



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Pesquisa de mercado: Viabilidade de uma nova empresa de produtos personalizados no Centro-Oeste de Minas Gerais

Alex Sander Ferreira Nicomedes

Departamento de Engenharias Civil e Produção – Universidade do Estado de Minas Gerais

Ana Victória de Campos Paulo

Departamento de Engenharias Civil e Produção – Universidade do Estado de Minas Gerais

Eliza de Faria Rosa

Departamento de Engenharias Civil e Produção – Universidade do Estado de Minas Gerais

Letícia Ferreira Helvécio

Departamento de Engenharias Civil e Produção – Universidade do Estado de Minas Gerais

Gilson Marques Pinheiro

Departamento de Engenharias Civil e Produção – Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo: O plano de negócio tem se tornado essencial para a análise da viabilidade de criação de novas empresas. Uma das etapas críticas deste plano é a análise de mercado, que permite identificar e compreender o perfil dos potenciais consumidores contribuindo para o estudo da viabilidade do empreendimento. Desta forma, este trabalho tem como objetivo investigar a possibilidade da implantação de uma empresa de *e-commerce* com foco em produtos personalizados na cidade de Oliveira, em Minas Gerais. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de um questionário elaborado na plataforma *Google Forms* e enviado a possíveis consumidores da região Centro-Oeste de Minas Gerais, tendo como intuito compreender seus interesses e comportamentos de compra. Os resultados revelam alto interesse por produtos personalizados, especialmente camisas e canecas. Além disso, foi identificada alta preferência dos consumidores efetivarem suas compras *on-line*, destacando a relevância do comércio eletrônico. O estudo ressalta também a importância de fatores como preço, prazo de entrega e qualidade para uma boa experiência de compra. Embora a análise de mercado tenha indicado uma demanda promissora, é fundamental realizar todas as etapas de um plano de negócio para se obter avaliação mais aprofundada e precisa da viabilidade do empreendimento.

Palavras-chave: Análise de mercado, Consumidor, *E-commerce*, Empreendedorismo, Plano de negócio.

Market research: Feasibility of a new customized products company in the Midwest region of Minas Gerais

Abstract: The business plan has become essential for analyzing the viability of creating new companies. One of the critical steps of this plan is the market analysis, which allows identifying and understanding the profile of potential consumers, contributing to the study of the viability of the enterprise. Thus, this study aims to investigate the possibility of implementing an e-commerce company focused on personalized products in the city of Oliveira, in Minas Gerais. The research was developed through the application of a survey form prepared on the *Google Forms* platform and sent to potential consumers in the Central-West region of Minas Gerais, with the aim of

understanding their interests and purchasing behaviors. The results reveal a high interest in personalized products, especially shirts and mugs. In addition, a high preference of consumers to make their purchases online was identified, highlighting the relevance of e-commerce. The study also highlights the importance of factors such as price, delivery time and quality for a good shopping experience. Although the market analysis indicated a promising demand, it is essential to carry out all the steps of a business plan to obtain a more in-depth and accurate assessment of the viability of the enterprise.

Keywords: Market analysis, Consumer, E-commerce, Entrepreneurship, Business plan.

1. Introdução

É evidente que no cenário atual existe alta competitividade entre empresas pela busca de crescimento e sucesso. Entretanto, o mercado existente é complexo e imprevisível, tornando essa tarefa cada vez mais desafiadora. Abrir um negócio, sem planejamento adequado, pode resultar em prejuízos significativos. Por isso, é de suma importância que o empreendedor desenvolva um plano de negócio que direcione suas iniciativas de forma eficiente e estratégica.

Este plano abrange todos os aspectos essenciais de um novo empreendimento, desde a definição do produto ou serviço até as estratégias de *marketing* e vendas. Um plano bem elaborado não apenas auxilia na organização das ideias, mas também oferece uma análise crítica da viabilidade do projeto, identificando possíveis riscos e oportunidades antes mesmo de sua implementação.

