

PLANO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM SACOLÃO: SACOLÃO BELA VIDA



Suelem Cristina da Silva
Estudante de Graduação, 8º Período do Curso de Administração do UNIPAM.
suelemcristinakoro@hotmail.com



Cláudio Roberto Vaz Teixeira
Orientador do trabalho, Professor do Curso de Administração do UNIPAM.
claudio@unipam.edu.br

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar o empreendedorismo e o plano de viabilidade mercadológica e financeira para implantação de um sacolão: Sacolão Bela Vida. O plano de negócio possibilita o empreendedor a criar um planejamento conciso, de forma clara, precisa, e ainda auxilia na análise da viabilidade da abertura de um negócio através da pesquisa de mercado. A pesquisa tem como objetivo verificar a viabilidade econômico-financeira da abertura do Sacolão Bela Vida, no bairro Brasil Novo, na cidade de Coromandel-MG, identificando as preferências, hábitos e comportamento de compra dos clientes, se eles estão dispostos a comprar ou não nesta nova empresa, e ainda verificando os aspectos financeiros do negócio. A pesquisa de mercado foi realizada através de um questionário, contendo uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que possibilita maior precisão dos dados obtidos. Esta pesquisa foi feita com uma amostra de 100 pessoas que estão localizadas nos bairros Brasil Novo e Brasilzinho, da cidade de Coromandel-MG. De acordo com a pesquisa de mercado realizada, o cenário é viável para a abertura deste novo empreendimento, pois o público-alvo apresenta grande interesse na abertura deste novo negócio, e os indicadores financeiros são satisfatórios.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Negócio. Viabilidade. Pesquisa de Mercado.

ABSTRACT

The present study aims to analyze entrepreneurship and the financial and marketing viability plan for the implantation of a sacolão: Sacolão Bela Vida. The business plan enables the entrepreneur to create a concise plan, clearly, accurately and even helps in analyzing the viability to open a business through market research. The research aims to verify the economic and financial viability of the opening of Sacolão Bela Vida in the Brasil Novo neighborhood in the city of Coromandel, Minas Gerais, by identifying preferences, habits and buying behavior of customers, whether they are willing to buy or not in this new company, and by checking the financial aspects of the business. The market research was carried out through a questionnaire, containing a qualitative and quantitative research that allows greater accuracy of the data obtained. This research was made with a sample of 100 people who are located in the Brasil Novo and Brasilzinho neighborhood in the city of Coromandel-MG. According to the market research carried out, the scenario is viable to open this new venture, because the target public has great interest in opening this new business, and the financial indicators are satisfactory.

KEYWORDS: Business Plan. Viability. Market research.

PLANO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM SACOLÃO: SACOLÃO BELA VIDA

1. - INTRODUÇÃO

O plano de negócio é uma ferramenta utilizada para criação ou reestruturação de uma empresa. Nele está contido todo o passo a passo do planejamento que será usado na organização, sendo detalhados o planejamento financeiro e de marketing, o plano organizacional, a rentabilidade, a lucratividade, ou seja, a viabilidade do negócio.

Nesse sentido, o plano de negócio visa minimizar negócios malsucedidos pela falta de planejamento, diminuindo o índice de mortalidade das organizações, tendo em vista que o plano de negócio proporciona informações da situação da empresa em meio ao ambiente em que estará inserido.

Desta forma, o problema de pesquisa que norteia este trabalho é: Qual a viabilidade da abertura de um "sacolão" e quais as melhores estratégias a serem tomadas para a abertura e consolidação desse empreendimento?

Visando responder o problema de pesquisa, o objetivo geral foi analisar a viabilidade econômico-financeira da criação da empresa Bela Vida. Para o alcance do objetivo geral foram utilizados os seguintes objetivos específicos: criar um negócio; realizar pesquisas com o público-alvo, para descrever seus interesses, preferências e características; definir o tipo de perfil; definir frequência de compra; analisar o grau de satisfação; verificar se a demanda existente é suficiente para que o negócio se sobressaia no mercado; analisar os principais concorrentes através de uma pesquisa de mercado; definir os diferenciais organizacionais; identificar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças; verificar a aceitabilidade da empresa no mercado; e analisar os aspectos financeiros de viabilidade do negócio.

Este estudo tornou-se relevante porque proporcionou a descrição de todo o plano que deve ser executado para a criação da empresa, permitindo fazer uma análise mais detalhada do mercado e da própria organização. Portanto, a presente pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem de pesquisa qualitativa e quantitativa, para desta forma colher e analisar informações sobre o questionamento apresentado do tema em

discursão.

2. - REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura tem como objetivo o embasamento teórico do estudo. Neste tópico são abordados os conceitos de diversos autores, possibilitando a compreensão teórica com mais confiabilidade e facilitando a posterior aplicação prática.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração vem dos termos latinos ad (direção) e minister (subordinação), e significa "realizar algo sob o comando de outro" (CHIAVENATO, 2003).

Porém, esse conceito mudou, sendo que o conceito de administração atual é entender os objetivos de uma organização e, a partir daí, criar estratégias com os conceitos de planejar, organizar, dirigir e controlar. A administração tornou-se uma atividade muito relevante nos tempos de hoje, pois diante de um mundo repleto de incertezas e mudanças, é essencial ter uma boa administração de tudo e gerir com eficiência e eficácia para se chegar aos melhores resultados.

De acordo com Bernardi (2003, p. 19),

a empresa moderna deve estruturar-se e aprender a conviver com a mudança, com o caos, com a variedade, com a diversidade, com os conflitos e paradoxos e todos os dilemas consequentes; necessita, portanto, de novas abordagens e, sobretudo, de muita percepção, intuição e flexibilidade, a começar pelo empreendedor.

Para todo empreendimento de sucesso é primordial que se tenha uma excelente gestão de administração, para então se conseguir alcançar o sucesso organizacional.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é de origem francesa, derivada da palavra *entrepreneur*, tendo o mesmo significado da palavra *imprender*, que vem do latim. Significa assumir riscos ao começar algo novo, criativo (MAXIMIANO, 2011). De acordo com

Dornelas (2012, p. 28), "Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades".

Empreender está relacionado com a vontade de crescer, inovar, trazer mudanças, é vislumbrar algo novo, é ter conhecimento, é não ter medo de assumir riscos, buscar oportunidades de investimento e enxergar onde ninguém vê, é ir além dos limites para alcançar seus objetivos.

De acordo com Maximiano (2011, p. 1), "a ideia de um espírito empreendedor está associada a pessoas realizadoras, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar organizações de negócios". Chiavenato (2012) salienta que empreendedores trazem seus sonhos para a realidade, são aqueles que transformam uma oportunidade em um negócio inovador.

Atualmente o empreendedorismo vem sendo muito abordado em novos estudos, e as transformações, o avanço tecnológico, o desemprego e a crise econômica são fatores que influenciaram o seu surgimento.

O empreendedor tem um instinto sensível para os negócios, é aquele que cria ideias e as coloca em prática, sem medo de arriscar, aquele que assume a responsabilidade de um negócio, mas ao mesmo tempo sendo calculista. Se algo der errado, ele começa de novo até acertar, pois ele é muito persistente (CHIAVENATO, 2012).

É preciso passar por algumas etapas para empreender. De acordo com Hisrich e Peters (2004), a primeira fase é a identificação e a avaliação da oportunidade, é quando se cria uma ideia e se avalia se é uma boa oportunidade. A segunda fase é o desenvolvimento do plano de negócio, que é quando se descrevem passo a passo todas as características da empresa. Depois tem-se a determinação dos recursos necessários, ou seja, a definição do que serão os recursos gastos com a empresa, de forma a se consegui-los. Por último, é a administração da empresa, quando ela já está implantada e necessita de uma gestão eficiente.

Os fracassos nos empreendimentos estão ligados à falta de experiência no negócio, podendo se traduzir em falta de planejamento, falta de recursos financeiros, baixa demanda, alta concorrência, dentre outros fatores internos e externos da organização.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Acredita-se que, para empreender, o profissional tem a necessidade de planejamento, que pode ser realizado através de um plano de negócios, pois ele projeta e define os objetivos, criando um cenário que possibilita examinar a viabilidade socioeconômica do projeto, antes de sua implementação. O plano de negócio é um documento que contém toda a estrutura de uma empresa.

O plano de negócio - business plan - é documento que abarca um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento e define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação (CHIAVENATO, 2012, p. 150).

Sem o planejamento, uma ideia tem menos chance de sobreviver e alcançar sucesso. Segundo Dornelas (2012), o plano de negócios deve ser usado por todos os empreendedores que queiram sucesso em um negócio, e para isso, devem seguir um caminho racional e lógico, através de um documento que sintetize e explore as qualificações do negócio. De acordo com uma pesquisa realizada por ex-alunos de administração da Harvard Business School, nos Estados Unidos, verificou-se que o plano de negócios aumenta em 60% as chances de sucesso de uma empresa (DORNELAS, 2012). Além da ideia para começar um negócio, é importante analisá-lo em vista do macroambiente e do microambiente em que ele vai ser oferecido, definir também quais os seus objetivos em curto, médio e longo prazo, e buscar informações a partir de dados secundários para assim obter maiores informações e poder agir com maior presteza. As fases para a criação de um negócio devem ser bem elaboradas, seguindo uma ordem específica de abertura.

