

A IMPORTÂNCIA DA ESTRUTURAÇÃO PARA A EXPANSÃO DE MERCADO DA LANCHONETE FLOR DE LIS EM PATOS DE MINAS, MG¹

Aline Monteiro²
Eliphaz Levi Pereira³

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi levantar, através de uma pesquisa qualitativa, quais as estratégias foram utilizadas para a estruturação e consequentemente expansão de mercado e quais as melhores formas e em qual tempo hábil aplicá-las. De conformidade com a metodologia foi levantada através de pesquisa bibliográfica, conceitos científicos sobre o tema e também para elaboração do questionário de pesquisa qualitativa aplicada a gestora de uma empresa terceirizada envolvida. Com base nas respostas foi possível identificar as exigências estabelecidas pelo mercado com relação à possibilidade de que a empresa em estudo possa se expandir a fim de que a gestora possa assumir a responsabilidade de se capacitar e preparar sua equipe de trabalho, e demais providências para que a expansão possa ocorrer de forma tranquila. Fica claro que a expansão de mercado será desenvolvida com organização e planejamento estratégico a longo prazo, com a tomada de decisão e análise de estratégias de marketing para posicionamento da marca e a realização da expansão pretendida.

PALAVRAS-CHAVE: Expansão de Mercado; Crescimento estruturado; Planejamento estratégico; Marketing.

ABSTRACT: The objective of this work was to survey, through qualitative research, which strategies were used for structuring and consequently expanding the market and which are the best ways and in what timely manner to apply them. In accordance with the methodology, it was raised through bibliographic research, scientific concepts on the topic and also for the preparation of the qualitative research questionnaire applied to the manager of a third company involved. Based on the answers, it was possible to identify the requirements established by the market in relation to the possibility that the company under study can expand so that the manager can assume the responsibility of training and preparing his work team, and other measures so that the expansion can proceed smoothly. It is clear that the market expansion will be developed with long-term strategic planning and organization, with decision making and analysis of marketing strategies for brand positioning and the intended expansion.

KEYWORDS: Market Expansion; Structured growth; Strategic planning, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que uma organização não deve ficar parada no tempo, e o objetivo de quem investe em um determinado negócio, é crescer, e um dos caminhos para o crescimento é a expansão de mercado e para que ela aconteça o empreendedor deve observar quais são os caminhos a serem percorridos porque não pode ser feita de

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XIV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 7 nov. 2018.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: alinecm@unipam.edu.br.

³ Orientador e docente do UNIPAM. E-mail: eliphaz@unipam.edu.br.

forma desordenada sob pena de perder tempo, dinheiro e o que é pior, cair em uma frustração ou desilusão com o negócio. A expansão de mercado é um dos caminhos para o crescimento organizacional.

O objetivo com a expansão é que futuramente a empresa se torne referência em seu segmento melhorando a cada dia seu padrão de atendimento, agregando valor e qualidade aos produtos e serviços ofertados aos clientes. Objetivando o aumento da rentabilidade de forma pautada e sólida de forma a melhorar rendimentos, garantir e subsidiar investimentos em marketing, estrutura física, capacitação de colaboradores entre outros.

Além do mais se começa a observar a possibilidade de verticalizar a produção de salgados e lanches dada a sua alta demanda e também por se tratar do carro chefe da organização. Resta a análise de ser ou não viável aos processos de expansão.

O objetivo geral é fazer com que a organização deixe de ser uma pequena empresa e passe a um patamar melhor ou médio e posteriormente a uma grande empresa, mas de forma pautada.

Objetivos específicos: através da literatura escrever citações de diversos autores para embasamento do estudo, relatar de forma descritiva alguns dos principais motivos que está apontando a necessidade da empresa se expandir, realizar uma pesquisa de campo qualitativa com o gestor de uma empresa em Patos de Minas para levantar subsídios que poderão auxiliar na decisão de expandir a empresa em estudo, concluir com base na pesquisa bibliográfica e a de campo qualitativa a finalidade do estudo.

A justificativa é que o estudo interessa a empreendedora e autora do trabalho, por ser objetivo dela expandir no mercado de atuação da empresa para seu crescimento.

Problema: após a realização do estudo as conclusões encontradas serão suficientes para a empresa realizar sua expansão de mercado?

Em conclusão, a finalidade deste estudo tem como base analisar a viabilidade da expansão de mercado a uma pequena empresa, observando suas vantagens, desvantagens, riscos e oportunidades. Diante do estudo será viável a expansão de mercado da empresa?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foi desenvolvido um estudo teórico sobre alguns dos principais temas deste estudo, como, por exemplo, Análise do Ambiente Mercadológico, *Swot* e Posicionamento e Segmentação.

