# ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CASCAVEL EM RELAÇÃO A UMA CONFEITARIA/PANIFICADORA DRIVE-THRU.

SESSO, Douglas Aguiar[1]
PILOTTO, Robson Fabio Zambiazi[2]
PASINI, Andreia Helena[3]

## RESUMO

O presente trabalho se trata da aceitação dos consumidores de Cascavel/PR em relação a um novo conceito de confeitaria/panificadora que possuirá em especial o serviço o sistema *drive thru*, o qual os clientes não precisam estacionar seus veículos para fazer suas compras. Hoje em dia com a globalização, a concorrência se faz mais acirrada, assim os empresários necessitam de uma visão empreendedora, para seguir novos nichos, buscando um diferencial em relação as outras confeitarias para alcançar um espaço e se destacar no mercado, conquistar os clientes, satisfazendo suas necessidades, utilizando de produtos e serviços inovadores. Para este trabalho, foram realizadas pesquisas exploratórias com questionários semiestruturados, os quais foram analisados estatisticamente e demonstram efetivamente qual o grau e aceitação dos consumidores em relação a uma confeitaria/panificadora *drive thru* na cidade de Cascavel/PR, bem como os itens mais consumidos nas refeições e seus hábitos, obtendo assim uma base para se elaborar um cardápio que satisfaça as necessidades desses clientes.
**PALAVRAS-CHAVE:** Administração, Empreendedorismo, *Marketing*

# ANALYSIS OF THE ACCEPTANCE OF CASCAVEL CONSUMERS IN RELATION TO A CONFECTIONERY/BAKERY DRIVE THRU

## ABSTRACT

The present work deals with the acceptance of the consumers of Cascavel/PR in relation to a new concept of confectionery/bakery that will have in particular the service drive thru system, which customers would not need to park their vehicles to make their purchases. Nowadays with globalization, competition becomes more intense, so entrepreneurs need an entrepreneurial vision, presenting a differential in relation to other confectioneries to reach a space and stand out in the market, to win customers, satisfying their needs, using innovative products and services. For this, exploratory researches were carried out with semi-structured questionnaires, which were analyzed statistically and effectively demonstrate the degree of consumer acceptance regarding the implementation of a confectionery/bakery drive thru in the city of Cascavel/PR, as well as the items more consumed in the meals and their habits, thus obtaining a base to elaborate a menu that satisfies the needs of these clients.
**KEYWORD:** Business, Entrepreneurship, Marketing

[1] Acadêmico do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: douglasesso@hotmail.com.
[2] Acadêmico do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: robsonfabinho@gmail.com.
[3] Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professora do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: andreiapasini@fag.edu.br.

# 1 INTRODUÇÃO

O avanço na tecnologia acaba por moldar o comportamento da população, neste sentido, o mercado tanto de produtos como de serviços vem sofrendo significativas mudanças, que podem ser observadas através dos meios de comunicação. Neste sentido, essas mudanças foram responsáveis pelo aumento da capacidade de empreender, de se explorar novos nichos, e percorrer segmentos que estão surgindo.

Nesta linha, observa-se que o segmento alimentício também precisou acompanhar as mudanças de hábitos dos consumidores, como também as mudanças relacionadas a competitividade entre as empresas. O setor de panificação iniciou um processo de profissionalização, de gestão, de informatização, de marketing de relacionamento, e de atendimento ao cliente. (BURATTO, 2009).

O mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido a mudanças no perfil do consumidor e a entrada de novos empresários no setor, entre outros motivos. Houve ainda um aumento considerável de padarias no país, o que aumentou a concorrência, exigindo que houvesse um diferencial para que o cliente pudesse escolher a que melhor satisfaça suas necessidades.

Neste contexto, este estudo pretendeu analisar a aceitação dos consumidores de Cascavel em relação à aceitação de uma confeitaria/panificadora *drive thru*. Este estudo justifica-se, pois na cidade em estudo, não existe ainda essa modalidade, o que pode ser considerado um diferencial, e ainda uma oportunidade para empreendedores.

