado nos últimos meses de 2016 e no início de 2017 a proporção elevou-se para 34%.

Verifica-se portanto, que a gestão de preços é, sem dúvida, uma das atividades mais importantes ao buscar variáveis que venham a tornar mais atrativo o composto de marketing, em especial preço e promoção (ROYNE et al., 2012). O gráfico 3 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 3 - Pontos importantes para definir a compra

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Com a intenção de conhecer melhor o público respondente da pesquisa, foi questionado qual o estilo musical favorito. A pergunta buscava verificar se o gosto musical influencia ou não na escolha das vestimentas, já que acredita-se que os indivíduos deixam transparecer sua personalidade em várias situações, inclusive no ato de compra. Nesta questão, observou-se que o gosto musical é bastante eclético, onde o número de respondentes que apreciam rock situou-se em 24%, ficando abaixo somente do sertanejo (31%).

Segundo Kotler (2000, p. 193), “a personalidade são as características psicológicas distintas, que levam os indivíduos a terem reações relativamente contínuas e coerentes no ambiente.”

As perguntas seguintes estavam relacionadas à probabilidade dos respondentes consumirem produtos *rocker* (confeções, calçados e acessórios). As questões, foram elaboradas considerando uma escala de zero a dez, onde zero relacionava-se como probabilidade de compra “pouco provável” e dez probabilidade compra “muito provável”. Para que o respondente tivesse total clareza de quais eram os produtos *rockers* foram anexadas imagens dos produtos aos questionamentos.

Verificou-se que a variável que apresentou maior média foi confecção (4,5%), seguido por correntes e pulseiras (2,9%), brinco e anéis (2,8%) e por último calçados (2,5%). A tabela

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

abaixo, demonstra a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação dos questionamentos.

Tabela 2- Probabilidade de Compras de produtos *Rocker*

Variável	Média (%)	Desvio Padrão (%)	Variância (%)
Confecções	4,53	3,15	9,84
Calçados ^{2,81}	2,50	2,48	6,12
Correntes e Pulseiras	2,92	2,83	7,94
Brincos e Anéis	2,81	2,74	7,43
Comprar em uma loja física especializada no estilo <i>rocker</i>	3,90	3,18	10,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observa-se que os participantes apresentam pouca propensão para adquirir produtos *rocker*, já que a média quanto a probabilidade de comprar em uma loja especializada neste estilo foi de 3,90%. Destaca-se, também, que a variância nestas questões foram altas, ou seja, identificando respostas distantes da média.

Verifica-se porém, que embora a amostra não apresente perspectiva positiva em relação ao consumo, na questão aberta apresentada no questionário houve comentários e sugestões favoráveis em relação ao negócio, tais como: *“Eu particularmente não sou desse estilo mas tenho amigos que gostam desse estilo seria bom se tivesse alguém que vendesse!”* e *“Pode incluir linha de bazar, como por exemplo: canecas, quadros personalizados, enfeites, produtos alternativos fora do convencional. Oferecer um ambiente típico do negócio, com uma playlist englobando vários estilos do rock. Sempre evidenciando a essência do negócio. Bom trabalho, curti a ideia.”*

CONCLUSÕES

O Plano de Negócios é um documento que descreve os objetivos estratégicos, de mercado e a viabilidade financeira da empresa, buscando informações sobre a possibilidade do empreendimento. Nesta perspectiva, a pesquisa de mercado é uma das etapas de extrema importância, pois possibilita conhecer os potenciais clientes relatando sua expectativa em relação aos produtos ofertados.

O estudo permitiu a compreensão do perfil sócio demográfico dos respondentes, verificou-se a predominância de respondentes do gênero feminino, sendo que a maioria apresenta-se

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

com idade entre 15 anos a 25 anos, são moradores do município de São Luiz Gonzaga e possuem renda entre R\$ 937,00 à R\$ 1.874,00

A partir da pesquisa foi possível verificar os dados relacionados aos hábitos de consumo, verificou-se que os respondentes não realizam compra com frequência, sendo a cada trimestre, e preferem consumir em lojas físicas.

Embora existam limitações à amostra onde o estudo foi realizado, as informações coletadas demonstram que os respondentes não são, em sua maioria, prováveis consumidores dos produtos propostos pela loja *rocker*, o que intensifica a importância da pesquisa, já que possibilita a reavaliação do projeto.

Por fim, diante das constatações, acredita-se na necessidade de maiores estudos para verificar a viabilidade do empreendimento de forma que possibilite minimizar riscos e incertezas na execução do negócio,

REFERÊNCIAS

Acs, Z. J; Armington, C. **Entrepreneurship, Geography and American Economic Growth**. Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: CenaUn, 1998.

BARRETO, L. P. **Educação para o Empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresa da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BARROS, A. A.; PREREIRA, C. M. M. A. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. Revista de Administração Contemporânea, 2008, v..12, n.4, pp.975-993. ISSN 1415-6555. Disponível em: . Acesso: 20 abr 2018.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. **Sobrevivência e Mortalidade**. Disponível em: Acesso: 22 nov 2017.

CHURCHILL, G. A. Jr; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundantion**, 8 ed., Mason: South-Western, 2002.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4^o ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 2^o reimpressão.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. v. 34, n. 2, p. 05-28, Abril/Junho 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo, EPU/EDUSP, 1980.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PRADO, Marcelo. O consumidor de vestuário na crise. Estudo analisa mudanças de comportamento de compra do brasileiro nos últimos três anos. **Cliente S/A**. 10 Abril 2017. Disponível em: . Acesso: 21 abr. 2018.

ROYNE, M. B.; MARTINEZ, J.; OAKLEY, J.; FOX, A. K. The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. **Journal of Advertising**. v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.

STOREY, D. Book review: the economics of self-employment and entrepreneurship. **International Small Business Journal**. 101-103, 2006.

SEBRAE, 2014. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Disponível em: . Acesso: 18 abr 2018.



Data:
16 a 18
de Julho

Tema:
Possibilidades de
Desenvolvimento em
Territórios Periféricos



Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

SEBRAE, 2017. **Pesquisa GEM: Oportunidade ou necessidade?** Disponível em: Acesso: 18 abr 2018.

Ummah, S., & Gunapalan, S. Factors influencing on entrepreneurial success: an empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka. *International Journal of Business, Economics and Law*. 141-148, 2012>.