

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA LUCIENE DO NASCIMENTO ANDRADE

EMPREENDEDORISMO: aderência das lojas do bairro Centro de Juazeiro do Norte, as principais tendências de mercado de calçados

Juazeiro do Norte-CE
2021

MARIA LUCIENE DO NASCIMENTO ANDRADE

**EMPREENDEDORISMO: aderência das lojas do bairro do Centro de Juazeiro do Norte,
as principais tendências de mercado de calçados**

Artigo científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Administração.

Orientador: Profa. Esp. Alyne Leite de Oliveira

MARIA LUCIENE DO NASCIMENTO ANDRADE

**EMPREENDEDORISMO: aderência das lojas do bairro do Centro de Juazeiro do Norte,
as principais tendências de mercado de calçados**

Artigo científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Administração.

Orientador: Profa. Esp. Alyne Leite de Oliveira

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Profa. Esp. Alyne Leite de Oliveira
Centro Universitário Leão Sampaio
Orientadora

Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima
Centro Universitário Leão Sampaio
Membro

Prof. Esp. Hudson Josino Viana
Centro Universitário Leão Sampaio
Membro

Juazeiro do Norte-CE
2021

EMPREENDEDORISMO: aderência das lojas do bairro do Centro de Juazeiro do Norte, as principais tendências de mercado de calçados

Maria Luciene do Nascimento Andrade¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

O estudo tem como objetivo geral analisar a aderência às principais tendências de mercado das lojas de calçados de Juazeiro do Norte. Para tanto estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: Conhecer os produtos e/ou serviços consumidos; compreender para poder mostrar os produtos com mais exclusividade; observar os novos calçados no mercado produtivo; demonstrar tendência de mercado que atenda às necessidades do público-alvo. O presente estudo direciona-se para o setor calçadista foi realizado nos sites das lojas de Juazeiro do Norte, para tanto utilizou-se como uma pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos foram satisfatórios em relação as tendências de mercado de calçados. A partir desses resultados pode-se concluir que o artigo busca mostrar quais as principais tendências de mercado calçadista.

Palavra-chave: empreendedorismo; tendência de mercado; calçados; marcas; lojas.

ABSTRACT

The general objective of the study is to analyze the adherence to the main market trends of the footwear stores in Juazeiro do Norte. Therefore, the following specific objectives were established: To know the products and/or services consumed; understand to be able to show products more exclusively; observe the new shoes in the productive market; demonstrate market trends that meet the needs of the target audience. The present study is directed to the footwear sector and was carried out on the websites of the stores in Juazeiro do Norte, for which it was used a bibliographic research. The results obtained were satisfactory in relation to footwear market trends. From these results it can be concluded that the article seeks to show the main trends in the footwear market.

Keywords: entrepreneurship; market trend; shoes; brands; stores.

1 INTRODUÇÃO

Quando um empreendedor percebe a necessidade dos consumidores, o mesmo busca oferecer um produto e/ou serviço aos clientes de forma a atender essa necessidade. As tendências de mercado trazem novos hábitos de consumo que normalmente apresentam melhores resultados e crescimento para o estabelecimento.

Em 2021, através das principais tendências de mercado, foram explorados determinados novos nichos de mercado, sugerindo o caminho a ser seguido. Além disso, as lojas permitiram de forma prática que os clientes comprem, usem e tenham leveza e conforto em seus pés.

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio.

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, especialista em Logística Empresarial, mestranda em Direito da Empresa e dos Negócios.

No entanto, essa tendência de mercado trará novo diferencial para os clientes que vão responder de forma positiva aos novos hábitos e preferências de consumo. A tendência de mercado aumenta a autoestima dos clientes fazendo com que eles comprem mais calçados. As lojas do centro estão aderindo às tendências de mercado de calçados em 2021?

Esta proposta tem como objetivo geral: analisar a aderência das principais tendências de mercado das lojas de calçados de Juazeiro do Norte.