Na cidade houve um crescimento em relação a abertura de pequenas empresas no setor alimentício, fato que pode estar associado, a dois centros universitários da cidade, oferecerem o curso de Gastronomia, fomentando assim, a ideia dos empreendedores. O sistema *drive thru* permite que o cliente realize suas compras de forma rápida, sem sair do seu veículo e ainda evitando filas dentro das lojas.

No estudo, apresentam-se os pontos fortes e fracos de um negócio que utiliza o sistema *drive thru*, assim também as oportunidades e ameaças do mercado. Tendo em vista que uma ameaça pode se transformar em oportunidade.

Reconhece-se que há uma alta possibilidade de se ter êxito, neste novo segmento de negócio, desse modo esta pesquisa justifica-se no intuito de mostrar as vantagens de empreendimento.

# 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 2.1 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

O *Marketing* é uma ferramenta indispensável para que o empreendedor possa planejar um negócio de sucesso. Para isso faz-se um Plano de *marketing*.

Para Lacruz (2008, p. 23) "o plano de *marketing* é a junção entre a empresa e o cliente, sua missão é mostrar a forma como a empresa pretende vender seus produtos e serviços e conquistar mercados".

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), "o *marketing* engloba o reconhecimento e o bem estar das vontades humanas e sociais". O *marketing* é uma junção de processos que incorpora comunicação, relacionamento, de modo a entender as necessidades do publico alvo e assim organiza de maneira objetiva a conduta da organização.

*Marketing* é a ponte entre empresa e cliente, é de essencial importância para que o cliente entenda como a empresa quer ser vista no mercado e gostaria de expandir a venda de seus produtos e serviços (LACRUZ, 2008).

Ao se falar em estratégia de *marketing*, deve ter-se em mente o *mix* de *marketing*. "As estratégias de *marketing* são os meios e métodos que a empresa deverá empregar para atingir seus objetivos. Essas estratégias em geral se referem ao *mix* de *marketing*, ou os 4P's: produto, preço, praça e promoção." (DORNELES 2008, p. 138).

- **Produto:** "Produto ou posicionamento refere-se à forma em que os consumidores percebem sua empresa e seu produto em relação aos concorrentes."
- **Preço:** "É uma instrumento efetivo de *marketing*, pois afeta a demanda, chamam a atencão para a imagem do produto e pode ajudar a buscar o seu mercado-alvo. O preço depende do valor do seu produto e de como os consumidores o veêm. O preço está relacionado ao que ele tem a oferecer de benefício para o consumidor."
- **Praça:** "Praça ou canais de distribuição mostram as diversas maneiras pelas quais o produto é posto à disposição dos consumidores. O propósito do processo de distribuição é buscar e levar aquilo que o consumidor irá precisar."
- **Promoção:** "Promoção é um estímulo ao *marketing* utilizada para agregar demanda do produto ou serviço. Ele pode enviar diferentes mensagens a uma audiência relacionada, com o propósito de deixar o consumidor ciente, através de diversas formas de comunicação, como rádio, mala direta, *Internet*, *outdoors*, *display*,

televisão em pontos de vendas, *folders*, etc. A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado-alvo em larga escala. O princípio da promoção é poder informar ao publico sobre o produto ou serviço."

### 2.1.1 Atualização dos 4P's

Entretanto, em consequência da importância do *marketing* – como exemplifica o *marketing* holístico – certamente esses "4P's" não refletem mais todo o cenário. Se os modernizarmos para que representem a definição de *marketing* holístico, atingiremos um composto mais expressivo que compreendera as realidades do *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e performances. (KOTLER E KELLER, 2012)

- **Pessoas:** "As pessoas refletem em parte o *marketing* interno e o fato do que os funcionários são fundamentais para o sucesso do *marketing*. Este será tão bom quanto as pessoas dentro das organizações também refletem o fato de que as empresas devem ver os valores dos consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos."
- **Processos:** "Os processos refletem toda a criatividade a disciplina e estrutura incorporada à administração de *marketing*. Somente com a instalação do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas de uma empresa pode se envolver em relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico. Outro importante conjunto de processos levam a empresa a gerar de forma criativa e inovações de bens e atividades de *marketing".*
- **Programas:** "Os programas são todas as atividades da empresa direcionada aos consumidores. Eles englobam os antigos "4P's" e também uma gama de outras atividades de *marketin*g que podem não se encaixar perfeitamente antiga visão de *marketing*. Independentemente de serem *online* e *off-line* tradicionais ou não essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para empresa."
- **Performance:** "Definimos que performance assim como o desempenho do *marketing* holístico captura os leques de possíveis indicadores de resultados que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa."