Dentre as várias etapas que compõem um plano de negócio, a análise de mercado se destaca como uma das mais importante e desafiadora, pois a compreensão do mercado em que a empresa pretende atuar é fundamental para o sucesso do empreendimento. Esta etapa envolve a investigação detalhada das condições do mercado, incluindo a identificação do público-alvo e a avaliação das tendências e demandas dos consumidores.

Neste contexto, esse estudo tem como objetivo realizar análise de mercado para avaliar a viabilidade de implantação uma empresa de artes personalizadas na cidade de Oliveira, no Centro-Oeste de Minas Gerais. A proposta da empresa é atuar no mercado digital, e-commerce, utilizando plataformas como aplicativos, sites e redes sociais.

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica sobre os principais tópicos relacionados ao estudo, a metodologia empregada, os resultados obtidos e a conclusão do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é frequentemente associado ao surgimento de novas empresas ou à criação de novos produtos a partir da identificação e da transformação de oportunidades em uma fonte de renda lucrativa. Dolabela (2012) afirma que o empreendedorismo é uma das formas de manifestação da liberdade humana, muitas vezes vinculado ao aspecto econômico, mas que também contribui significativamente para o desenvolvimento social, pois a criação ou melhoria de um produto ou serviço está frequentemente relacionada à resolução de uma problemática social existente.

Visando compreender de forma mais profunda o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social foi criado o projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) que é conduzido pela Associação Nacional de Estudos e Pesquisas em Empreendedorismo (ANEGEPE) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (SEBRAE). De acordo com os dados da última pesquisa do GEM, realizada em 2023, observa-se que as motivações dos brasileiros para empreender sofreram consideráveis mudanças entre os anos de 2019 e 2023 (GEM, 2023).

Em 2019, a principal motivação para empreender era “ganhar a vida porque os empregos são escassos”, representando 88,4% dos respondentes, entretanto esse número caiu para 74,1% em 2023. Em contraste, as motivações “construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta” e “fazer a diferença no mundo” aumentaram significativamente, passando de 36,9% e 51,4% em 2019 para 66,6% e 76,5% em 2023, respectivamente. Esses dados refletem uma mudança no perfil dos empreendedores brasileiros, indicando movimento crescente em direção a objetivos mais ambiciosos e transformadores (GEM, 2023).

Essa mudança nas motivações dos empreendedores brasileiros é consistente com a perspectiva de Dornelas (2008), que afirma que os empreendedores possuem motivações únicas, indo além da necessidade econômica. Eles são movidos pela paixão por seus ideais, pela busca por reconhecimento e pelo propósito de causar impacto significativo na sociedade. As motivações emergentes destacadas pelo GEM, como “construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta” e “fazer a diferença no mundo”, refletem essa visão de que os empreendedores buscam realização pessoal e impacto social.

2.2 E-commerce

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, conforme definido por Fiori (2023), refere-se ao processo de compra e venda de mercadorias, bens e produtos pela *internet*, ou seja, se trata de qualquer transação de produtos feita por meio de plataformas digitais.

Este tipo de comércio pode ter valor significativo capaz de impulsionar novas estratégias, pois conecta diretamente compradores e vendedores, eliminando os limites temporais e espaciais. Isso possibilita adaptação dinâmica em relação ao comportamento do cliente, permitindo aos consumidores a realização de transações eletrônicas a qualquer momento e uma flexibilidade que a maioria das lojas físicas não podem oferecer. Essa capacidade de operar sem restrições de horário e localização se torna diferencial competitivo para impulsionar o crescimento do negócio (ALBERTIN, 1999).

Segundo os dados do relatório divulgado pela *NIQ Ebit*, publicados na 49ª *Ed. Webshoppers*, nos últimos anos, o *e-commerce* tem experimentado crescimento contínuo. Durante a pandemia, em 2021, o *e-commerce* apresentou altos índices de crescimento e, nos anos seguintes, os patamares de venda foram mantidos. Em 2023, houve crescimento de 0,7% em relação ao ano anterior, com um faturamento de 254,4 bilhões de reais, posicionando o *e-commerce* como o segundo maior canal de valor e consolidando-o como um componente essencial do cenário econômico. Esse fato reforça a crescente importância e influência do comércio eletrônico na economia (NIELSENIQ, 2024).