Para tanto, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: conhecer os produtos e/ou serviços consumidos; compreender para poder mostrar o produto com mais exclusividade; Observar os novos calçados no mercado produtivo; demonstrar a tendência de mercado que atenda às necessidades do público-alvo. Desta maneira, esta pesquisa pode trazer benefício para as tendências de mercado a partir de 2021. Com a realização do ciclo de empreendimento, prevê-se um grande crescimento das lojas para os anos seguintes.

De acordo Menezes (2001, p. 41), o mercado de produto e serviço tem suas características específicas. Neste sentido, a pesquisa contribui para a ciência da administração. Os estudos serão tendências do mercado fortemente presentes na cidade de Juazeiro do Norte, empreendidos pelos empresários da região, os mesmos trarão o desenvolvimento e capacitação para gerir seus negócios.

Para Aidar (2007), o curso de administração tem sua importância academicamente através do empreendedorismo e do desenvolvimento tecnológico, permitindo ao empreendedor alcançar autoconhecimento e com isso identificar a oportunidade para o crescimento.

De acordo com Barros Neto (2018), o crescimento das novas experiências vem evoluindo a forma de trabalho de modo favorável para organizações. Por isso, a necessidade de proporcionar à sociedade um aprendizado do autoconhecimento da ciência da administração.

É importante que esta pesquisa tenha para a sociedade uma resposta que leve ao desenvolvimento de uma análise das principais tendências de calçados, contribuindo para os caminhos de melhoria para o mercado.

Segundo Barros Neto (2018), a sociedade pontua as transformações que já estão impactando o avanço científico do mercado como a solução de problemas que afligem a sociedade a que a ciência possa ajudar a resolvê-los para que seja atingido o melhor resultado possível.

Os procedimentos metodológicos científicos utilizados neste trabalho foram baseados em observação, seguidos de uma coleta de informações. Foi utilizado no estudo uma pesquisa bibliográfica, a qual explica o interesse em analisar as principais tendências de calçados na

cidade de Juazeiro do Norte-CE com a finalidade de identificar quais os calçados aceitos e ignorados pelos usuários.

O estudo foi caracterizado a partir da pesquisa qualitativa com caráter descritivo, a análise da aderência dos calçados procura abordar a preferência do público com informações coletadas através de dados secundários. Portanto, estes dados foram coletados por meio de uma pesquisa na internet através de sites, livros e artigos publicados.

As técnicas a serem empregadas para a coleta dos dados foram baseadas nos sites das lojas calçadistas, selecionando os produtos mais aceitos e os mais ignorados. E com isso, podemos acompanhar as principais tendências da moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo será apresentado alguns conceitos teóricos referentes às áreas de estudo, como empreendedorismo, e as principais tendências do mercado de calçados. O mesmo servirá de suporte para base teórica e elaboração do estudo como também para auxiliar a alcançar os objetivos do estudo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Na geração de riquezas está o estudo dedicado ao empreendedorismo, trazendo importância para o desenvolvimento, promovendo crescimento e gerando mudanças tanto no meio econômico como social.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), empreendedorismo quer dizer capacidade de identificar um movimento de um projeto com criação de ideias e negócios, oferecendo produtos e/ou serviços para as empresas, identificando e resolvendo problemas complicados, desenvolvendo soluções de modo a transformá-las em um negócio lucrativo em oportunidades para o consumidor, isto é, criando algo de mudanças para alavancar e gerar um impacto positivo para a sociedade e para o comércio.

Logo, o empreendedorismo é um processo de algo novo, é a busca do autoconhecimento, experiência e aprendizagem com o intuito de identificar problemas, e a partir disso, desenvolver soluções relacionadas ao negócio e assim melhorar a economia do mercado.

No que se refere ao termo empreendedorismo, no mercado quer dizer muitas vezes a inovação de produtos, nova abordagem e criação de empresas. Colocar as ideias em prática investindo recursos, tornar as decisões relacionadas ao desenvolvimento de competências e

habilidades de um novo negócio desta forma, saber identificar oportunidades e transformá-las em realidade, fazendo com que ao longo do tempo o negócio seja rentável.

De acordo com Drucker (1987, p. 39) “Não seria possível falar de empreendedorismo sem citar a inovação pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção do empreendimento, para os empreendedores a inovação é o instrumento específico de empreender”.

