

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF. ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM COMÉRCIO

**EMPREENDEDORISMO: Planejamento de criação de uma
churrascaria no município de Cunha**
***ENTREPRENEURSHIP: Planning to create a steakhouse in the city
of Cunha***

Guilherme Augusto da Silva Rodrigues 1¹
Maria Thainá Pereira 2²
Rafaela Pires de Carvalho 3³
Raphaela Campos Pereira Gonçalves Moreira 4⁴
Sergio Galhardo Lorena Junior 5⁵
Vinicius Fagundes Pires 6⁶
Elton Orris Marinho da Silva 7⁷

Resumo: Este artigo mostra que na cidade de Cunha possui vários pontos turísticos os quais atraem inúmeros visitantes, onde mesmo com a sua gastronomia local ampla, ainda há necessidade de uma ideia inovadora no ramo alimentício. A proposta de solução desse problema é por meio do projeto de criação de uma churrascaria, visando trazer para a cidade um empreendimento inovador, além de um ambiente familiar e acolhedor que será uma novidade tanto para os moradores de Cunha quanto para os turistas. A criação dela foi projetada através de análise de pesquisas no Google forms, matriz BCG, business model Canvas e outros elementos, afim de entender o funcionamento na área do empreendedorismo.

Palavras-chave: Churrascaria. Projeto. Empreendedorismo. Inovador.

Abstract: This article shows that the city of Cunha has several tourist spots that attract numerous visitors, where even with its wide local gastronomy, there is still a need for an innovative idea in the food business. The proposed solution to this problem is through the project of creating a steakhouse, aiming to bring to the city an innovative enterprise, besides a family and welcoming environment that will be a novelty both for

¹ Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. pthaina1105@gmail.com

² Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. pthaina1105@gmail.com

³ Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. rafacpires24@gmail.com

⁴ Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. rapha.pereiraa.rp@gmail.com

⁵ Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. galhardo.sergio.jr@gmail.com

⁶ Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. vinicius.fagpires@gmail.com

⁷ MBA Executivo. Prof. da Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. elton.silva126@etec.sp.gov.br

Cunha residents and tourists. Its creation was designed through analysis of research in Google forms, BCG matrix, business model Canvas, and other elements, in order to understand how entrepreneurship works.

Keywords: Churrascaria. Project. Entrepreneurial. Innovative.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo atualmente cada vez mais tem sido a solução para muitos brasileiros saírem da crise econômica, muitos chegaram até o empreendedorismo através de ideias inovadoras, ou simplesmente para suprir a falta de algum produto ou serviço.

Hoje em dia as micro e pequenas empresas no Brasil, representam 30% do PIB nacional Brasileiro, gerando em média 23 Bilhões de reais ao mês e 280 Bilhões de reais por ano, contribuindo com 1/3 da economia do país, segundo CNN Brasil (2022).

Conforme Atos (2018) Cunha, atrai inúmeros turistas, devido a seus pontos turísticos, e para atender esta alta demanda é necessário a criação de um modelo de negócio, já que, mesmo contando com uma enorme diversidade de comidas típicas, é notável uma defasagem no setor alimentício na cidade.

Este artigo apresenta uma via para solucionar esse problema, tendo como objetivo geral a criação de uma churrascaria através do Business Model Canvas. Com os objetivos específicos de geração de novas oportunidades de trabalho e inovações relacionadas ao atendimento

2 DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento do artigo serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores e institutos mais relevantes sobre as temáticas de: Administração, Empreendedorismo, Inovação, Marketing e Micro e Pequena Empresa.

2.1 Administração

A administração tem como objetivo organizar as tarefas em forma de um plano estratégico para poder utilizar as ferramentas e informações que auxiliam na mudança e inovação na empresa

A palavra administração vem do Latim *ad* (direção, tendência) e *minister* (subordinação ou obediência).

A Administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos. (STONER, James 1999, pg. 4)

Fazendo parte da área de administração de empresas, a gestão de negócios é a responsável em gerenciar, planejar e organizar uma ideia/projeto para que este se concretize. Ela também se estende a áreas específicas, assim como marketing, recursos humanos, logística e finanças. Liderança, controle, monitoramento, planejamento e organização são os pontos fortes da gestão de negócios.