2.3 Plano de negócio

O plano de negócio é uma ferramenta que visa auxiliar a implementação e a estruturação de novos empreendimentos, funcionando como guia estratégico ao longo de toda a trajetória da empresa. Conforme descrito por Dornelas (2001), trata-se de um documento que detalha um empreendimento e o modelo de negócios que o sustenta. A elaboração deste plano envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor compreender melhor o ambiente de negócios em que está inserido.

A aplicação minuciosa do plano de negócio é crucial para definir o sucesso de qualquer empresa. Conforme Hisrich e Peters (2004), essa ferramenta possibilita que o empreendedor possa analisar a viabilidade do seu projeto e identificar os riscos e

oportunidades existentes, além de auxiliar a criação de novas estratégias eficientes para que o empreendimento se destaque no mercado. Dolabela (2011), complementa, afirmando que o plano de negócio ajuda os empreendedores a estabelecerem metas claras, permitindo o monitoramento do progresso do projeto e que as estratégias sejam ajustadas conforme necessário.

O plano de negócio é constituído por várias etapas. Como o foco deste trabalho se trata de análise de mercado, especificamente neste estudo é detalhada essa etapa.

2.4 Análise de mercado

A análise de mercado, que é uma das etapas do plano de negócio, é considerada a parte mais difícil deste plano, uma vez que toda a estratégia empresarial depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre buscando se diferenciar da concorrência. Essa diferenciação é feita agregando maior valor aos seus produtos ou serviços, com o intuito de conquistar e fidelizar seus clientes continuamente (DORNELAS, 2008).

A análise de mercado consiste em compreender as forças atuantes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar. É um processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado que são de interesse comercial para a empresa (DORNELAS, 2008).

Para Chiavenato (2012), o estudo de mercado envolve a coleta e análise dos fenômenos que ocorrem durante o processo de troca e intercâmbio de mercadorias entre produtores e consumidores. Esse estudo fornece informações essenciais para conhecer o mercado, seja para adquirir matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos e serviços.

A pesquisa de mercado, que proporciona análise mais objetiva das ações da organização, tem como objetivo compreender os desejos dos consumidores, tornando-se mais relevante à medida que se busca atingir um número maior deles. Dessa forma, o que realmente importa é compreender e atender aos desejos dos consumidores, pois a classe consumidora é o elemento prioritário na definição das políticas gerenciais da organização, tornando-se a base para a tomada de decisões. Isso garante que as estratégias organizacionais estejam alinhadas com as demandas do mercado, promovendo um desempenho mais eficaz e competitivo (CARVALHO e PALADINI, 2005).

Chiavenato (2012) destaca que a empresa precisa analisar o mercado para identificar a localização dos consumidores, seus comportamentos de compra, suas preferências quanto a preços e características dos produtos, e, assim, escolher métodos mais eficazes para distribuir seus produtos e serviços. Isso é reforçado por Salim (2005), que afirma que a análise de mercado envolve identificar suas características, suas expectativas, necessidades e a aceitação ou rejeição de uma ideia, produto ou serviço por meio da consulta a uma amostra representativa de consumidores.

3. Metodologia

Esse estudo teve como objetivo a análise do mercado para a viabilidade de implantação de uma empresa de produtos personalizados no Centro-Oeste de Minas Gerais cuja comercialização se dará por meio do *e-commerce*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva e de abordagens quantitativa e qualitativa para levantamento de informações junto a potenciais consumidores.

Foram coletados dados de consumidores principalmente na região Centro-Oeste de Minas Gerais, pois as sócias residem na cidade de Oliveira, no Centro-Oeste mineiro, e desejam

abrir o comércio nesta cidade. Essa estratégia inicial é justificada pelo conhecimento local das sócias e a presença física na região, facilitando o atendimento personalizado e a adaptação ao mercado. Além disso, começar em uma área restrita permite testar o modelo de negócio e a logística antes de considerar uma possível expansão.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário elaborado na plataforma *Google Forms*. O levantamento dos dados foi realizado entre os meses de junho e agosto de 2024, de modo *on-line*, com o formulário sendo disponibilizado por meio de um link enviado no aplicativo *Whatsapp*, solicitando a participação voluntária e anônima das pessoas.