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO

Ainda segundo Honorato (2020, p. 37),

ao analisar o ambiente mercadológico, é essencial avaliar analiticamente o microambiente e, sobretudo, o macro ambiente.

Microambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controlados pelas ações de marketing daquela.

Macro ambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; contudo, esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico.

Analisar o ambiente é identificar mudanças necessárias e seguir tendências, indicadores para que não se caia em desuso, ou torne os processos da empresa ou até ela mesma obsoleta das oportunidades e ameaças que o mercado impõe é olhar para dentro da empresa e identificar falhas e aplicar correções eficientes propiciando melhorias, revigorando sua força e ao mesmo tempo estar ciente de seu ambiente externo das ameaças e oportunidades que podem afetar suas configurações internas (HONORATO, 2020).

Segundo Sandman (2020, p. 122),

qualquer modelo é tão somente um referencial técnico no qual podemos pendurar um monte de fatos, algumas teorias bem formuladas e um ou dois palpites. Escolher o modelo “certo” não basta quando não se dispõe dos fatos e estimativas adequados. O maior risco está justamente na possibilidade de não se ir além das próprias ideias pré-estabelecidas quando da coleta da informação. Modelos são boas ferramentas para a realização de boas análises. Não constituem, porém, um substituto à altura da diligência, da coleta bem orientada de dados e de uma mente aberta e inquisitiva.

Sandman (2020) evidencia que os modelos são apenas ferramentas técnicas de que se pode apoderar para captar dados para análises, mas que por mais que certo seja o modelo ele não é o bastante, a atitude de se bem orientar e de ter um entendimento abrangente e ao mesmo tempo questionador farão com que as ideias coletadas sejam bem aplicadas alcançando resultados satisfatórios.

2.2 SWOT

Segundo Silva e R.D.S (2020) estratégia e planejamento são necessários para angariar dados para análise de mercado de modo a estabelecer prioridades em forma de informações estratégicas de modo a não perder a direção das informações tornados a vagas e contraditórias a ferramenta *swot* pode minimizar esses efeitos.

Ainda de acordo com Silva R.D.S (2020, p. 54),

é sempre importante salientar que um planejamento é um banco de dados, e não um bando de dados. Ou seja, as informações que vão surgindo precisam ser estruturadas. Um modelo bastante utilizado nesse processo é a matriz SWOT, cuja sigla é composta por quatro palavras em inglês: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Trata-se de um

instrumento de análise amplamente utilizado para organizar e utilizar os dados e as informações obtidas. Uma das vantagens da matriz SWOT é que ela abrange tanto o contexto interno como o externo da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2007),

a análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer ambientes interno e externo, assim como as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da mesma. Essa análise é de suma importância no planejamento estratégico da empresa auxiliando e colaborando com as tomadas de decisões.

Silva, e R.D.S (2020) deixa clara a importância da estruturação dos dados para posterior implementação destes dados na realidade, como bem disse o autor de nada adianta um bando de dados enquanto que estes devem ser dados específicos a cada aplicabilidade e suas peculiaridades.

2.3 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

De acordo com Silva e R.D.S (2020) é primordial que posicionamento e segmentação de mercado sejam definidos requisitos que se convertem a empresa como diferencial competitivo uma vez que traz consigo a oportunidade de compreender o comportamento de seus consumidores, sendo possível um melhor planejamento de ações em busca da captação e retenção de clientes, afirma também que a mídias sócias e a tecnologias aliadas desse objetivo.

Segundo Silva e R.D.S (2020, p. 55),

posicionamento e segmentação de mercado são estratégias utilizadas pelas empresas para compreender o comportamento do seu público consumidor. Esses conhecimentos são aplicados como vantagem competitiva e ajudam a definir a forma como a empresa vai traçar suas metas e seus objetivos, agregando diferencial a seus produtos para conquistar um lugar no coração dos consumidores.

Além do que a tecnologia proporciona que as mídias sociais tragam consigo a possibilidade de diversas formas de estratégia de marketing o que se torna uma importante e indispensável ferramenta para expansão e desenvolvimento, mas o que afirma também a necessidade de ordem primária de posicionamento de mercado (SILVA e RD.S, 2020).

3 METODOLOGIA

Do grego *méthodos* (guia lógico) e *logia* (estudo) portanto estuda métodos e técnicas embasados cientificamente. Estuda métodos e instrumentos necessários à

elaboração de trabalhos científicos, técnicas e métodos empregados para formar uma pesquisa científica.