Segundo MASIERO (2006, p. 19) a gestão do negócio é o “conjunto de princípios, normas e funções que têm por fim ordenar os fatores de produção e controlar sua produtividade e eficiência, para se obter determinado resultado”.

Pessoas como proprietários, gerentes, administradores, diretores e sócios são quem conduzem as ações necessárias para que todo o planejamento e projeto deem certo, e que sejam realizados de modo eficiente, com produtividade e lucratividade.

Fayol (1916 apud MONITOR, 2006) refere-se ao trabalho de gerência, direção e controle das atividades para que a empresa possa atingir seus objetivos. É esta função, para muitos, a mais importante, pois dela depende a obtenção de resultados positivos na execução de todas as outras funções.

Sendo assim para manter o seu negócio deve buscar entender a forma de organizar e fazer um planejamento através de um baseamento na área do empreendedorismo.

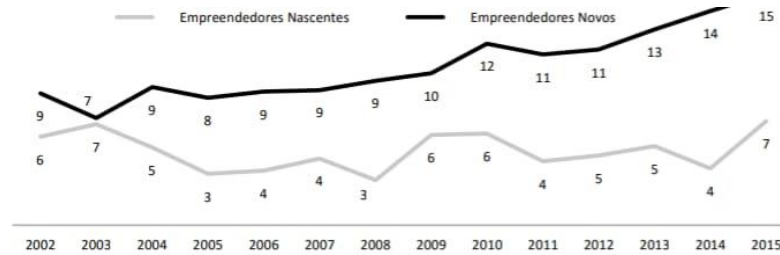
2.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um ato de empreender na criação de um negócio tendo como base atender a necessidade do problema que ocorre em um determinado lugar, analisando e desenvolvendo uma nova estratégia para que a empresa possa ter a oportunidade de alcançar o sucesso.

Segundo Dornelas:

“Empreendedorismo é um conceito utilizado para denominar o envolvimento de pessoas e processos, ou seja, como transformar ideias em oportunidades e a forma de agir para que essas oportunidades levem a criação de negócios de sucesso, um empreendedor é reconhecido pelas suas ações, pois tem iniciativa e consegue detectar uma oportunidade transformando-a em um negócio assumindo seus riscos com possibilidade de fracasso”. Dornelas (2005 apud CARVALHO, 2019).

Os brasileiros estão cada vez mais em busca do seu próprio negócio para a melhoria no serviço e no produto através de novas estratégias. Segundo a GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2015) há uma evolução das taxas de empreendedorismo conforme gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução das taxas de empreendedorismo I-2002:2015

Fonte: GEM Brasil 2015

O gráfico 1 mostra que entre 2013 a 2015 há um crescimento de novos empreendedores em busca de oportunidades procurando atender as necessidades que as empresas precisam nos dias atuais.

Sendo assim para as empresas continuarem crescendo é preciso buscar ideias inovadoras, onde haja um diferencial na área para atender a necessidade do mercado atual.

2.3 Inovação

A inovação é uma ação ou efeito que transforma métodos clássicos em construção de novos métodos, ela é sempre tida como sinônimo de mudanças ou melhorias de algo existente.

Trot (2012 apud Rosa et al, 2019, pg. 1632) [...] A inovação é caracterizada pela gestão de todas as atividades que abrangem um processo de concepção, desenvolvimento e aperfeiçoamento de ideias, tecnologias, fabricação, marketing para um produto novo, um processo de fabricação ou equipamento, ou seja, um fator fundamental para crescimento econômico[...]

Muitos benefícios podem ser gerados quando se começa a inovar, qualquer empresa de grande ou pequeno porte pode começar a implantar, além de se diferenciar de outras, a mesma estimula a criatividade e a competitividade dos colaboradores trazendo bons resultados e se destacando no mercado atual.

“Não é apenas propaganda. A inovação realmente faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam.” (BESSANT, TIDD, pág. 4, 2019)

A inovação tem sido uma ferramenta essencial para quem deseja empreender, usado juntamente com o marketing tem resultados ainda mais significativos.

