

Notas de Ensino

Brick's Burguer House: O desafio de crescer sem perder o sabor

Marta Elisa Moraes da Silva Bendor^A , Priscila Maria Vasconcelos Porto^B ,
e Francisca Juliana Miranda Linhares^A  e Ruan Carlos dos Santos^{*C} 

^A Departamento de Administração, Centro Universitário Inta, UNINTA, Sobral/CE, Brasil

^B Departamento de Administração, Faculdade Luciano Feijão, FLF, Sobral/CE, Brasil

^C Departamento de Administração e Contabilidade, Centro Universitário Avantis, UNIAVAN, Balneário Camboriú/SC, Brasil



Objetivos de Estudo

O objetivo deste estudo de caso para o ensino é, portanto, levar aos alunos à discussão e à reflexão sobre os seguintes temas:

- Marketing empreendedor;
- Tomada de decisão;
- Empreendedorismo

Fonte dos dados

O estudo de caso envolve uma empresa real, cujos dados foram coletados em uma entrevista com o sócio Pulga Neto, em janeiro de 2018. Salienta-se que os dados financeiros passaram por cálculos, a partir do uso de um fator de conversão.

Cite como:

Bendor, M. E. M. S.; Porto, P. M. V.; Linhares, F. J. M.; e Santos, R. C. (2021). Brick's Burguer House: O desafio de crescer sem perder o sabor. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 10(1), Nota de Ensino e1736. <https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.1736>

Objetivos de aprendizagem e utilização recomendada

O estudo de caso foi elaborado, principalmente, para a aplicação em sala de aula, com alunos de graduação em Administração (e cursos correlatos), preferencialmente nas disciplinas de marketing, de estratégia organizacional e de empreendedorismo. Espera-se que o aluno, em resposta à atividade, desenvolva maior entendimento sobre marketing empreendedor e estratégias, na tomada de decisão, no contexto de pequenas empresas, com relação à aplicação dos conceitos teóricos na prática administrativa.

Nesse sentido, o caso apresenta momentos em que cada estudante propõe novas ideias, diante das dificuldades observadas, desenvolvendo, assim, algumas habilidades. Para Sebrae (2017), as aulas de empreendedorismo devem ser ministradas por meio de ações e de trabalhos práticos, que possibilitem e desafiem a participação dos estudantes, a fim de que eles mantenham contato com pessoas que já praticam o empreendedorismo.

Alternativas para aplicação, análise e discussão do caso em sala de aula

Antes da discussão do caso, é recomendado ao professor:

- trabalhar previamente com os alunos os conceitos de marketing empreendedor, estratégia para tomada de decisão e empreendedorismo;
- estabelecer as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing empreendedor; e
- solicitar a leitura prévia do caso.

Como plano para a aplicação do estudo, é sugerida a divisão da turma em grupos de quatro a cinco estudantes, com a intenção de incentivar a discussão de alternativas para pontos-chaves do caso e das questões apresentadas.

Considerando-se o tempo de aula (cerca de 1 hora e 40 minutos), são indicados os seguintes passos (Tabela 1), dados pelo professor, para orientar a discussão, a compreensão e a análise do caso.

Tempo de duração	Atividades
15 min	Apresentação geral do caso e alinhamento com a literatura. Formação dos grupos para a discussão
30 min	Contextualização do caso para ensino, com apresentação das questões e da associação com a literatura
50 min	Apresentação e discussão das respostas propostas pelos grupos
75 min	Desenvolvimento e apresentação da solução para o dilema do caso, alinhado à literatura
30 min	Conclusões

Tab. 01

Agenda para discussão do caso

Fonte: Elaborado pelos autores



QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

A seguir, está um conjunto de questões que podem ser usadas para estimular a análise do caso, durante a etapa de discussão:

1. Analisando as estratégias de marketing aplicadas pela Brick's, como você as classifica? É possível afirmar que os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano? Justifique as respostas com base nas ações apresentadas no caso.
2. Analisando a abertura da Brick's, quais as razões pelas quais os empreendedores criaram o negócio? E, atualmente, quais as razões para uma possível expansão?
3. Caso os proprietários decidam não crescer, quais as estratégias devem ser aplicadas para a empresa não perder sua atual posição no mercado?
4. Analise a possibilidade de expansão (ou não) da Brick's, identificando os riscos envolvidos em cada uma dessas decisões.
5. Caso os sócios optem por crescer, qual seria a melhor estratégia para realizar a expansão do negócio? A Brick's deve se estabelecer na capital do estado, onde o potencial de crescimento para a empresa é maior e mais significativo? Ou a melhor opção seria expandir para o interior, indo, por exemplo, para Jericoacoara, o maior destino turístico do Ceará?