Figura 1. Fases para criação de um novo negócio



Fonte: Maximiano, 2011, p. 207.

Maximiano (2011) salienta que, antes de concretizar uma ideia, é preciso fazer um estudo para verificar a viabilidade do negócio, analisando também se a ideia é aceita pelo público-alvo, detectando a demanda, as concorrências e outros pontos básicos para a abertura de um negócio.

2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Não há uma estrutura específica para um plano de negócios, pois cada um tem suas próprias características. O importante é que a estrutura de um plano de negócio seja definida de forma coesa. De acordo com Dornelas (2012, p. 129), o plano de negócios é esquematizado da seguinte forma:

- 1- Capa;
- 2- Sumário;
- 3- Sumário Executivo;
- 4- Descrição da empresa;
- 5- Produtos e serviços;
- 6- Mercado e competidores;
- 7- Marketing e vendas;
- 8- Análise estratégica;
- 9- Plano financeiro.
- 10- Anexos

Na capa estão contidas as informações do plano. Essas informações contêm o título principal do trabalho, o nome do autor, o nome da empresa, dentre outros. O sumário contém o título de todos os assuntos explícitos no decorrer do plano. É nele que se localiza o que se quer, pois o sumário indica a página em que se localiza determinado assunto. O sumário executivo é um resumo, uma síntese do que será o plano de negócio. Apesar de ser o primeiro tópico, ele é o último a ser escrito, pois nele estão todas as informações do documento. A descrição da empresa é um tópico que define o que é a empresa, quais os seus ideais, suas características, e qual o seu propósito de existência. Nos produtos e serviços, são descritos os itens oferecidos pela empresa. Mercado e competidores contém um estudo do público que se deseja atingir, os clientes, os fornecedores e os concorrentes. O plano de marketing é a descrição das estratégias a serem utilizadas para atingir seu objetivo final. Na análise estratégica são definidas as ameaças, as fraquezas, os pontos fortes e as oportunidades, para assim se conhecer o posicionamento que está no mercado e determinar qual a melhor forma para agir.

O plano financeiro contém a estimativa dos investimentos a serem utilizados, a definição de financiamento, o capital de giro, as estimativas de faturamento, a rentabilidade, o ponto de equilíbrio e a lucratividade. Nos anexos estão contidas informações relevantes adicionais do plano de negócio.

Sendo assim, o plano de negócio é uma descrição detalhada de todos os aspectos que compõem o planejamento de uma empresa. Com ele é possível verificar a viabilidade do negócio a ser implantado, tornando-se mais fácil gerir o negócio.

3. - METODOLOGIA

A metodologia científica é a base de sustentação de um projeto. Através deste suporte é possível estabelecer diretrizes para o planejamento eficaz dos métodos e pesquisas abordados.

A Metodologia Científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 17).

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho para a coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica, pois foram feitas pesquisas em materiais como livros e artigos, ou seja, materiais que já foram publicados anteriormente. A pesquisa bibliográfica, como salienta Cervo, Bervian e Silva (2007), tenta explicar um problema, assunto ou tema com base em livros, artigos, teses e dissertações.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa. É descritiva porque analisa e descreve os dados de pesquisa que foram empregados no estudo.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). A pesquisa é também explicativa, pois, de acordo com Prodanov (2013), a pesquisa explicativa explica o porquê e as causas de um fenômeno por meio da interpretação das informações obtidas e estudadas.

A pesquisa é realizada com base em uma pesquisa de campo, através de um questionário, para assim levantar dados relevantes ao tema, pois ele proporciona exatidão nas informações e dados obtidos, e estão contidas questões que levam a respostas para os problemas centrais (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A abordagem deste estudo é qualitativa e quantitativa. Quando se fala em qualitativa, remete-se ao fato de a pesquisa obter dados sobre o porquê do comportamento do indivíduo.

O questionário foi realizado com uma amostra não probabilística intencional, formada por 100 pessoas dos bairros Brasil Novo e Brasilzinho, da cidade de Coromandel-MG, no período de julho a agosto. A forma de análise dos dados foi feita com o auxílio do programa Microsoft Excel, que auxilia na organização dos dados. Com a tabulação de dados, torna-se mais fácil a interpretação dos dados através da correlação de ambos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

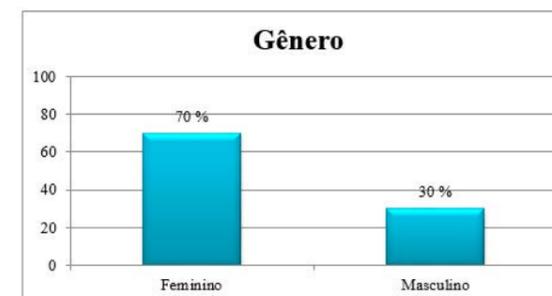
4.- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados permite a compreensão de questões relevantes para o entendimento dos aspectos mercadológicos e financeiros do negócio.