Segundo SOUZA; FERREIRA; CARR, 2013, PG 01, “concluiu-se que uma instituição para se manter na competitividade, é necessário que ela tenha clareza de sua atuação no mercado, com isso a mesma melhor define suas estratégias, entretanto com continua inovações visando a garantia da

qualidade, onde o Marketing pode ser uma ferramenta determinante na manutenção e circulação do produto ou serviço.”

2.4 Marketing

O Marketing tem como intuito compreender as necessidades de mercado, estabelecendo o público-alvo e buscando realizar o desejo dos consumidores.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 apud RIBEIRO, 2015) “é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atingir objetivos organizacionais”.

Para planejar essas ações como promover, precificar e definir o público atingido é usado uma estratégia conhecida como 4Ps de Marketing ou então Mix de Marketing.

Segundo Ribeiro (2015), o chamado mix de marketing foi criado por McCarthy em 1960 e até hoje é usado como um direcionamento para os estudos, ele é uma ferramenta indispensável para uma empresa, é ele o responsável por definir o produto, o preço, o ponto de distribuição e a promoção.

Resumidamente suas definições são:

- **Produto:** qualquer bem ou serviço que possuem um potencial de venda e valor de troca. Nele estão incluídos o design, a marca e as características.
- **Preço:** valor atribuição ao produto, diz respeito ao custo que o consumidor pagará.
- **Ponto de distribuição:** são os canais pelo quais o cliente tem acesso ao produto. Ele engloba desde a exposição do produto, a armazenagem, até a logística de entrega.
- **Promoção:** é o modo que as qualidades do produto são transmitidas aos consumidores, servindo como comunicação ativa entre vendedor e seu mercado-alvo. Feito por exemplo através de propaganda.

Kotler e Armstrong (1999 apud SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008) destacam que para se ter um programa eficaz de marketing é necessário reunir todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa.

2.5 Micro e Pequenas Empresas

Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são de extrema importância quando se fala de economia e empreendedorismo. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2018) no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total, 99% MPEs. As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões).

A Lei Complementar nº 123/2006, estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido aos micros e pequenos empresários.

A Lei Geral é a maior conquista das micro e pequenas empresas do Brasil em sua história, pois estabelece e regulamenta os estímulos e incentivos para o setor através da introdução de um sistema mais simples e justo de pagamento de impostos e contribuições. (DAHER et al, 2012, p. 03)

A Microempresa deve ter uma receita bruta anual máxima de R\$ 360 mil, Empresas de pequeno porte (EPPs), são empresas com limite de faturamento anual superior a R\$ 360 mil e com máxima de R\$ 4,8 milhões, já os Microempreendedores individuais (MEI) trabalham por conta própria com uma renda anual igual ou inferior a R\$ 81 mil. (Sebrae, 20220).

Segundo o Sebrae (2017), no Brasil, os microempreendedores individuais brasileiros totalizaram em 2016 mais de 5,5 milhões, e parte significativa trabalha com serviços e produtos referentes a alimentos e bebidas, um dos ramos que mais cresce.

3 METODOLOGIA

Para desenvolvimento do artigo foi aplicada a metodologia referente a pesquisa descritiva de caráter exploratório quantitativa e qualitativa.

Segundo Gil (2017) as pesquisas têm como objetivo explorar e buscar a opinião, atitudes de um determinado grupo, população ou segmento.

Conforme Zikmund e Babin (2011) a pesquisa deve ser desenvolvida para apoiar a tomada de decisão e possibilitar observar variáveis que possam estabelecer uma relação de oportunidade para um empreendimento.

A pesquisa descritiva deve ser realizada em conjunto com um estudo de campo com objetivo de avaliar e observar condições do ambiente de estudo.

Segundo Yin (2015) o estudo de caso deve ter como objetivo o desenvolvimento de estudos de qualidade com a proposta de analisar dados reais do ambiente a qual ele foi aplicado.