Conforme mostrado por Chiavenato (2021, p. 261) “O empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos, não basta apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas sim inovações em todos os âmbitos dos negócios”.

No contexto empresarial, a ideia de inovação atualmente pode ser considerada como a invenção de novos produtos, serviços e tecnologias, porém o empreendedor precisa criar estratégias, algo novo para atingir o determinado objetivo de sua pesquisa.

Segundo Drucker (1987), o empreendedorismo está cada vez mais relacionado com inovação, elas se tornaram um fator chave da competitividade e são responsáveis por transformar o mercado mantendo-o relevante.

Comparado Chiavenato (2021), o empreendedorismo e inovação não são utilizados somente no contexto do setor empresarial, mas também em outros setores, dessa maneira o ato de inovar significa criar caminhos diferentes, assim podemos ver a importância da inovação e relação dela com as oportunidades que o mercado oferece.

Para entender as características do empreendedor pode-se citar o planejamento como uma ferramenta de gestão que cria e desenha os caminhos a serem seguidos, com isso conhecemos antecipadamente as ações e, a partir dela, desenvolvemos estratégias para atingir determinado propósito.

A capacitação tem um papel importante no time dos colaboradores, através dela é possível garantir o treinamento, desenvolvimento, conhecimentos, habilidades e atitudes perante o mercado, bem como ver o crescimento dos colaboradores dentro da empresa. O comprometimento atua em conjunto com a equipe, fazendo com que as obrigações permitam atingir as metas do que é esperado.

Para Chiavenato e Sapiro (2015), o planejamento estratégico é um processo de tomada de decisões que permite aos gestores implementar as decisões mais assertivas, estudadas, planejadas e organizadas, dessa forma todos têm o comprometimento com os objetivos traçados.

Segundo Oliveira (2014), a capacitação é uma característica permanente de aprendizagem com a proposta e a preparação do desenvolvimento dentro de um processo de conhecimento de habilidade com a finalidade de ajudar no crescimento profissional da empresa.

De acordo com Meyer, Allen e Smith, (1993), os mesmos autores caracterizam muito que o comprometimento organizacional efetiva os desejos de continuar na organização e ter uma postura proativa de trabalho vai além da responsabilidade de tudo aquilo que foi delegado, honrar o compromisso que assumidos, pois entregam desempenho e resultados mais satisfatório.

Diz o seguinte Chiavenato (2021, p. 1):

[...] Empreendedorismo é o processo pelo qual os indivíduos com ideia inovadora perseguem oportunidades mesmo se ter a totalidade dos recursos que necessitam para aproveitá-las. A essência do comportamento empreendedor é a identificação de oportunidade e a criação de ideias úteis e inovadoras para transformá-las em realidade. As tarefas adequadas para esse comportamento empreendedor podem ser realizadas por um só indivíduo ou por um grupo de equipe, mas sempre requerem criatividade, impulso, iniciativa própria e uma sólida vontade de assumir riscos é imprevistos em um mundo em constante mudanças e transformação pela frente.

De acordo com o que foi dito por Chiavenato (2021), a busca pela inovação consiste em explorar novas ideias e a reinvenção constante todos os dias, a busca por autoconhecimento leva o indivíduo a ter sucesso. Para entender o que é empreendedorismo até aqui, é a capacidade de identificar os problemas da sociedade e enxergar nele uma oportunidade, visando sempre a melhor solução possível, por outro lado existe o empreendedor é um realizador que coloca em práticas novas ideias tendo atitude empreendedora para enxergar as tendências do mercado.

Para Lins (2014), os futuros empreendedores devem colocar um negócio no mercado e manter a atividade comercial, acreditar que sua ideia é boa e fará a diferença, e a partir disso, gerar novas oportunidades de trabalho. Enfim, será importante fazer a relação entre o empreendedorismo das ideias inovadoras de produtos e as principais tendências de mercado de calçados, criando a necessidade de mudanças. É indispensável não estar ligado nelas a imensas variedades de calçados que serão sempre tendência de mercado em todos os anos.