MATERIAL DE APOIO À DISCUSSÃO E ANÁLISE DO CASO

Para embasar as discussões, para o ensino e a reflexão sobre dilemas existentes na empresa, deve ser considerada a literatura referente ao marketing empreendedor; à tomada de decisão estratégica e ao empreendedorismo.

Empreendedorismo

Ao longo dos anos, o conceito de empreendedorismo passou por modificações: (a) na origem, empreendedor (do francês *entrepreneur*) era quem assumia riscos e começa algo novo; (b) no século XII, era utilizado para indicar o indivíduo que estimulava brigas; (c) no século XVII, Richard Cantillon, o primeiro a definir as funções do empreendedor; dizia que era quem comprava matéria-prima, com seu próprio capital, para depois a processar e revendê-la por preço a ser definido, auferindo lucro; e (d) apenas no início do século XVIII, o termo foi usado para se referir à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos (Fillion, 1999).

O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização. Nesse sentido, é importante destacar a presença de um empreendedor, por trás das variadas transformações, ocorridas principalmente no século XX, com o surgimento de grandes invenções, que revolucionaram o estilo de vida da sociedade (Dornelas, 2014).

Para Baron e Shane (2007, p. 8) empreendedores são pessoas que visualizam a "interseção entre o que poderia ser chamado de inspirado e o mundano", e propõem uma visão processual,

segundo a qual a atividade empreendedora consiste de várias etapas, correspondentes a todo um ciclo de negócio.

Conforme Dornelas (2014), o empreendedor é capaz de: (a) posicionar-se clara e positivamente em ambientes incertos e dinâmicos, conseguindo gerar e manter equilíbrio; (b) identificar oportunidades, sendo consciente de que quanto mais estiver preparado, em termos de conhecimento, mais chances terá de obter sucesso em suas ações. Nesse sentido, Bessant e Tidd (2009) afirmam que a maior parte dos empreendedores tem por objetivo a independência profissional, ao invés da criação de negócios inovadores.

Com a abertura da economia brasileira, o empreendedorismo passou a ser motivo de preocupação dos governantes, devido à alta taxa de mortalidade desses novos empreendimentos, já que o país havia passado por várias tentativas de estabilização econômica e sofria com a imposição advinda da globalização, que exigia a busca de alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e sobreviver no mercado (Dornelas, 2014).

Na década de 1990, quando o Sebrae e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) foram criadas, o conceito de empreendedorismo foi difundido no Brasil de forma mais clara (Dornelas, 2014). Há três razões diferentes, pelas quais os empreendedores criam seus negócios (Tabela 2):

Visão do empreendedor	Razão do empreendimento	Aplicação
Ter um modo de vida.	Empreendedores buscam a independência e desejam ganhar a vida com base nas suas possibilidades e valores pessoais.	Consultoria profissional individual, negócios artesanais, trabalhos comunitários.
Forma de crescimento.	Empreendedores querem ficar ricos e poderosos, por meio da criação e do crescimento agressivo de novos negócios.	Grandes corporações, que podem dominar mercados nacionais, tornando-se ricos e influentes.
Forma de criar ou mudar algo, em qualquer nível.	Empreendedores inovadores, querem mudar ou criar algo novo.	Setor privado, público ou no terceiro setor.

Tab. 02

Razões pelas quais os empreendedores criam os seus negócios

Fonte: Adaptada de Bessant e Tidd (2009, p. 288).

A partir do ano de 2000, patrocinado pelo Sebrae, e realizado pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil começou a fazer parte de um programa de pesquisa de abrangência mundial: o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora mundial, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que deu início às suas atividades em 1999 e permanece crescendo a cada ano.

A motivação dos empreendedores iniciais pode ocorrer pela necessidade ou pela oportunidade. Segundo o GEM, no ano de 2013, cerca de 70% dos empreendedores brasileiros criavam seus negócios por necessidade; já, no ano de 2016, 57,4% o faziam por oportunidade (GEM, 2017). Tal mudança pode ser indicativa de que, no Brasil, o empreendedorismo: (a) esteja assumindo um comportamento mais independente, no nível de atividade econômica; (b) seja decorrente do incentivo à abertura de empresas, por meio da criação do Microempreendedor Individual (MEI); ou (c) represente mudanças na cultura brasileira, cada vez mais propensa à atividade empreendedora (Carrer et al., 2010).