3.1 QUANTO AOS MEIOS

Este trabalho tem como referência inicial uma pesquisa bibliográfica. É através dela que se aprofunda o tema que se quer investigar através de leituras em obras já existentes em poder do público.

A pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de material já elaborado, formado, de livros e artigos científicos é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente acordados à nossa temática. (VERGARA, 2000)

O trabalho requer uma pesquisa de campo além da pesquisa bibliográfica. Para Houaiss (2009, p. 83),

pode-se dizer que vivenciasse a pesquisa de campo, porque vivência é o processo de viver; é coisa que se experimentou vivendo, vivenciando; é o conhecimento adquirido no processo de viver ou vivenciar uma situação ou de realizar alguma coisa; é experiência, prática; é aquilo que se viveu.

A pesquisa de campo é característica pelas buscas em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, são feitas coletas de dados junto a pessoas, com o objetivo de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

3.2 FORMA DE ABORDAGEM

Pesquisa qualitativa é definida como a que se fundamenta em análises qualitativas, sua característica é a não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados (VIEIRA e ZOUAIN, 2006; BARDIN, 2011).

As técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

3.3 QUANTO AOS FINS

A pesquisa descritiva objetiva pela função de elos entre dados e na análise profunda e realista dos fatos interpretando-os. Sua intempérie requer a utilização de critérios para a escolha de melhor meio de coleta de dados. A pesquisa explicativa é baseada em experimentos, envolvendo hipóteses especulativas e a definição de relações causais (VERGARA, 2006).

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

As informações e dados do estudo foram coletados através de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

3.4.1 Instrumento de coleta de dados

Os dados para o desenvolvimento deste estudo foram coletados através de um Roteiro previamente estruturado. Roteiro é uma lista dos tópicos que o entrevistador deve seguir durante a entrevista. Isso permite uma flexibilidade quanto à ordem ao propor as questões, originando variedade de respostas ou até mesmo outras questões (GIL, 2009).

Roteiro é uma ordem pré-estipulada para a sequência das perguntas causando flexibilidade e interação para que se flua o tema base ou até mesmo para desenvolver outros.

3.4.2 Forma de análise e tratamento dos dados

Bardin (1977, p. 42) define como a análise de conteúdo como uma metodologia:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A conceptualização da análise de conteúdo, pode ser concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens (WEBER, 1985; BARDIN, 1977).

3.4.3 Local, Amostra e Data da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Patos de Minas, na empresa Baratão da Construção, entrevistando a gestora da unidade selecionada por conveniência entre os meses de junho a julho de 2020.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item descreve-se os resultados obtidos através da aplicação de pesquisa qualitativa, do referencial teórico da metodologia.

O objetivo geral do trabalho foi levantar e entender os fatores necessários para a expansão de mercado de forma sustentável e da mesma maneira de forma pautada e natural.

Contou-se com pesquisa bibliográfica e com apuração dos resultados através de pesquisa qualitativa.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA SOBRE ESTRUTURAÇÃO E EXPANSÃO DE MERCADO COM A GESTORA STEFÂNIA G. DOS REIS MAIA, DIRETORA DO GRUPO BARATÃO

1. Qual o ramo de atuação: (x) Comércio, (x) Indústria, () Prestação de serviços.
Desde o início? (x) Sim, () Não.

Logo no início da empresa, meu pai, visionário como sempre, já montou uma indústria de blocos de concreto e lajes, que funciona até hoje (GESTORA, 2020).

Sérgio o gestor da empresa atua com destreza e gestão aguçada a expansão desde o início da empresa, com manobras ousadas e assertivas.

Inovação não é unicamente explorar novos mercados, mas também indicar novas formas de atender a mercados já existentes e maduros (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

2. A organização utilizou alguma ferramenta para fazer análise e controle do ambiente mercadológico, ou seja, macro e microambiente? () Sim, (x) Não.
Sendo a resposta positiva o(a) Senhor(a) pode citar alguma(s) que julgar mais importante(s)?

O Gestor conduziu a empresa em seu início de forma empírica e intuitiva, mas existem formas, métodos e teoria que poderiam ser aplicadas a gestão de sua capacidade inovadora e visionária.

Em HAMEL; PRAHALAD (2002) nota-se que existem dois níveis para se praticar a gestão da inovação. Interno às organizações, está correlacionado aos procedimentos de identificação e construção de competências, consolidação e comunicação de conhecimento, ver e interpretar oportunidades e formas de atuar dentro de estratégias coerentes e em conformidade dos processos com a P & D e a produção. É externo às organizações, o que significa a competência de contratar, vender, captar recursos financeiros e integrar a empresa.