4.1 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Para entender de forma precisa o perfil, as preferências, os gostos e os hábitos dos possíveis clientes do Sacolão Bela Vida, foi realizada uma pesquisa de mercado por meio de um questionário estruturado com 13 questões, compostas de perguntas quantitativas e qualitativas. O questionário foi aplicado com uma amostra de 100 pessoas dos bairros Brasil Novo e Brasilzinho. Os resultados da pesquisa estão apresentados a seguir:

Gráfico 1. Gênero



Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Ao verificar os dados sobre o aspecto gênero, percebe-se que 70% dos pesquisados foram do sexo feminino, e 30% foram do sexo masculino.

Gráfico 2. Renda

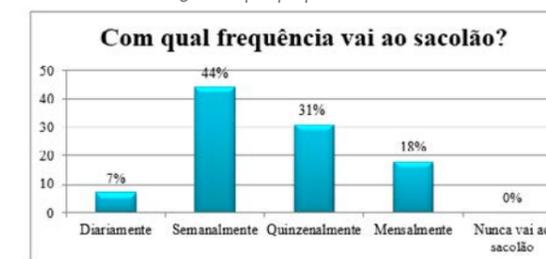


Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

No que se refere à renda familiar dos entrevistados, pode-se observar que 36% dos entrevistados recebem até um salário mínimo, 56% dos entrevistados recebem até dois salários mínimos, 8% representam os que recebem até 3 salários mínimos, e não obteve nenhuma resposta para os que recebem até quatro salários mínimos. A demanda por produtos pode ser afetada pelo ambiente macroeconômico, sendo que há outros fatores que afetam a demanda como a renda, as preferências e os hábitos dos clientes (MAXIMIANO, 2011).

Como apresenta o gráfico de acordo com o IBGE (2016), a empresa vai atender principalmente as classes D e E, que são consideradas uma grande fatia do mercado.

Gráfico 3. Com qual frequência vai ao sacolão?



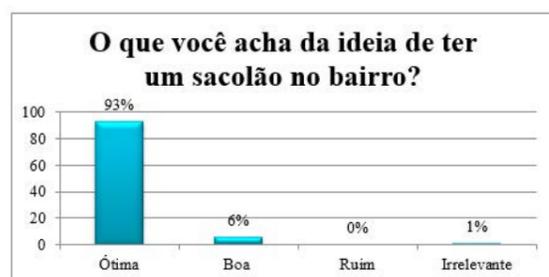
Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

De acordo com a pesquisa realizada, 7% dos entrevistados vão ao sacolão todos os dias; a maior parte dos entrevistados vai ao sacolão semanalmente, representando 44% da amostra; 31% dos entrevistados vão quinzenalmente ao sacolão; 18% vão uma vez por mês; e não houve

entrevistados que não têm o hábito de frequentar sacolões.

Conforme Chiavenato (2012), a pesquisa de mercado indica quem são os possíveis compradores, quando compram, quais são as suas preferências e hábitos. Conhecendo-se a frequência com que o cliente vai à empresa, bem como seus hábitos de compra, torna-se mais fácil a criação de estratégias para conquistar os clientes e trazer melhor comodidade de compra a eles.

Gráfico 4. O que você acha da ideia de ter um sacolão no bairro?

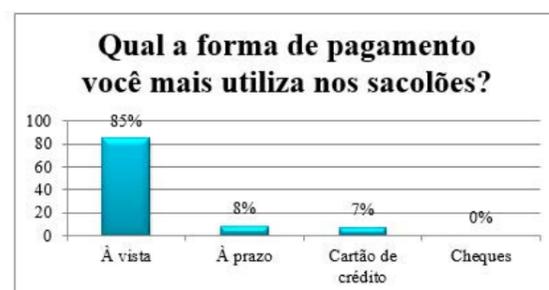


Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Tendo em consideração o ponto de vista dos entrevistados sobre a ideia de ter um sacolão no bairro, a maioria (93% dos entrevistados) acha a ideia ótima, 6% acham boa, não houve nenhuma resposta referente a ruim e 1% dos entrevistados acha a ideia irrelevante.