2.2 AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CALÇADOS

A pesquisa discute as principais tendências de mercado que diferem o crescimento das inovadoras, produtos que serão colocados no mercado.

Enquanto isso, deve-se enxergar as tendências do mercado ao passo de agir e transformá-las em um negócio lucrativo. Em contrapartida, é desafiador identificar os concorrentes, porém é essencial para que a empresa lance estratégias para sair na frente. No futuro, o desafio do mercado será criado pela necessidade de mudanças e é indispensável não está ligado à tendência do mercado.

Para as lojas de calçados atuantes em 2021 que acompanham as tendências de mercado é primordial as tarefas básicas da gestão de empresa, todos os setores da economia passam por

transformação no mercado de calçados. Além disso, a tendência indica como vai ser o comportamento futuro e o que proporcionará uma logística a longo prazo.

Segundo Rasquilha (2015), as tendências então indicam o comportamento de mudanças futuras dos consumidores, logo diz respeito à observação do mercado que se desenvolve a partir das necessidades de inovação de ideias como negócio, marca, produto e serviço de mercado. Concorda completamente que a tendência é um grande potencial de crescimento, no entanto, os novos hábitos de consumo estão determinando as novas ideias de mercado para serem explorados.

Para Erner (2005, p. 104), a tendência é interpretada como “qualquer fenômeno de polarização pela qual um mesmo objeto no sentido mais amplo de palavras que se diz simultaneamente um grande número de pessoas”.

Caldas (2004, p. 22), diz o seguinte: interpretado “o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, representa no futuro”.

Por meio dessa pesquisa é possível identificar as principais tendências de calçados que são:

- a) Chinelo: em tonalidades vibrantes e supermoderna época em que o conforto é fundamental;
- b) Sandália: indispensável nos dias de calor, estão no topo da lista de tendência viraram prioridade no nosso dia a dia;
- c) Sapatos: famosos pelo conforto dos pés serão as novas tendências para o futuro;
- d) Tênis: estão presentes em todos os momentos, assumiram de vez o seu lugar.

A tendência determina novos nichos de mercado, possibilitando mudanças de hábitos dos consumidores, dessa forma, as pessoas terão opção para escolher seus determinados calçados.

De acordo com Erner (2005), as tendências se desenvolvem através da inovação por parte das diferentes maneiras das pessoas se relacionarem com o mundo das tendências.

Comparando com Caldas (2004), as tendências são um movimento futuro de um produto ou serviço no mercado, isso ajudará claramente a entender qual a tendência para o futuro.

Na construção de mais ideias são citadas as características específicas do mercado: os consumidores continuam sendo um dos grandes desafios para o mercado, estando relacionados a vários fatores, como a questão socioeconômica e cultural do consumidor. Com o crescimento da necessidade de sobrevivência a empresa deve determinar novas ações e estratégias de negócio

no mercado.

As tendências de mercado promovem a própria sobrevivência da empresa, desde que a mesma busque proporcionar a partir da inovação as necessidades dos seus clientes, tendo como finalidade oferecer um diferencial, chamando a atenção dos clientes. Observando a tendência, as marcas só tendem a ganhar e influenciar cada vez mais na compra de determinados produtos, pois os consumidores não compram os produtos apenas por sua característica física, mas sim por todos os benefícios agregados ao produto.

Em conformidade com Leite e Santos (2007), o comportamento do consumo tende a se modificar e adequar as mudanças dos perfis dos consumidores que possivelmente se tornará presente nas vidas das pessoas.

Segundo Crane (2011), para ter novas ideias de tendências utiliza-se algumas técnicas fundamentais que oferecem um material único e que realmente atinja em cheio o público-alvo.

De acordo com Sarques (2007), a marca tem um papel decisivo para a compra, ela oferece algo diferente para os consumidores, é inquestionável como determinado produto pode influenciar o comportamento do consumidor na escolha do produto.

As lojas se tornaram cada vez mais valiosas por terem ambiente agradável, atendimento de qualidade e conforto para os clientes, além disso, faz-se necessário pesquisas constantes sobre o mercado e suas tendências para 2021, em consequência disso é possível abordar que o segmento calçadista é um dos que mais cresce no Brasil, sempre apresentando resultado positivo.