Por fim na verdade esses novos “4P’s” se aplicam a todos os setores dentro da empresa e pensando assim os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia. (KOTLER E KELLER 2012, p. 24

## 2.2 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo vem do latim *imprendere*. Ser empreendedor é diferente de ser empresário. Empresário é o qual que por algum motivo chegou ao cargo de dono da empresa, e dessa, retira seus lucros, no entanto com carência de inovações no modo de dirigir a empresa e de criatividade nos produtos. Empreendedores segundo Cunha e Feila (1997, p. 16) “são aqueles que realmente disputam e sabem vencer o jogo”.

Conforme diz Dornelas (2001, p21), “são os empreendedores que estão excluindo barreiras comerciais e culturais, limitando distâncias, globalizando e aperfeiçoando os conceitos econômicos, determinando novos vínculos de trabalho e novos empregos, rompendo paradigmas e constituindo riqueza para a sociedade”.

“Os empreendedores são indivíduos que vêem necessidades do mercado e abrem novas empresas para agradar essas necessidades” (LONGENECKER et al., 2011, p. 7).

Já para Maximiliano (2011, p. 1), empreendedor é “a pessoa que assume o risco de começar uma empresa”. Chiavenato (2004, p. 22), uma empresa ou negocio “é uma de determinadas pessoas produzir bens e serviços, para vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensas financeiras pelo seu esforço”.

Empreender é saber criar algo novo com diferencial, agregando valor ao produto ou serviço, podendo assim usufruir da recompensa, que é a satisfação dos consumidores. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico não é apenas envolver o aumento de produção e renda *per capita*; e sim iniciar mudanças no plano do negócio e da sociedade. (HISRICH E PETER, 2004).

## 2.3 PLANO DE NEGÓCIO

A finalidade de se produzir um plano de negócio deixa nítido as inúmeras vantagens que este é capaz de oferecer à empresa.

Salim et all (2005), definem que o plano de negócio é um instrumento que comporta a caracterização do negócio, sua forma de atuar, suas estratégias, seu plano para ocupar uma fatia do mercado e as dispersões de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Plano de negócio é a prova de que o empreendedor tem condições de planejar e gerir seus resultados diante dos recursos disponíveis, para que possa identificar a viabilidade de abrir o próprio negócio e assim estará pronto para os riscos encontrados neste processo. (FILION & DOLABELA, 2000).

Dornelas (2008, p. 84), relata que "o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa".

Planejar significa se precaver do resultado de futuras ações, tem por objetivo identificar as condições de abertura de um empreendimento, assim pode-se prever os resultados de um determinado evento para desta forma, identificar se está de acordo com o desejado, caso não, quais medidas deverão ser tomadas para sua correção em tempo hábil (LACRUZ, 2008).

A partir do plano de negócio tem-se a possibilidade de apontar os riscos e sugerir planos para diminuí-los e inclusive impedí-los de acontecer; distinguir os pontos fortes e fracos em comparação à concorrência e o ambiente de negócio; conhecer o mercado e determinar estratégias de *marketing* para os produtos e serviços. É um potente guia que indicará o caminho a seguir de todas as ações da empresa.

De acordo com Dolabela (2006), o principal usufrutuário do plano de negócio é o devido empreendedor, já é uma ferramenta que o faz submergir profundamente na análise de seu negócio, baixando sua taxa de risco e auxiliando em suas decisões.

Ao fazer o plano de negócio, o empreendedor irá excluir esforços dispensáveis, com isso eliminando gastos desnecessários e melhorando a percepção dos consumidores frente aos seus produtos, fazendo assim com que ele permaneça no mercado. Somente o planejamento não garante o sucesso total da empresa, porém auxilia na diminuição, auxiliando na tomada de decisão (FILION e DOLABELA , 2000).