Marketing empreendedor

Para [Carson \(1990\)](#), o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, sendo uma função administrativa, isto é, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano. Nesse sentido, as empresas pequenas devem adaptar o marketing para atender às suas próprias necessidades, ou seja, adotar as teorias e os conceitos de marketing, a partir da escolha dos métodos que se adaptam melhor às suas circunstâncias, podendo, com isso, “experimentar” métodos diferentes, em cada momento do seu desenvolvimento.

[Kotler \(2000, p. 25\)](#), por sua vez, afirma que existem três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar: (1) marketing empreendedor – caracterizado pela não existência ou pela não adoção de práticas formais, ele é utilizado, normalmente, nos primeiros anos de uma empresa. Dessa forma, muitas decisões relativas ao marketing são tomadas pelos empreendedores, mesmo que eles não as diferenciem de decisões de outras áreas; (2) marketing profissionalizado – empregado quando as organizações alcançam sucesso e dispõem mais de recursos, objetivando elevar o êxito ou apenas defender sua posição no mercado, adotando procedimentos mais formais de marketing; e (3) marketing burocrático – as empresas, imersas em indicadores e estudos, acabam se distanciando do cliente, além de não possuírem a mesma paixão e criatividade iniciais.

Ao formular um modelo para explicar o marketing utilizado nas empresas, [Stokes \(2000\)](#) concluiu que o marketing empreendedor é orientado para a inovação, com foco na ideia e na avaliação das necessidades de mercado. Isto é, de maneira intuitiva, utiliza-se como estratégia a divulgação da ideia, por nichos de pessoas, para atingir os possíveis clientes, por intermédio de grupos de influência, da propaganda boca a boca e do uso das redes de relações dos envolvidos, com fins de obter informações.

De acordo com [Schmidt e Bohnenberger \(2009\)](#), as atividades de marketing são realizadas pelos empreendedores, em suas empresas, a partir do desenvolvimento de uma inovação incremental, que leva à criação de produtos e, após isso, à identificação dos mercados-alvo, conforme a necessidade. Nesse sentido, [Severo et al. \(2019\)](#) destacam o empreendedorismo, a partir da decisão dos sócios em expandir os serviços, para maior abrangência no mercado nacional, e em razão do surgimento de possíveis concorrentes. A isso, somam-se questões referentes à implantação de inovações ao negócio, bem como à criação estratégica de legislação para a regularização do negócio no país.

Diferentemente do que acontece no marketing clássico, proposto por Kotler, em que o processo deve começar pela identificação das necessidades de mercado, incluindo a seleção de mercados-alvo; no marketing empreendedor, primeiro se trabalha com a inovação, visto que, de modo geral, nesse tipo de marketing, não há um padrão para a escolha das teorias, tendo em vista que ela ocorre para suprir às necessidades das organizações ([Zoschke e Lima, 2008](#)).

Para [Morris et al. \(2008\)](#), o marketing empreendedor é definido como uma identificação proativa de oportunidades, seguida de sua exploração, com a finalidade de conquistar e reter clientes, por meio de uma abordagem inovadora, que considera aspectos, como a criação de valor e o risco.

Os resultados do caso de ensino corroboram o estudo de [Negreiros et al. \(2018\)](#), pois evidenciam três fatores de OME, nomeados como “olhares”, voltados: ao mercado oportunidade e ao cliente. Verificou-se que o setor de lanchonetes e de

hamburguerias teve, de forma geral, um comportamento também pautado na OME. Além disso, foi testada a influência dos fatores da OME no desempenho das MPE, sobretudo na aqui estudada, reconhecendo, com isso, a importância da interação entre o empreendedorismo e o marketing, pois ela levou à proposição do conceito de marketing empreendedor ([Jones e Rowley, 2011](#)).

Desse modo, a mentalidade dos empreendedores focalizados nesta pesquisa, mesmo que de forma inconsciente, está associada à percepção e à avaliação interna do indivíduo sobre o ambiente no qual ele está inserido; bem como à existência de condições capazes de influenciar, positiva ou negativamente, a decisão de empreender, sendo que a análise Swot pode contribuir com fatores simétricos, para o desempenho do negócio ([GEM, 2017](#)).

Análise Swot

A análise Swot, cuja autoria é creditada a dois professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Christensen ([Dantas e Melo, 2008](#)), permite a realização de uma análise global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio ([Kotler e Keller, 2006](#)). Ela é dividida em dois ambientes: o interno e o externo ([Tabela 3](#)).