Segundo Rasquilha (2015), as tendências ajudam os estabelecimentos a ter grande potencial de crescimento, além disso a tendência concretiza o produto e serviços e assim definem estratégias de negócios para as lojas.

Tem crescido exponencialmente os estabelecimentos que adotam a prática do empreendedorismo e tende a crescer mais nos próximos anos logo após definir suas estratégias de negócios, por isso, as lojas ganharam várias oportunidades e estão sempre um passo à frente.

A tendência é um fenômeno de evolução, de desenvolvimento e transformação no mundo dos negócios, como se pode ver, as pesquisas desempenham papel importante na criação, implantação e gestão dos negócios, marcas dos produtos e serviços.

2.3 ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa propôs analisar os produtos das marcas dos modelos de calçados mais fortes e menos presentes no mercado, e assim encontrar modelos de calçados mais seguidos e

ignorados na categoria através de sites de lojas, e assim avaliar as marcas dos modelos de calçados situada no centro da grande Juazeiro do Norte.

Neste sentido Kotler e Keller (2006), definem marca como um conjunto de itens interligados, isto quer dizer que uma combinação entre elas que identifique o produto e serviço por meio da diferenciação fortalece a empresa frente aos concorrentes. “As marcas, ao menos as consideradas fortes, tem substancial vantagem competitiva em relação aos concorrentes de mercado, ainda mais quando pensamos no cenário altamente competitivo em que as empresas se encontram ter uma marca forte, e não apenas uma qualquer, poder ser um fator de sobrevivência no mercado.” (ROCHA; OLIVEIRA, 2017, P.17).

As grandes marcas de calçados podem ganhar mais atenção diretamente na vida cotidiana das pessoas através da busca natural do produto que são as principais tendências de mercado. O empreendedorismo é essencial para se diferenciar da concorrência já estabelecida e para criar um diferencial competitivo em novos negócios. Ao entender quais serão os hábitos e comportamentos futuros dos consumidores, é possível definir suas estratégias de negócio e estar sempre um passo à frente.

São apresentados o contexto do setor de varejo de calçados de Juazeiro do Norte e os informes sobre as marcas dos modelos de calçados nas quais foram feitas pesquisas sobre elas os dados foram retirados de sites das lojas.

Para fazer a pesquisa das marcas dos modelos de calçados seguidas e ignoradas em questão, foi observado as marcas de calçados mais ou menos estabelecidas no mercado de Juazeiro do Norte. Com a análise, percebeu-se que a principal marca de calçados são as sandálias, pois são as queridinhas dos clientes, elas são um tipo de calçados usados por ambos os sexos pois têm boa qualidade e proporcionam conforto aos pés.

De acordo com a pesquisa, entre as sandálias mais seguidas e a mais ignoradas, as escolhidas são as sandálias rasteirinhas e ortopédicas: sandálias rasteirinhas, elas sempre são as tendências, acompanham a moda em toda as estações, fresquinha, puro conforto que faz nosso coração bater mais forte, ainda mais em 2021. Sandálias ortopédicas, embora tenham benefício na prevenção de doenças e sejam um produto que proporcionam o maior conforto, mesmo assim possuem uma certa rejeição.

Diz o seguinte Kapferer (2004, p. 9):

[...] Hoje em dia, a marca deve se impor. Isso significa ser a preferência do mercado por meio de um elemento muito concreto. É esse elemento que será alvo da boca a boca dos clientes ainda encantados e seduzidos. A imposição não fica, portanto, vaga ou imaterial. Ela deve ser concreta: pode tratar seja de uma faceta do produto, seja de um benefício ao consumidor ou como acontece cada vez mais no mercado maduros, impor-se pelo serviço, pela experiência de consumo e pela visão.