4 ESTUDO DE CASO

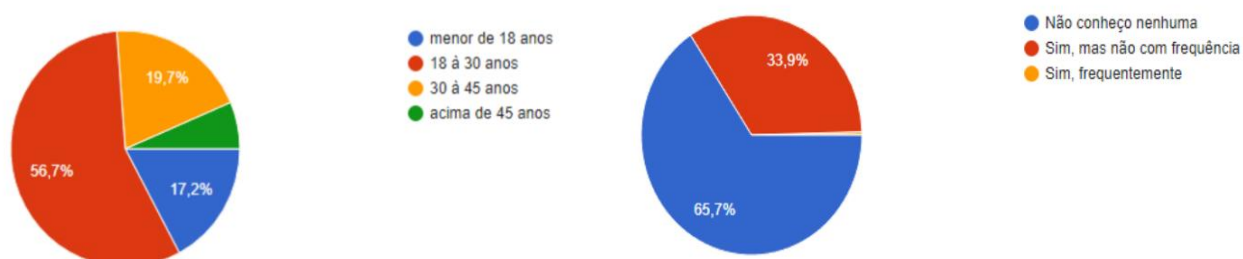
A Estância Climática Cunha, localizada no interior do estado de São Paulo, por natureza já é atração para vários turistas e visitantes, contendo vários pontos turísticos como o Lavandário e a Pedra da Macela. Além de contar com vários festivais, sendo, principalmente, o Festival de Inverno um grande atrativo, que de acordo com o Atos (2018), estima acolher cerca de 100 mil pessoas durante a temporada de inverno.

Segundo a Lei nº 14.363, Cunha passa a ter o título de Capital Nacional da Cerâmica de Alta Temperatura, o que aumenta a visibilidade do município e, teoricamente, tende a aumentar a quantidade de visitantes.

Oliveira (2018 apud COELHO, 2018) a alta temporada aquece a economia do município, já que o número de turistas aumenta nos meses mais frios do ano. “A cidade já vem recebendo um grande número de visitantes”, destacou o secretário de Turismo de Cunha, Marcelo Coelho.

Com intuito de realizar uma pesquisa de mercado local, foi aplicado perguntas para a percepção de dados concretos relacionados ao ramo alimentício em Cunha. Com o método de pesquisa através do Google Forms, o qual utiliza gráficos com dados que possibilita um melhor entendimento e conhecimento dos gostos e opções do público alvo. Foi se registrado um total de 233 respostas na pesquisa local.

Gráfico 2 - Faixa etária do público-alvo. **Gráfico 3** - Frequência das pessoas em churrascaria em Cunha



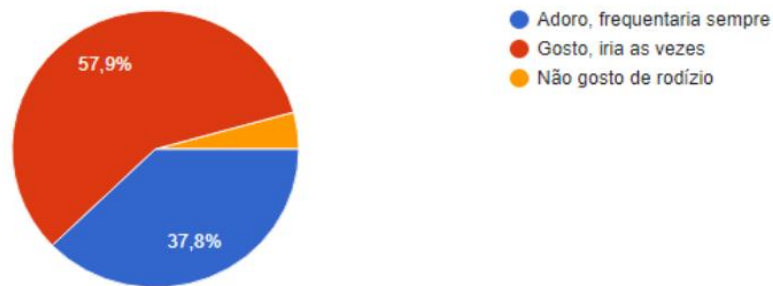
Fonte: Do próprio autor (2022)

Fonte: Do próprio autor (2022)

Conforme o gráfico 2, percebe - se a faixa etária do público-alvo. Nota-se a idade média do público-alvo, sendo em sua maioria pessoas de 18 a 30 anos, mas abrangendo as outras idades com menos destaque.

Pode - se observar no gráfico 3 que a grande porcentagem dos entrevistados não conhece nenhuma churrascaria em Cunha e que a outra porcentagem conhece, mas não frequenta. Com o estudo desse gráfico nota - se a precariedade desse ramo alimentício na cidade.

Gráfico 4 - Sistema de rodízio.



Fonte: Do próprio autor (2022).