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p>Pontos fortes: vantagens internas da empresa, em relação aos concorrentes.</p>	<p>Oportunidades: aspectos positivos do ambiente que envolve a empresa, com potencial de lhe trazer vantagem competitiva.</p>
<p>Pontos fracos: desvantagens internas da empresa, em relação aos concorrentes.</p>	<p>Ameaças: aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa, com potencial de comprometer a vantagem competitiva que ela possui.</p>

Tab. 03

Ambientes interno e externo

Fonte: [Sertek et al. \(2007, p. 72\)](#).

A realização de tal análise leva à compreensão, com maior convicção, dos cenários empresariais passados, atuais e futuros. Por meio da descrição de fatores internos e externos do meio ambiente, pode-se desenvolver ações estratégicas, como forma de potencializar forças e oportunidades, tendo como foco neutralizar fraquezas e ameaças ([Tabela 4](#)) ([Rodrigues et al., 2018](#)).

Eventos teóricos	Conceitos	Autor(es)
Swot & Visão empreendedora	Possibilita a escolha de uma estratégia adequada, para que determinados objetivos sejam alcançados, a partir de uma avaliação crítica dos ambientes interno e externo. A matriz Swot é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas ao pensamento estratégico e ao marketing, sendo que a prática pode permitir melhor visão dos negócios.	Serra et al. (2004) Martins (2006)
Swot & Marketing	É necessário que a empresa esteja focada no mercado no qual atua, voltando sua atenção a todas as possíveis variações dos fatores que influenciam a rentabilidade da empresa, de modo a aumentar seu nível de adaptabilidade, a impressão da marca e todo slogan aplicado na rede social.	Hisrich et al. (2014)
Swot & Tomada de decisão	A Swot serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua.	MCcreadire (2008)

Tab. 04

Cenários da análise Swot, na visão empreendedora da Brick's

Fonte: Adaptada de [Cruz Filho et al. \(2018\)](#)

Segundo Luecke (2009), é necessário considerar os ambientes externo e interno, porque eles esclarecem o cenário no qual a organização opera, o que auxilia o planejamento do futuro esperado pela organização. Para Santos et al. (2018), o cenário de crise leva à inflexão entre o cliente e a demanda, oportunizando a elaboração da estratégia e da mudança organizacional, relativas à preocupação de responder à demanda de entrada de novos clientes, a fim de atender aos anseios dos executivos na expansão do seu negócio, focando, genuinamente, nas áreas funcionais, como o marketing e a produção (que é a obtenção in natura de exclusividade do produto), para enfrentar as forças ecléticas no mercado do Fast Food.

Em aspectos gerais, tal prática pode ser o início da elaboração de um plano de ações norteadoras, de curto, médio e longo prazo, com a finalidade de aprimorar o pleno funcionamento do negócio, por meio da análise de situações específicas, que necessitam de maior criticidade dos envolvidos na gestão (Rodrigues et al., 2018).

Considerando a Brick's, o cenário no qual o negócio está inserido, apresenta-se, a seguir, a sua matriz Swot (Tabela 5).

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p>Pontos fortes: cardápio exclusivo, eventos alusivos às datas comemorativas, relação íntima com o cliente, geração de valor por meio da experiência, ponto de venda bem localizado.</p>	<p>Oportunidades: demanda não atendida (filas na porta), mercado de hamburguerias artesanais em expansão, crescer indo para capital do estado (Fortaleza), crescer indo para o interior (Jericoacoara).</p>
<p>Pontos fracos: falta de estacionamento; PDV pequeno, sem espaço para expansão.</p>	<p>Ameaças: economia em recessão e concorrência aumentando.</p>

Tab. 05

Matriz Swot da Brick's Burguer House

Fonte: Elaborado pelos autores

Neste estudo de caso, os alunos devem se colocar no lugar dos sócios e avaliar: quais as oportunidades de crescimento atual? (1) Crescer, indo para a capital (Fortaleza)? (a) Riscos: maior concorrência, marca não consolidada, mercado novo. (b) Oportunidades: maior mercado. (2) Crescer, indo para o interior (Jericoacoara)? (a) Riscos: mercado novo, marca não consolidada. (b) Oportunidades: concorrência restrita e maior polo turístico do estado.