3. A) A empresa efetuou algum planejamento quanto a estratégias mercadológicas interagentes de micro e macro ambiente para analisar tendências de curto, médio e longo prazo para ações futuras de crescimento? (x) Sim () Não.
B) Se a opção anterior foi negativa, e se a empresa expandiu mesmo assim, o (a) Senhor (a) poderia explicar como surgiu a ideia da expansão?

Essa resposta é um pouco de sim e não. Na verdade, no início, meu pai seguia seu instinto comercial e sempre muito sagaz nas suas decisões, conseguiu algumas estratégias que eram muito difíceis naquela época, por exemplo: sermos revendedores direto de cimento na cidade e região. Dessa forma chegamos a ser o maior revendedor de cimento do estado de MG. Depois eu e um dos meus irmãos formamos em Administração e buscamos mais formas de crescimento e expansão, abrindo a loja de acabamentos com o maior showroom da região em 2012 (GESTORA, 2020).

O Gestor trouxe sua família para a gestão da empresa despertando nos filhos a mesma perspectiva, porém eles tiveram a oportunidade de buscar também as técnicas e teorias administrativas já aplicadas pelo gestor de forma empírica.

No Brasil, mais de 90% dos negócios empresariais são familiares, e empregam mais de 60% da mão de obra do mercado de trabalho (FREITAS E FREZZA, 2005).

4. Os 4ps de marketing, Preço, Praça, Promoção e Produto, fizeram parte das estratégias de marketing da organização no processo de expansão? Vale mais que uma alternativa. () Preço () Praça () Promoção () Produto (x) Todos () Nenhum deles. Para qualquer escolha, favor explicar os motivos.

SEMPRE. Utilizamos essa estratégia em todas as campanhas que a empresa faz. Analisamos cada um dos 4P's e fizemos no mínimo 6 campanhas anuais. Sempre analisando esses 4 itens que são imprescindíveis para uma campanha (GESTORA, 2020).

Os quatro Ps são fundamentais para o posicionamento de marcas e produtos no mercado uma vez que eles determinaram as questões de melhor preço, qualidade do produto a praça e as ferramentas de promoções.

É preciso entender o que as pessoas desejam e principalmente o que as motiva a consumir. O planejamento e as estratégias de marketing são necessários para quem quer ofertar produtos direcionados ao consumidor final (KOTLER E FOX, 1994).

5. Quais as estratégias de expansão de mercado foram utilizadas no processo?
() Penetração de Mercado. Para aqueles que estavam abertos a usarem os produtos mas ainda não o faziam, (x) Novo segmento de mercado. Para aqueles que nunca usavam os produtos, () Expansão geográfica.

Atender clientes dos mesmos produtos em outros locais (GESTORA, 2020).

Segundo Siqueira (1999, p. 20):

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou

mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores.

A segmentação de mercado é uma oportunidade a gestores que tem um bom posicionamento de mercado, e que podem alcançar públicos potenciais e nichos de mercado altamente rentáveis.

6. O benchmarking competitivo é o processo de medir e comparar as estratégias e operações da organização, observando o que há de melhor e adaptar a estratégia e aplicá-la na própria organização. Essa estratégia foi praticada no processo de expansão? (x) Sim () Não. Para qualquer escolha, favor explicar os motivos.

Pertencemos a uma associação do segmento, a nível nacional, onde conseguimos trocar ideias, informações, estratégias, onde antecipamos alguns problemas e conseguimos evitá-los. Da mesma forma, saímos na frente em muitos aspectos em relação aos nossos concorrentes, porque estamos sempre trocando informações e em busca de crescimento (GESTORA, 2020).

É muito bom ter um círculo onde se possa praticar o benchmarking naturalmente como troca de informações e conhecimentos práticos pois entre muitas organizações informações privilegiadas e estratégias são ocultadas do mercado. É de grande competência e generosidade a troca de conhecimentos porque às vezes nem pagando caro é possível adquirir esses conhecimentos.