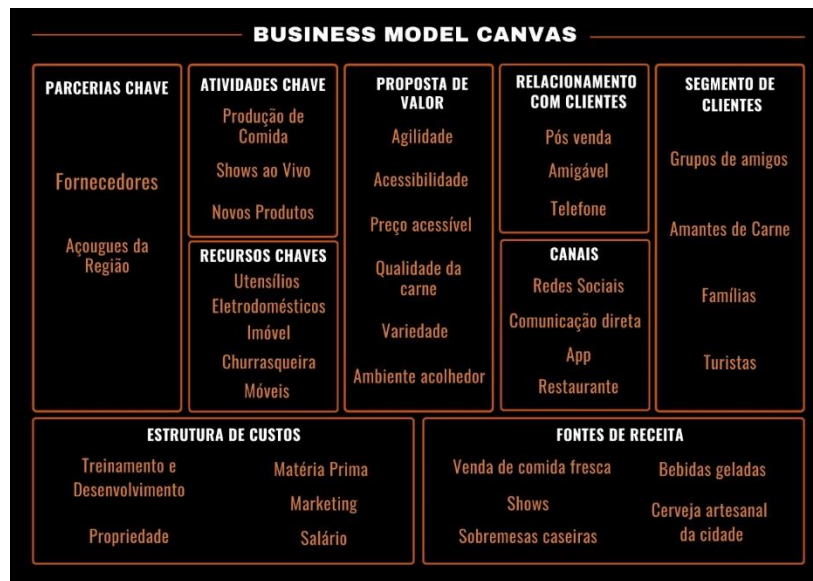
A pesquisa demonstrou que 57,9% dos entrevistados gostariam de uma opção de restaurante com sistema de rodízio e que cerca de 37,8% das pessoas adorariam e frequentariam esse sistema em um restaurante na cidade.

Juntamente 56,7% das pessoas acham importante a existência de opções veganas no cardápio e 84,1% preferem um ambiente com shows ao vivo e que o local tenha a opção de delivery com 61% das pessoas indicando essa necessidade.

4.1 Solução

Para empreender na cidade de Cunha foi desenvolvido um Business Model Canvas conforme quadro 1, para modelar e planejar o desenvolvimento de uma churrascaria. Sendo essa ferramenta voltada para o planejamento estratégico, permitindo assim esboçar um empreendimento de sucesso no setor gastronômico.

Quadro 1 – Business Model Canvas



Fonte: Do próprio autor (2022).

O Business Model Canvas é um modelo de negócios, que através de um esquema dividido em nove partes, tem como objetivo auxiliar o empreendedor a construir de forma prática e visual o valor de uma empresa.

- **Parcerias chave:** Refere - se a uma rede de parceiros que colocam o Modelo de Negócios em andamento, é quando duas instituições comerciais formam um tipo de relacionamento. Nossos parceiros-chave são açougueiros da região e fornecedores.
- **Atividades chave:** São ações essenciais que uma empresa deve realizar para que seu Modelo de Negócios funcione da melhor maneira possível. Produção de comida; shows ao vivo e novos produtos são exemplos de atividades chave para nossa churrasceria.
- **Recursos chave:** São todas as ferramentas necessárias que o modelo de negócio exige para atingir seus resultados. Recursos como churrasqueira; móveis, utensílios, imóveis e eletrodomésticos são indispensáveis para o funcionamento de nossa empresa.
- **Proposta de valor:** É um conjunto de benefícios que um produto/serviço oferece a determinado nicho de mercado. Em nosso caso podemos apontar: agilidade, preço acessível, qualidade da carne, variedade e ambiente acolhedor.

- **Relacionamento com clientes:** São as interações da empresa com o cliente, com o objetivo de: atrair, reter e fidelizar o mesmo. Práticas como a pós-venda, o ato de telefonar e tornar-se amigável são fundamentais.
- **Canais:** É o meio pelo qual a empresa se comunica com os clientes, para uma ampla divulgação. São exemplos de canais: redes sociais, comunicação direta, app e restaurante.
- **Segmento de clientes:** É o meio de identificação do público-alvo da empresa. No caso da nossa churrascaria, grupos de amigos, amantes de carne, famílias e turistas são os principais consumidores.
- **Estruturas de custo:** É atentar-se a todos os custos necessários para o funcionamento da empresa. Algumas dessas estruturas são: treinamento e desenvolvimento, propriedade, marketing, matéria prima e salário.
- **Fontes de receita:** É o fluxo de dinheiro que a empresa gera em cima de cada segmento de clientes previamente definido, como: vendas de comidas frescas, sobremesas caseiras, shows, bebidas geladas e cerveja artesanal da cidade. Além da ferramenta Business Model Canvas, outra utilizada foi a Matriz BCG. De acordo com KOTLER (2000 apud SOUZA, 2017) a matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial de mercado com vistas a uma melhor distribuição dos recursos nas diversas unidades estratégicas do negócio.