Com a análise de questões mercadológicas, por meio do conhecimento das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas de um empreendimento, é possível compreender suas vantagens competitivas de forma estruturada, além de revelar, também, como fomentar práticas sustentadas, que tratem o sucesso do negócio de maneira racional e objetiva, mas focada em sua essência e com olhar direcionado para enxergar intimamente o negócio (Scheibeler et al., 2018). Observa-se, então, que tal ação pode trazer o diferencial competitivo pretendido pela empresa, além de direcionar suas ações, em prol do conhecimento da identidade do negócio e das tomadas de decisões necessárias ao seu bom andamento.

Caso de Ensino

Esta nota de ensino é parte integrante do caso de ensino: Bendor, M. E. M. S.; Porto, P. M. V.; Linhares, F. J. M.; e Santos, R. C. (2021). Brick's Burguer House: O desafio de crescer sem perder o sabor. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 10(1), Caso de Ensino e1736. <https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.1736>

Declaração de Conflito de Interesse

Os autores esclarecem que não tem conflito de interesse em nenhuma esfera da pesquisa com autores e nem revista.

Agradecimentos

Agradecimento aos colegas da docência que nos incentivam em buscar mais aprendizado, dando fruto em artigos e livros, e nesse ensejo o apoio tido das instituições Centro Universitário UNINTA, Universidade Federal do Ceará, Centro Universitário UNIAVAN e da Faculdade Luciano Feijão.

Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuição por autor			
	Bendor, MEMS	Porto, PMV	Linhares, FJM	Santos, RC
Conceitualização	X	-	X	-
Metodologia	X	X	-	X
Software	-	-	-	-
Validação	X	-	-	X
Análise formal	X	-	X	-
Pesquisa / Levantamento	-	X	X	X
Recursos	-	X	-	X
Curadoria dos dados	-	-	X	X
Escrita - Rascunho original	X	X	-	X
Escrita - Revisão e edição	X	-	X	X
Visualização dos dados	X	X	-	X
Supervisão / Orientação	X	-	X	X
Administração do Projeto	X	-	-	X
Financiamento	-	-	-	-

REFERÊNCIAS

- ABF. Associação Brasileira de Franchising. (2017). Franquias de Hamburgueria. Disponível em: <https://www.franchisinggroup.com.br/franquia/franquias-de-hamburgueria/>. Último acesso em: 01/03/2019.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.
- Carrer, C. C., Plonski, G. A., Carrer, C. R. O., & Oliveira, C. E. L. (2010). Innovation and entrepreneurship in scientific research. Revista Brasileira de Zootecnia, 39, 17-25. <https://doi.org/10.1590/S1516-35982010001300003>
- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms marketing performance: a qualitative approach. European Journal of Marketing, 24(11), 5-42. <https://doi.org/10.1108/03090569010006056>
- Cruz Filho, J. Q., Ribeiro, R. M., Mesquita, M. S. S.; Riella, J., & Gonçalves, L. E. F. (2018). Da Vida Pobre ao Reconhecimento pelo Ato de Empreender: E&G Economia e Gestão, 18(50), 134-148. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2018v18n50p134-148>
- Dantas, N. G. S., & Melo, R. S. (2008). O método de análise Swot como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itaíba/PA. Caderno Virtual de Turismo, 8(1), 118-130. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/272>
- Dornelas, J. C. A. (2014). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, Universidade de São Paulo, 34(2), 5-28.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Empreendedorismo no Brasil: 2016. Curitiba: IBQP.
- Hisrich, R. D.; Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.