## 3 METODOLOGIA

Na metodologia é definida a forma como serão analisados os dados e interpretados na fase teórica e prática da pesquisa, como o tipo abrangência pertinente a esta. Para tal será realizada uma pesquisa aplicando questionários para analisar o grau e aceitação da população de Cascavel/PR em relação à um novo segmento de confeitaria/panificadora que, como diferencial, emprega o sistema *drive thru.*

Dessa forma, para Boaventura (2004, p.64) "nessa etapa, o pesquisador irá definir onde e como será efetuada a investigação, o tipo de pesquisa, o universo abrangente, a população, a amostra, os instrumentos de coleta de dados".

A pesquisa quanto aos seus objetivos se classifica como exploratória. Esta realizou uma coleta de dados em uma confeitaria/panificadora da região, bem como em um centro universitário, onde os acadêmicos podem vir a ser possíveis clientes. Aplicou-se questionários com os consumidores para identificar, paralelamente, os itens mais desejados pelos clientes no caso da aceitação deste sistema *drive thru* em uma confeitaria/panificadora, para assim ser ter uma pesquisa concreta para o projeto. Foram pesquisados perfil, hábitos, costumes, culturas e também as opiniões dos clientes.

Nesse caso pesquisa exploratória é "proporcionar maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado." (GIL, 2008).

Para Roesch (1999, p. 130):

> Se o propósito implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferencialmente o enfoque de pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados. Por outro lado, se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população, por exemplo, contar quantos ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica, ou com que frequencia certos eventos estão associados entre si, à opção é utilizar um estudo de caráter descritivo.

Quanto à abordagem quali-quantitativa, Chemin (2012), destaca que uma pesquisa pode utilizar procedimentos qualitativos e quantitativos. Acrescenta que um delineamento integrado que combina dados qualitativos e quantitativos, em uma mesma investigação, pode ser positivo quando os aspectos fortes e fracos delas se complementam.

Roesch (1999, p. 154) ainda define, a aplicação da pesquisa qualitativa como:

> Apropriada para a avaliação informativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

No que lhe concerne, Vergara (1997, p. 47) expõe quanto a pesquisa descritiva:

> A pesquisa descritiva expõe características de uma determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Com essa metodologia de pesquisa, aplicando-se questionários semiestruturado, com perguntas fechadas (quantitativas) e abertas (qualitativas) para reunir dados para permitir a análise e definir resultados, assim aspirando a análise dos consumidores.

Os indivíduos para efetuação da pesquisa foram clientes/consumidores de confeitarias/panificadoras e universitários de uma instituição em Cascavel/PR.

A elaboração das pesquisas foram efetuadas no centro universitário da fundação Assis Gurgacz e na panificadora/confeitaria A Camponesa, na rua Cuiabá, ambos em Cascavel/PR. Estas empresas desempenharam um papel inspirador para o póstero negócio que tem-se a intensão de montar. O universo da amostra os clientes/consumidores destes locais, no mês de Outubro de 2017.

Fizeram presentes na pesquisa, como sujeitos pesquisados, os acadêmicos do centro universitário Fag e os clientes/consumidores da panificadora/confeitaria A Camponesa, ambos em Cascavel/PR. No total foram 60 pessoas entrevistadas.

Nas questões abertas, os clientes/consumidores exibiram suas opiniões bem como o grau satisfatório mediante ao atendimento, produtos ofertados e o sistema *drive thru*, nos empreendimentos já expostos.

Já no que concerne às questões fechadas, as informações foram coletadas e exibidas utilizando de estatística simples para se ter uma análise dos percentuais adquiridos.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir do questionário aplicado, pôde-se verificar se as pessoas aprovam o sistema *drive thru* em uma confeitaria/panificadora, também os produtos consumidos pela população de Cascavel – PR no café da manhã, lanche da tarde e jantar, bem como seus hábitos.