O propósito da pesquisa era alcançar o maior número possível de respondentes com o intuito de obter uma amostra estatisticamente significativa para estudo. Dessa forma, foi aplicado o questionário contendo questões objetivas e predominantemente de múltipla escolha. Ao final do período de coleta de dados, foram obtidas 100 respostas válidas, permitindo a análise do perfil dos potenciais consumidores e a identificação dos principais produtos de interesse para compra. Considerando a população economicamente ativa da região Centro-Oeste de Minas Gerais, estimada em 410.819 habitantes (IBGE, 2023), a pesquisa foi realizada com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 10%.

O questionário foi composto por quatorze perguntas, organizadas em quatro temas principais (Quadro 1), tendo cada questão um objetivo específico.

Quadro 1 – Questionário para pesquisa de mercado

Tema	Base da pergunta
Perfil do consumidor	Sexo
	Faixa etária
	Cidade de residência
Interesse e preferência de compra	Interesse em produtos personalizados
	Produtos de maior interesse
	Interesse em compras <i>on-line</i>
	Canais de compra utilizados
Aspectos e logística da compra	Destinatário da compra
	Quantidade consumida
	Frequência de compra
	Valores de compra
Prioridades de compra	Prazo ideal de entrega
	Forma de pagamento utilizada
	Requisito prioritário do cliente

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Desse modo, a aplicação do formulário de pesquisa possibilitou a estruturação de um banco de dados abrangente com informações sobre o perfil dos consumidores e suas preferências. Esses dados são essenciais para avaliar a viabilidade do negócio, permitindo uma compreensão detalhada das expectativas e necessidades do mercado. A tratativa dos resultados obtidos auxiliará na formulação de estratégias para implantação, marketing e vendas da empresa.

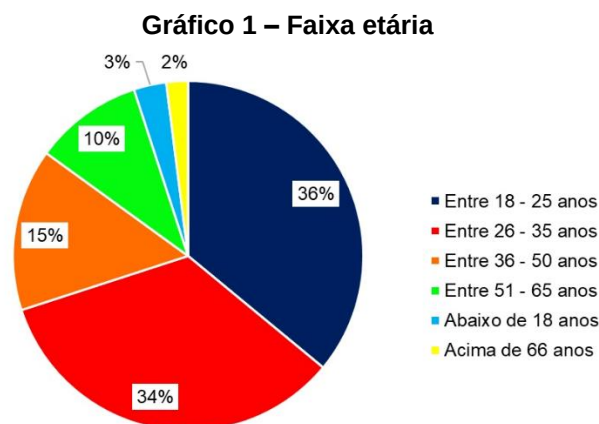
A partir dessas informações será possível tomar decisões mais assertivas e alinhadas às demandas do mercado, aumentando as chances de sucesso da abertura do novo negócio.

4. Resultados e discussões

Neste tópico são apresentados os resultados e as análises decorrentes das respostas obtidas por meio da realização da pesquisa de mercado.