- IBGE (2017). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Renda domiciliar per capita, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm. Último acesso em: 01/08/2018.
- IGA SÃO PAULO. (2017). Refeição e Cozinheirinhos. Disponível em: <https://www.iga-la.com/bra/27/07/2018>.
- INEP (2017). Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. IDEB. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>. Acesso em: 23/07/2018.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Luecke, R. (2009). *Estratégia*. Rio de Janeiro: Record.
- Martins, L. (2006). *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Digerati Books.
- Mccreadie, Karen. *A Arte da Guerra Sun Tzu: Uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. São Paulo: Globo, 2008.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Negreiros, L. F., Pieske, A. E., Galvão, F. F., Misunaga, H. Y., & Vieira, F. G. D. (2018). Orientação para marketing empreendedor: um estudo exploratório sobre a visão dos empresários dos ramos de vestuário e alimentação. *E&G Economia e Gestão*, 18(50), 5-21. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2018v18n50p5-21>
- PNAD (2017) Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40. Acesso em: 25/07/2018.
- Scheibeler, A., Mello, G., Benini, E. G., & Espejo, M. M. D. S. B. (2018). Agronegócio e perspectivas teóricas e epistêmicas: uma análise nos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Revista ENIAC Pesquisa*, 7(1), 37-59. <https://doi.org/10.22567/rep.v7i1.481>
- Rodrigues, C. V., Rássia, I. C. R. B., Júnior, P. R. B. F., & Nodari, C. H. (2017). Caracterização, cenário e tendências do Arranjo Produtivo Local: Complexo industrial da saúde de Pelotas/RS. *Revista Eletrônica Científica do CRA – PR –RECC*, 4(2), 127-144. <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/77>
- Santos, R. C., Barros, F. E. E., Pinho, T. H. M., & Machado, M. C. R. (2018). Vamos às compras: O bom vizinho faz a diferença? *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(2), 227-255. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.787>
- Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(3), 450-467. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>
- SEBRAE (2017). Serviço Apoio Micro e Pequena Empresa. Relatórios de Inteligência. HAMBURGUERIA 2.0: A EVOLUÇÃO Disponível em: <https://sebrae.com.br/relatorios-de-inteligencia/hamburgueria-20-a-evolucao/>.
- Serra, F., Torres, M. C. S., & Torres, A. P. (2004). *Administração Estratégica*. Rio de Janeiro: Reichmann e Afonso Editores.
- Sertek, P., Guindani, R. A., & Martins, T. S. (2007). *Administração e planejamento estratégico*. Curitiba: IBPEX.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Serafin, V. F., & Vanin, M. S. (2019). Vamos Expandir um Negócio Inovador? Caso de Ensino. *RASI*, 5(1), 77-90. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.1.254>
- Silva, J. F., & Pena, R. P. M. (2017). O “Bê-á-bá” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(2), 372-401. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i2.563>
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research. *Qualitative marketing research*, 3(1), 47-54.
- Zoschke, A. C. K., & Lima, E. O. (2008). Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequeno e médias empresas. *Revista Gestão & Planejamento*, 1(14), 7-18.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Marta Elisa Morais da Silva Bendor é professora assistente de administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora do Curso de Administração da Faculdade Alencarina de Sobral (FAL, Sobral/CE, Brasil). Possui

mestrado em Administração pela UNIVALI, Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Suas áreas de interesse incluem Intenção, potencial, comportamento e atitude empreendedora; Inovação, Desenvolvimento local e Marketing. Seus artigos vêm sendo publicado em *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade* e *REGEPE*. E-mail: martabendor@gmail.com

Priscila Maria Vasconcelos Porto é professora de Administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora da Faculdade Luciano Feijão no curso de Administração (FLF, Sobral/CE, Brasil). Possui mestrado em Administração pela UNIVALI, especialista em Gestão com ênfase em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário Inta (UNINTA) e em Tutoria Em Educação à distância e Docência Do Ensino Superior pelo Centro Universitário INTA (UNINTA) e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Suas áreas de interesse incluem Gestão Financeira, Análise de Investimentos, Empreendedorismo com foco na Análise de Investimentos, gestão estratégica, análise de investimento e trabalho de conclusão de curso. Seus artigos vêm sendo publicado em *Journal of Administrative Sciences* e *REGEPE*. E-mail: priscilaportopesquisa@yahoo.com.br

Francisca Juliana Miranda Linhares é professora assistente de administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora do Curso de Administração da Faculdade Alencarina de Sobral (FAL, Sobral/CE, Brasil). Possui mestrado em Administração pela UNIVALI, Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Suas áreas de interesse incluem Intenção, potencial, comportamento e atitude empreendedora; Inovação, Desenvolvimento local e Marketing. Seus artigos vêm sendo publicado em *Revista de Gestão do Unilasalle, Revista Alcance e Conectividade*. E-mail: juliana_miranda79@hotmail.com

Ruan Carlos dos Santos é professor assistente de administração, contabilidade, gestão financeira e processos gerenciais no departamento de administração e contabilidade do Centro Universitário Avantis (UniAvan, Balneário Camboriú, SC, Brasil) e docente credenciado da École National D'Administration (ENA-BRASIL). Possui Mestrado em Administração pela UNIVALI e Graduação em Administração pelo Centro Universitário Cidade Verde (UniFCV). Suas áreas de interesse incluem Empreendedorismo e Competências Empreendedoras, Governança Corporativa, Estratégias em Organizações, Cidade Inteligente e análise de gestão pública. Seus artigos vêm sendo publicado em revistas como *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, Global Journal of Management and Business Research* e *Independent Journal of Management & Production*. E-mail: ruan_santos1984@hotmail.com