Watson (1994, p. 4) é mais completo em sua definição, colocando que:

Benchmarking é um processo sistemático e contínuo de medida; um processo para medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação a líderes de processos empresariais em qualquer lugar do mundo a fim de obter informações que podem ajudar a organização a agir para melhorar seu desempenho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo sempre em foco a grande complexidade que envolve a realização de empreendimentos no ramo alimentício e o elevado nível de dilatação do mercado a esse importante setor da economia, um prévio estudo confiável de viabilidade é primordial. Contudo, este estudo não se caracteriza como estático no processo do desenvolvimento do processo de expansão do mercado; ao contrário, se destaca como um elemento direcionador de futuras decisões e de possíveis correções de rumo durante o processo de realização do processo de expansão. Por conta dessa

importância, é necessário o desenvolvimento de um estudo com base em conceitos e dados objetivos e consistentes, deixando de lado análises subjetivas.

Assim sendo, recomenda-se o desenvolvimento característico que vai de encontro com as necessidades da empresa em consonância com as características de gestão do administrador e de uma metodologia analítica de estudo de viabilidade prévia de empreendimentos, baseada em análise de tendências mercadológicas, isso direcionado às especificidades inerentes ao mercado Alimentício.

Por esse motivo, o trabalho realizado procurou tratar de conceitos como: Estratégias em marketing, desenvolvimento de produtos e serviços, análises de macro e microambiente entre outros, com o objetivo de trazer à tona informações que possam inspirar segurança quanto à confiabilidade de sua análise e posterior decisão de realizar a expansão desejada pela empresa.

Limitações da pesquisa: O estudo não termina com os resultados obtidos uma vez que a dinâmica dos negócios é constante desde que a decisão de expandir seja executada em um espaço de tempo razoável uma vez que se não for realizada outros estudos semelhantes poderão ser executados em outro período para que se possa ter dados comparativos com esse estudo porém em outra época.

Recomendações: Este estudo se recomenda àqueles que quiserem realizar um plano de expansão ou penetração de mercado, seja ele na área comercial, rural ou industrial e que necessite de um norte para iniciar seu estudo devendo levar em consideração as condições econômicas e de mercado no momento do início.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARBOSA, Attila Magno e Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782011000100008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 16 mar. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARROS, Patrícia Maria Araújo. **Determinantes da integração vertical**: Uma análise de empresas portuguesas. 2012. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Minho, Faculdade de Economia, Braga, 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios**: fundamento, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 510 p.

BORGES, Cândido et. al. Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 2, n. 1, p.77-100, 10 abr. 2013. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE). <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v2i1.36>. Disponível em: <http://regepe.org.br/regepe/article/view/36>. Acesso em: 29 mar. 2020.

BORGES, Cândido; NAJBERG, Estela; TETE, Marcelo Ferreira. **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014. 199 p.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor**: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 12, n. 29, p.141-168, 13 ago. 2012.

CAMPELLI, Magali Geovana Ramlow *et al.* Empreendedorismo no Brasil: situação e tendência. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 13, n. 29, p.133-151, 2011. Trimestral. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/2735/273519438007/>. Acesso em 15 fev. 2020.

CAVALCANTI, Marly; FARAH, Osvaldo Elias; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico**: Criação e Gestão de Pequenas Empresas. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 308 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Pesquisa Bibliográfica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando Asas ao Espírito Empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. 281 p.

CHIEH, Nelson. **Intra-empendedorismo**: um estudo de caso sobre o entendimento e a aplicação dos fundamentos organizacionais associados ao termo. 2007. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. 6. ed. São Paulo. Saraiva, 2006.

CRUZ, Bruna Carolina; SILVA, Rafael Victor Ostetti. **Plano de negócios e planejamento**: sua importância para o empreendimento. 5., 2015. Anais... Lins/SP. Encontro Científico e Simpósio de Educação: Unisalesiano, 2015, p. 2-12. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2020.

DELGADO, Natalia et. al. Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. **Cadernos Ebape.br**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p.1-21, set. 2008. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5088/3822>.
Acesso em: 15 mar. 2020.

DIAS, Vanessa Tavares; WETZEL, Ursula. Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 44, n. 1, p. 97-118, jan. 2010. ISSN 2178-4582. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/21784582.2010v44n1p97/14410>. Acesso em: 16 mar. 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EHRENBERG, Alain. **Culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP. Ideias e Letras, 2010. Disponível em: www.houaiss.uol.com.br/busca. Acesso em: 2009.

ESCARLATE, Luiz Felipe. **Aprender a empreender**. Brasília: Fundação Roberto Marinho; Sebrae, 2010.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p.5-28, jun. 1999. Trimestral. Disponível em: http://www.dge.ubi.pt/msilva/oe_oge/empreendedorimo.pdf. Acesso em: 09 mar. 2020.

FODDY, W. **Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários**. Oeiras: Celta, 1996.