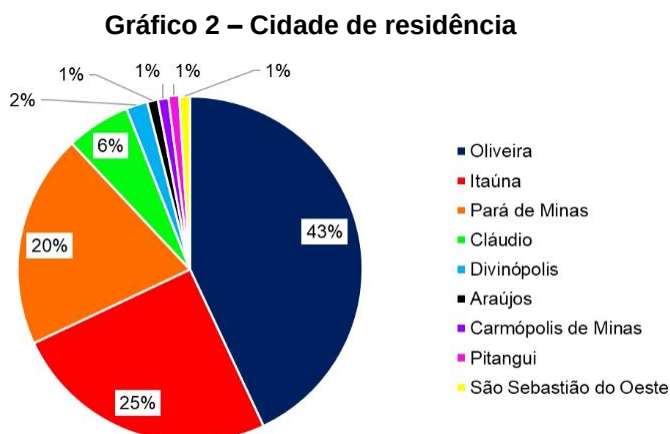
4.1 Perfil do consumidor

Com base na pesquisa realizada, a maior parte dos respondentes são do sexo feminino representando 61% das respostas, enquanto os outros 39% afirmam ser do sexo masculino. Em relação à faixa etária, as idades entre 18 a 25 anos e 26 a 35 anos se destacam, com 36% e 34%, respectivamente, como mostrado no Gráfico 1.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O questionário coletou respostas de nove cidades do Centro-Oeste mineiro, sendo a maior parte das respostas proveniente da cidade de Oliveira, que corresponde a 43% dos respondentes, conforme ilustrado no Gráfico 2.

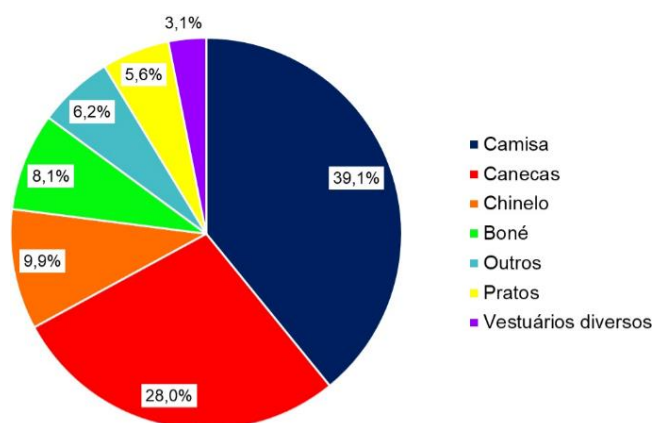


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

4.2 Interesse e preferência de compra

Quanto ao interesse em produtos personalizados, 92% das respostas foram positivas. Os itens com maior demanda são camisas, com 39,1% de interesse, e canecas, com 28%, conforme mostrado no Gráfico 3.

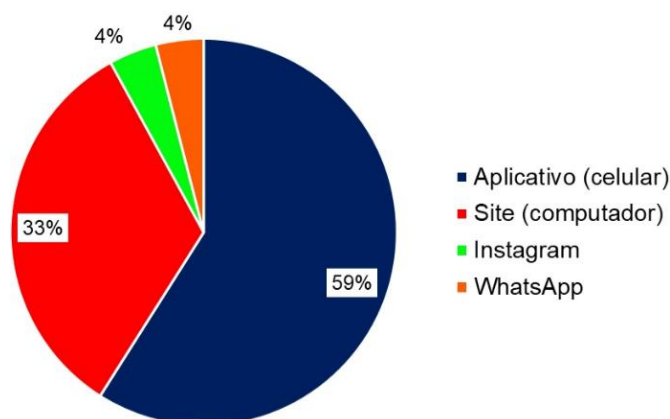
Gráfico 3 – Produtos de maior interesse



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em relação aos canais de compra, 98% dos respondentes são favoráveis às compras *online*. Dentre eles, a maioria, cerca de 59%, prefere utilizar aplicativos de celular, enquanto 33% optam por realizar suas compras por meio de sites. Os demais optam por plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*, conforme mostrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Canais de compra utilizados



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para aprofundar a análise e obter estimativas mais precisas a partir da amostra, foi utilizada uma técnica de inferência estatística dos dados obtidos quanto ao interesse em produtos personalizados e em compras *online*, com o objetivo de calcular o intervalo de confiança da proporção estimada da população. Para descobrir este intervalo é necessário calcular a margem de erro (E), utilizando a seguinte fórmula:

$$E = ZC * \sqrt{\frac{P * Q}{n}}$$

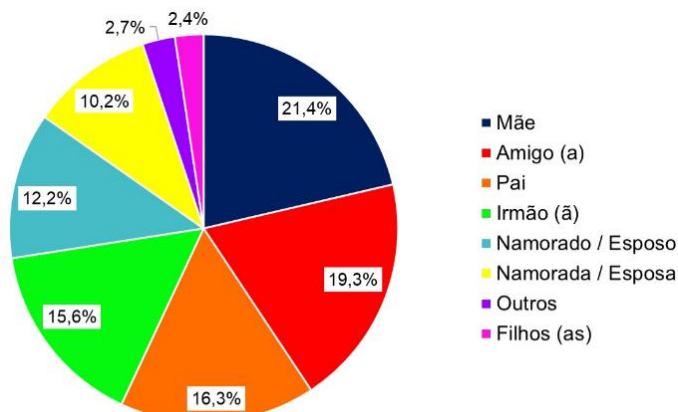
Para fazer os cálculos foi considerado um nível de confiança de 95%, com um valor crítico (ZC) de 1,96, e o tamanho da amostra (n) de 100 entrevistados. As respostas afirmativas foram tratadas como a proporção de sucesso (P), enquanto as respostas negativas foram consideradas a proporção de falha (Q).

Quanto ao interesse em produtos personalizados, com proporção de sucesso (P) de 92% e falha (Q) de 8%, o cálculo resultou em uma margem de erro de 0,053, o que gerou um intervalo de confiança de 86,7% a 97,3%. Já quanto ao interesse em compras *online*, com proporção de sucesso (P) de 98% e de falha (Q) de 2%, o intervalo de confiança encontrado foi de 95,3% a 100%.

4.3 Aspectos e logística de compra

A pesquisa revelou forte interesse na compra de produtos exclusivos para uma única pessoa (87%), em contraste com aqueles voltados para grupos (13%). Quanto ao público-alvo, o direcionamento é variado, com maior destaque para mães (21,4%), seguido por amigos (19,3%) e pais (16,3%), conforme ilustrado no Gráfico 5.

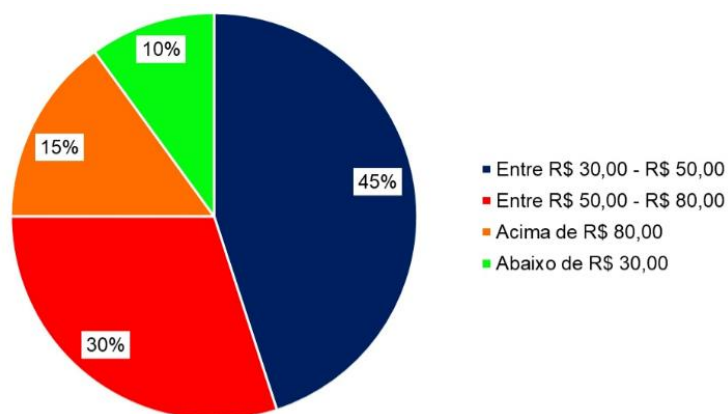
Gráfico 5 – Destinatário da compra



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Foi observado também durante a pesquisa que o período de maior consumo ocorre durante datas comemorativas, como Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia dos Namorados, representando 66% das respostas. Quanto às faixas de preço preferidas, conforme apresentado no Gráfico 6, 45% dos consumidores optam por valores entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, enquanto 30% escolhem a faixa de R\$ 50,00 a R\$ 80,00. Além disso, o prazo de entrega considerado ideal, para a maioria dos respondentes, foi de até 10 dias.

Gráfico 6 – Valores de compra

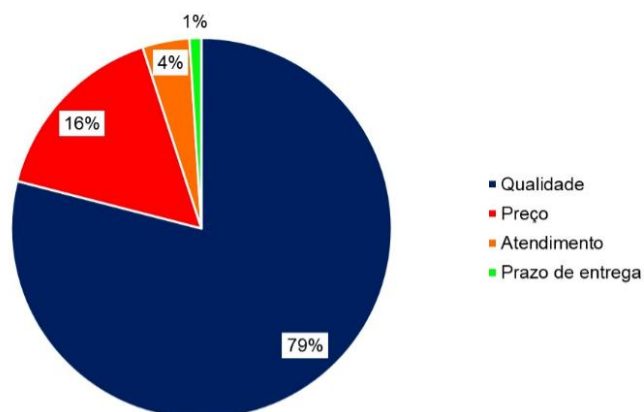


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

4.4 Prioridade de compra

Quanto às formas de pagamento, a pesquisa indicou que o *Pix* é a preferência de 52% dos consumidores, seguido pelo cartão de crédito, escolhido por 41%. Já o fator mais relevante para uma boa experiência de compra é a qualidade do produto, apontada por 79% dos participantes, conforme exibido no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Requisito prioritário do cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5. Conclusão