Podemos dizer que uma marca é a representação da exclusividade de um produto, ela precisa conhecer os seus mercados e quais são os consumidores ideais para determinado produto, assim fica mais fácil escolher qual produto.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se o trabalho de pesquisa, constatou-se que precisam ser realizadas futuras pesquisas que contribuam para as tendências de calçados e para o desenvolvimento dos estabelecimentos do comércio varejista da região metropolitana do Cariri. Foi percebido a importância de investigar o estudo do empreendedorismo e as aderências das lojas do centro de Juazeiro do Norte, as principais tendências de mercado de calçados.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar, a aderência às principais tendências de mercado das lojas de calçados de Juazeiro do Norte. Constatamos que o objetivo geral foi atendido, pois de forma efetiva, o trabalho conseguiu demonstrar as principais tendências das marcas no mercado de calçados.

Os objetivos específicos eram conhecer bem os produtos consumidos ou serviços, sendo considerado um objeto de desejo assim, considera-se a chance da loja conquistar mais clientes, a serem atendidos através da pesquisa de modo a conhecer melhor todos os produtos das lojas.

Foram observados alguns pontos a serem explorados com novos calçados fabricados para as lojas, a fim de ser atendido às metas que pretende alcançar cada uma delas. Ao avaliar as demonstrações das tendências de mercado foi atendido às necessidades do público-alvo.

Parte-se da hipótese de que uma das melhores formas de atrair clientes para as lojas do centro de Juazeiro do Norte, é a utilização de pesquisas relacionadas as principais tendências de mercado de calçados por meio de sites, pois neles os clientes terão tempo e praticidade para navegar nos sites e encontrar diversos calçados disponíveis nas lojas do centro.

Pela análise de dados coletados com a pesquisa bibliográfica, que apresenta a tendência de mercado da marca de calçados, conclui-se então, que o presente trabalho obteve resultados satisfatórios. Após a revisão bibliográfica referente ao assunto, são apontadas as preferências em relação às marcas de calçados mais procuradas e nelas as suas categorias mais seguidas e mais ignoradas.

O estudo realizado apresentou limitações pela falta de tempo do não cumprimento de algum objetivo específico e falta de informação ou dificuldade em encontrar algo sobre o assunto em sites, livros e artigos publicados.

Recomenda-se que ao longo do desenvolvimento deste estudo, a necessidade que os empreendedores das diversas lojas de calçados façam pesquisas constantes para ficar sempre atualizados nas novas principais tendências de mercado, para assim obter sucesso nos seus estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

AIDAR M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARROS NETO, J. P. (Org.) **Administração**: fundamentação da administração empreendedora e competitiva. São Paulo: Atlas, 2018.

CALDAS, D. **Observação de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendência. São Paulo: Senac, 2004.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: da intenção aos resultados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

ERNER, G. **Vítima da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

HISRICH R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KAPFERER, J. **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

<https://www.instagram.com/aztecalçados/hl>; acessado em 29 set 21

<https://www.descubraonline.com/guia/ce/juazeiro-do-nort/hl=pe-br>. Acessado em 21 out 21.

<https://pt-br.facebook.com/curtaaztecalçadosoficial/post/>. Acessado em 21 out 21.

<https://italeoni.com.br/varejo/produtos-mais-desejados>. Acessado em 21 out 21.

<https://pt-br.facebook.com/pg/planetacalçadosoficial/post/> acessado em 22 out 21.

<https://www.esponsende.com.br> acessado em 22 out 21.

LEITE, A. P. R.; SANTOS T. C. **Consumo consciente**: uma análise na visão dos consumidores Natalenses. *In*: Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe, 6., 2007, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: [s. n.], 2007.

LINS, L. S. **Empreendedorismo**: uma abordagem prática e descomplicada. São Paulo: Atlas, 2014.

MENEZES, L. C. M. **Gestão de projetos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEYER, J. P., ALLEN, N. J.; SMITH, C. A. Commitment to organizations and occupations: extension and test of reathe-component conceptualization. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 78, p. 538-551, 1993.

OLIVEIRA D. P. R. **Empreendedorismo**: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2004.

RASQUILHA, L. **Coolhunting e pesquisa de tendências**: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. Coimbra: Actual, 2015.

ROCHA M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégias de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

ZAMBERLAN L.; SPAREMBERGER, A. **Gestão de varejo**: estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Unijuí, 2019.