Quadro 2 – Matriz BCG



Fonte: Do próprio autor (2022)

Conforme o Quadro 2 a matriz projetada mostra que a estrela é o meio rodízio, tendo um valor menor e com menos variedades do que o rodízio completo, para quem gostaria de gastar menos. A vaca leiteira seria nossa self-service, que em nosso ponto de vista seria o serviço que teria a maior taxa de vendas. A interrogação seria a comida vegetariana, que por mais que pareça contraditório, seria algo diferente e que poderia trazer variedade para o cardápio. E por fim, o abacaxi, seria o marmitex, que em churrascaria, o melhor é se comer na hora, então talvez levar para casa não seria tão atrativo.

Segundo o SEBRAE (2022), a ferramenta, missão, visão e valores, têm por indicação para organizações de todos os portes, em especial as empresas que estão nascendo ou as de pequeno porte. Serve para definir a direção estratégica da empresa e é útil porque permite que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa.

- **Missão:** Fidelizar nossos clientes, oferecer um atendimento diferenciado, através de constante treinamento de nossos colaboradores, trabalhar com os melhores produtos da cidade e buscar sempre a inovação.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida como referência dentro do Vale do Paraíba usufruindo da gastronomia local, prezando sempre a qualidade, agilidade no atendimento e o bom relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Com um espaço aconchegante em um ambiente familiar.
- **Valor:** Assegurar a satisfação de nossos clientes através da qualidade nós produtos e serviços humanizados, garantindo assim o conforto e prazer em estar conosco.

Após a análises realizadas através das ferramentas demonstradas e da criação das declarações institucionais, foi desenvolvido o conceito da marca do modelo de negócios. Através do logotipo conforme imagem 1 criou o conceito da identidade visual da churrascaria.

Tendo uma proposta moderna e de fácil assimilação e reconhecimento por parte do público-alvo em potencial.

Imagem 1 – Logotipo churrascaria



Fonte: Do próprio autor (2022)

O nome da nossa churrascaria será “Six Star Fire”, seis estrelas pois somos seis integrantes do grupo, e pretendemos ser melhores do que os restaurantes cinco estrelas no quesito qualidade. O fogo representa a churrasqueira. Um nome simples, mas que fez muito sentido para os integrantes do grupo.

O projeto foi apresentado, aprovado e classificado para próxima etapa entre os 50 melhores, no Inova (Escola de Inovadores Inova CPS), de acordo com Assessoria de Inovação Tecnológica do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza Inova CPS, tem a missão de “promover políticas de inovação e coordenar ações dirigidas ao desenvolvimento de parcerias com as empresas, com o setor público e com as instituições de ciência e tecnologia onde todos os integrantes do grupo foram aprovados na primeira fase.

5 CONCLUSÃO

Após a análise dos estudos, é notável que a população de Cunha simpatiza com a criação da empresa, pelo fato de trazer diversidade para o município. A churrascaria tende a ter um retorno positivo em pouco tempo por se tratar de algo único na cidade, atraindo pessoas de diferentes faixas etárias, podendo contar com os shows ao vivo para uma ambientação. Para o projeto perdurar é indicado uma aproximação com o consumidor, ouvindo as críticas e sugestões. Ainda é considerável uma futura padronização para que seja possível a criação de franquias afim de propagar o negócio para diferentes regiões.

6 REFERÊNCIAS

BESSANT, TIDD, **Inovação e Empreendedorismo** 3º edição, Bookman Porto Alegre 2019.

BRASIL, Agência. **Pequenos negócios geram renda de R\$ 420 bi por ano, aponta levantamento do Sebrae**. CNN Brasil, São Paulo, 06 jul. 2022. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pequenos-negocios-geram-renda-de-r-420-bi-por-ano-aponta-levantamento-do-sebrae/> Acesso em: 06 de set de 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em: 18 de out de 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.363**, de 1 de junho de 2022. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14363.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2014.363%2C%20DE%201%C2%BA,Art Acesso em: 18 de out de 2022.