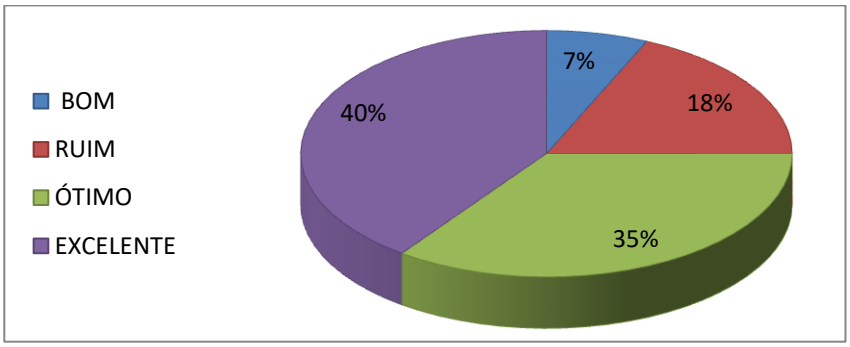
Inicialmente o questionário buscou saber qual a faixa etária dos respondentes. 67% dos respondentes possuem entre 18 e 40 anos, 24% tem entre 41 e 60 anos, 7% têm menos de 18 anos, e 2% tem mais do que 60 anos. A maioria dos entrevistados, 70% responderam que possuem veículo próprio, e apenas 30% que não possuem. Essa pergunta foi feita, buscando compreender quantos dos respondentes poderiam utilizar-se do serviço de *drive thru*. No entanto, não possuir veículo próprio, não pode ser considerado impedimento para o cliente utilizar-se do serviço.

Pôde-se observar que a maioria dos respondentes (71,6%) consomem frutas em algum momento do dia, por outro lado observa-se que há uma considerável porcentagem de pessoas que não tem o hábito de consumir frutas (28,4%).

O foco da pesquisa, questão de extrema importância, a opinião das pessoas em relação a não ter a necessidade de estacionar o veículo para fazer suas compras. Isto pois está ligada diretamente ao propósito do trabalho, o ponto de vista inovador, o sistema *drive thru*.

O gráfico abaixo aponta a aceitação do negócio, uma vez que a grande maioria dos respondentes (82%) gostariam de ter a comodidade de não necessitar estacionar o veiculo para fazer suas compras e responderam que fariam uso desse sistema.

Gráfico 1: Opinião das pessoas em relação ao sistema *drive thru*




Fonte: Dados Primários

O propósito das três últimas questões do questionário é analisar qual seria o horário de maior movimento pela manhã, tarde e noite. Preocupação esta para ter sempre produtos frescos e de qualidade principalmente para não deixar faltar em horários de pico para melhor funcionamento e qualidade no *drive thru.*

Identificou que 58,4% das pessoas costumam tomar café da manhã entre 7 e 8 horas, 23,3% tomam as 6 horas e os 18,3% restantes tomam após as 8 horas. O resultado exibe que entre 7 e 8h concentra-se o maior fluxo de pessoas, é o horário em que precisará ter maior agilidade e maior quantidade de produtos frescos para atender a demanda.

Pela tarde 83,3% tomam um lanche, desses, 66,6% costumam comer entre 16 e 17 horas, 16,7% comem após as 17h, e os 16,7% restantes disseram que não tem o costume fazer um lanche a tarde. Observou-se assim que o horário de maior movimento na parte da tarde seria entre 16 e 17h.

E a noite 90% das pessoas disseram que comem algo a noite. Observou-se um empate técnico entre as pessoas que jantam (45,2%) e as que apenas fazem um lanche (44,8%). Essas costumam comer entre 19 e 23 horas. O resultado demonstra que o movimento da confeitaria/panificadora pode se estender até mais tarde. Os 10% restantes das pessoas disseram que não comem a noite, isso acontece muitas vezes por não ter um estabelecimento que atenda até mais tarde, que tenha um sistema prático e ágil como o *drive thru.*

A seguir serão apresentados no quadro os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças para o empreendimento. A análise SWOT abaixo foi construída com base nos conhecimentos adquiridos durante o curso nas matérias de planejamento estratégico e *marketing*.