O estudo realizado teve como propósito investigar o comportamento dos potenciais consumidores em relação à abertura de uma empresa de produtos personalizados, situada na cidade de Oliveira, Centro-Oeste de Minas Gerais, por meio da aplicação de um questionário de pesquisa.

Os dados revelam que 92% dos participantes que responderam ao questionário expressaram interesse em adquirir produtos personalizados, especialmente produtos exclusivos como camisas e canecas, o que direciona a definição do *mix* de produtos a serem ofertados ao mercado. É notável também forte interesse pela compra *on-line*, com 98% de aceitação, sendo a preferência voltada para aplicativos móveis. Isso indica que os consumidores buscam maior facilidade e praticidade na aquisição de produtos, evidenciando a necessidade de uma plataforma bem estruturada.

A pesquisa também revela os destinatários dos produtos personalizados, apresentando resultado diversificado, mas com foco em mães, amigos, pais, irmãos e namorados. Quanto ao período de consumo, 66% dos participantes demonstram interesse de fazer compras em datas comemorativas como o Dia das Mães e o Dia dos Namorados, sugerindo que esses momentos podem ser estratégicos para incrementar a oferta de produtos e consequente aumento das vendas.

Os resultados também indicam que as faixas de preço ideais para a venda variam de R\$30,00 a R\$80,00, com prazo de entrega de até 10 dias. Desta forma, o *mix* de produtos e a logística de entrega devem ser planejados de forma que o custo e a qualidade estejam equilibrados, garantindo competitividade e eficiência do negócio, assim como a satisfação do cliente. Além disso, oferecer diferentes opções de pagamento, como *Pix*, crédito e débito, pode atender às expectativas de grande parte de consumidores. Por fim, é fundamental garantir a qualidade dos produtos, uma vez que 79% dos respondentes consideram esse requisito como prioridade na hora da compra. Isso por ser alcançado por meio da escolha criteriosa da matéria prima, atenção aos detalhes da personalização, do *feedback* pós-venda e da busca pela melhoria contínua. Assegurando a qualidade, aumenta-se a probabilidade de que os clientes retornem para novas aquisições.

Com base nos dados amostrais e na técnica de inferência estatística, foram obtidas estimativas confiáveis da população economicamente ativa do Centro-Oeste mineiro, considerando uma margem de erro aceitável. Os resultados validaram a amostragem como método eficaz para inferências e projeções mais amplas, refletindo a realidade populacional.

Diante do exposto, as informações adquiridas durante o estudo demonstram que o mercado consumidor tem se mostrado adepto à implantação da empresa de produtos personalizados. Os dados coletados, além de demonstrarem que a maioria dos respondentes tem interesse pelo projeto, fornecem estratégias de como inseri-lo no mercado de personalizados de forma a aumentar as chances de sucesso do negócio. Todavia, para análise mais robusta da viabilidade, é essencial realizar todas as etapas do plano de negócio, dado que esse estudo se concentrou apenas em parte da análise de mercado.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: Teoria e Casos. Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manoele, 2012.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2011. E-book.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. E-book.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios**: Seu Guia Definitivo. 1. ed. São Paulo: Editora Campus, 2001.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideais em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FIORI, Diniz. **Comércio eletrônico e e-business**: conceitos para entender a transformação digital. Curitiba. Intersaberes, 2023.

GEM, **Empreendedorismo no Brasil 2023**: Relatório Executivo. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>>. Acesso em 11 julho 2024.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Panorama 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

NIELSENIQ. **NielsenIQ Ebit Brasil** – 49ª Ed. Webshoppers. Mar. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 21 julho 2024.

SALIM, César Simões. **Construindo planos de negócio**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.