DAHER, Denilson et al. **As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), IX, 2012, Resende – RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf> Acesso em: 18 de out de 2022.

DESAFIOS E FACILIDADES QUE IMPACTAM NA CRIAÇÃO DE STARTUPS Capítulo 3 Editora Atena, 2019

EQUIPE TÉCNICO PEDAGÓGICA DO INSTITUTO MONITOR. Introdução à Gestão de Negócios. São Paulo. Monitor Editorial Ltda. 2006.

FIA. Gestão de Negócios: o que é, importância e especializações. FIA BUSINESS SCHOOL. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/gestao-de-negocios/> Acesso 20/09/2022.

GEM global Entrepreneurship Monitor, página 10, Empreendedorismo no Brasil 2015. Acesso em: 25 de out de 2022.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

MONITOR, Fayol. **Introdução a gestão de negócios**. São Paulo, Monitor Editorial Ltda, 2006.

OLIVEIRA, Leandro. **Cunha espera 100 mil turistas durante temporada de inverno**. Jornal Atos, Cunha SP, 20 jun. 2018. Cultura. Disponível em: <https://jornalatos.net/regiao/cidades/cunha/cunha-espera-100-mil-turistas-durante-temporada-de-inverno/> Acesso em: 18 de out de 2022.

PAIXÃO, Valéria. **Administração Estratégica**. Rede e-Tec Brasil. Curitiba PR, 2012. Disponível em: <https://www.cliqueapostilas.com.br/administracao/administracao-iv> Acesso em: 25 de out de 2022.

PIGNEUR, Yves; OSTERWALDER, Alexandre. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Local de publicação: Alta Books, 26 de Julho de 2011.

RIBEIRO, Juliane Silva - **Marketing Público – Rede e-Tec Brasil**; UFMT, Cuiabá-MT, 2015.

ROSA, Adriano et al. **Braslian Of Business**. Curitiba, v. 1, n. 3, p. 1629-1643, jul./set. 2019.

SEBRAE. Ferramenta: Missão, Visão, Valores (Clássico) 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF Acesso em: 08 de nov de 2022.

SEBRAE. Microempresa: saiba o que é, como funciona e como abrir a sua 2021. Disponível em: [https://www.sebrae-sc.com.br/blog/microempresa-saiba-o-que-e-como-funciona-e-como-abrir-a-sua#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20\(MEI\),-Trata%2Dse%20de&text=Tramita%20na%20C%3%A2mara%20dos%20Deputados,contrata%3%A7%C3%A3o%20de%20at%C3%A9%20dois%20empregados](https://www.sebrae-sc.com.br/blog/microempresa-saiba-o-que-e-como-funciona-e-como-abrir-a-sua#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20(MEI),-Trata%2Dse%20de&text=Tramita%20na%20C%3%A2mara%20dos%20Deputados,contrata%3%A7%C3%A3o%20de%20at%C3%A9%20dois%20empregados) Acesso em: 18 de out de 2022.

SEBRAE. Perfil do microempreendedor individual de alimentos e bebidas no Brasil: indicadores, desafios e tendências 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/artigos-tecnicos-panificacao/mei1.pdf> Acesso em: 18 de out de 2022.

SOUZA, Dércia et al. Análise da matriz boston consulting group - **BCG como ferramenta estratégica em empresas do setor de informática**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), XIV, 2017, Resende - RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/1242597.pdf> Acesso em: 08 de nov de 2022.

SOUZA, Fabia; FERREIRA, Helio; CARR, Renato. **Inovação E Marketing: Elementos Essenciais Frente Uma Gestão Da Qualidade**. Salvador: ABEPRO, 11 outubro 2013.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. – **Marketing estratégico** – Ijuí: Ed. Unijuí, Rio Grande do Sul, 2008.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração. Rio de Janeiro**: PrenticeHall do Brasil, 1995.

Yin, Robert. **Estudo de Caso – 5.Ed. Planejamento de Métodos**. Bookman Editora, 2015.

Zikmund, William; Babin, Barry. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 4° edição norte-americana. Cengage Learning.