Quadro 1: Análise SWOT para a confeitaria/panificadora *drive thru.*

| **Pontos Fortes** | **Pontos Fracos** |
|---|---|
| Rapidez | Falta de hábito |
| Praticidade | Falta de cultura |
| Inovação | Falta de recursos |
| Evitar filas dentro do estabelecimento | Valor/preço |
| Segurança | |

| **Oportunidades** | **Ameaças** |
|---|---|
| Tendências inovadoras | Economia |
| A busca de praticidade | Política atual |
| Vida atual mais acelerada, sem tempo | Atraso de tecnologias |

Fonte: Dados Primários

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência, evidenciada com a vinda da globalização, vem requerendo que os estabelecimentos sofram consideráveis mudanças e, com isso, os membros destes necessitam de uma visão mais empreendedora.

Essa necessidade demonstra a importância pela procura de novos segmentos de mercado, transformando ideias inovadoras em negócios reais.

Atender o cliente de forma ágil, sem perder a qualidade e satisfazendo suas necessidades, levando em conta a comodidade, foi o ponto de partida a se pensar nessa pesquisa. Partindo dessa premissa pensou-se na ideia do sistema *drive thru* em uma confeitaria/panificadora.

Conforme ilustrado no gráfico da pesquisa realizada, mostra porcentagem de possíveis clientes que frequentariam o estabelecimento, que são convincentes, pois 82% dos respondentes acham bom, ótimo ou excelente e fariam uso do sistema *drive thru*, pelo qual não necessitariam estacionar o veículo para realizar suas compras.

Com base nos resultados da análise, a seguir será apresentada algumas sugestões para melhor atendimento e agilidade no sistema *drive thru.*

Sabendo o que a população geralmente consome, é possível elaborar *kits* (pacotes de promoção já montados) com variadas opções de itens para facilitar o atendimento no sistema

*drive thru*, assim o cliente chega ao atendente, escolhe e solicita a opção que mais o satisfaz, faz o pagamento e retira sua compra, tudo com rapidez e qualidade de atendimento. Além desses *kits* montados, poderá também comprar pães (55% dos entrevistados disseram que consomem pão francês no café da manhã), frios e etc.

Pensando nos respondentes que não tem o habito de consumir frutas, sugere-se que esse caso pode ser solucionado com o incentivo ofertado nos *kits* e campanhas de conscientização referente a hábitos para uma vida mais saudável.

Levando em consideração que (25%) dos entrevistados tem o costume de ler um jornal ou/e revista enquanto toma café da manhã, número pequeno, a maioria (75%) não tem o hábito, muitas vezes por falta de tempo. Pensou-se em oferecer como agrado e para que as pessoas tenham acesso à informação, objetivando o habito da leitura, inserir alguns exemplares nas dependências da Confeitaria/Panificadora de forma gratuita, por meio de parcerias com veículos de mídia.

Para os 18% dos respondentes que acharam ruim o sistema *drive thru*, poderão mudar de opinião com o sistema em funcionamento, tendo em vista que a ideia de implantar o sistema *drive thru* nesse segmento de mercado é algo muito novo. Portanto, além do sistema *drive thru*, a confeitaria/panificadora também contará com uma infraestrutura adequada, acolhedora e um atendimento agradável e produtos de qualidade, para que os clientes sintam-se confortáveis para desfrutar de momentos prazerosos com a família e amigos, tendo em vista que 85% dos entrevistados disseram que adorariam tomar café da manhã na companhia de amigos e familiares eventualmente.

**REFERÊNCIAS**

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.
BURATTO, Vanessa F. ***Marketing* de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Atlas, 2009

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. Lajeado: Ed. da Univates, 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2004.

CUNHA, Cristiano J.C de Almeida; FERLA, Luiz Alberto. **Iniciando seu próprio Negócio**. Florianópolis: I.E.A., 1997.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa**. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José C. A**. Empreendedorismo: transformando idéias emnegócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, Louis J.; DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E Agora. Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, R. D., & PETER, M. P. (2004).**Empreende- dorismo**. Porto Alegre: Bookman.

KOTLER , PHILIP; KELLER, KEVIN LANE **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócios Passo a Passo. Transformando Sonhos em Negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William; PALICH, Leslie.**Administração de pequenas empresas**. 13. ed.São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MAXIMINIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvia Ana. **Construindo Planos de Negócios. Todos os PassosNecessários para Planejar e Desenvolver Negócios de Sucesso**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.