Maximiano (2011) salienta que, antes de concretizar uma ideia, é preciso fazer um estudo para verificar a viabilidade do negócio, analisando também se a ideia é aceita pelo público-alvo, detectando a demanda, as concorrências e outros pontos básicos para a abertura de um negócio. Portanto, é preciso fazer uma análise sucinta da ideia, desvendando seus pontos positivos e negativos, o gerenciamento e o controle de um negócio. Para alcançar o sucesso empresarial, essas questões são imprescindíveis e diminuem os riscos de fracassos.

Gráfico 5. Qual a forma de pagamento você mais utiliza nos sacolões?



Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

A maneira de pagamento mais utilizada nos sacolões é à vista, sendo a preferência de 85% dos entrevistados; apenas 8% fazem o pagamento a prazo, 7% no cartão de crédito e não houve entrevistados que utilizam o cheque como forma de pagamento.

Deve-se estar sempre atento às tendências de renda e aos padrões de consumo dos clientes, pois este fator gera impactos na organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Através da análise do gráfico, verifica-se que a maior parte (85% dos entrevistados) realiza as compras à vista. Sendo assim, é um ponto positivo para a organização que diminui os riscos de inandimplência, e ainda melhora o capital de giro, auxiliando nas movimentações na empresa.

Gráfico 6. Você está satisfeito com o serviço de sacolão oferecido no bairro?



Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

O índice de insatisfação dos entrevistados foi relativamente alto, sendo que 72% dos entrevistados não estão satisfeitos com o serviço de sacolão oferecido no bairro, 19% das pessoas dizem estar satisfeitas e 9% estão mais ou menos satisfeitas.

"As pequenas empresas surgem principalmente da identificação e aproveitamento de oportunidades relacionadas a nichos de mercado, onde existem necessidades total ou parcialmente insatisfeitas" (DOLABELA, 2008, p. 233).

De acordo com este gráfico, é de fácil entendimento que a maioria das pessoas está insatisfeita, e realmente suas necessidades não estão sendo atendidas pelo serviço prestado no bairro. Questionou-se aos entrevistados o que estava faltando nos sacolões que existem no bairro, ou seja, quais as falhas dos sacolões concorrentes. Foram abordados pelos entrevistados os seguintes tópicos:

- *Preços mais acessíveis:* Os entrevistados comentaram que os preços dos produtos nos sacolões do bairro eram bastante caros.
- *Entrega em domicílio:* Este é um serviço de extrema importância nos sacolões, pois traz maior comodidade às pessoas, que na maioria da vezes, realizam compras em grande quantidade e não conseguem levá-las sozinhas para suas residências.
- *Variiedade dos produtos:* Os sacolões do bairro oferecem pouca variedade de produtos, não podendo o consumidor escolher qual melhor opção o agrada.
- *Qualidade dos produtos:* Observa-se que os produtos são de menor qualidade, às vezes são produtos murchos, em estado de conservação precária.
- *Atendimento de qualidade:* Há um déficit de atendimento ao público prestado pelas empresas do bairro. Os clientes querem ser atendidos da melhor forma possível.
- *Agilidade dos serviços:* As operações realizadas nos sacolões do bairro são ineficientes, necessitando de implantações tecnológicas para a melhoria dos processos operacionais realizados.
- *Promoções:* Os sacolões do bairro não investem em marketing, tal como a promoção.

Considerando o nível de informações e ofertas que o cliente tem atualmente, este se torna mais exigente com os quesitos de qualidade, preços, conveniência, rapidez, atendimento e personalização (BERNARDI, 2003). Desta forma, ao enxergar os desejos e necessidades dos clientes, pode-se fidelizar o cliente suprimindo suas necessidades.

Gráfico 7. Se houvesse um sacolão no bairro com bons preços, grande variedade e qualidade dos produtos, você compraria nesta empresa?



Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Em relação à pergunta sobre se os entrevistados comprariam na empresa, 100% responderam que sim, e não houve nenhum entrevistado que respondeu não ou às vezes.

Como diz Maximiano (2011), para um negócio dar certo, é preciso verificar a existência de um mercado potencial, e verificar se as pessoas têm interesse de comprar daquela empresa. Ao analisarmos as respostas deste questionamento, verifica-se que a implantação da empresa atingiria 100% dos entrevistados, que se mostraram bem entusiasmados com a ideia e dispostos a comprar nesta nova empresa.

5.2 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Nesta etapa apresentam-se os aspectos relacionados ao planejamento econômico-financeiro do negócio através dos orçamentos do investimento inicial, dos custos e despesas, bem como do faturamento, dados esses que foram a base para a análise financeira e dos indicadores e valores da viabilidade do negócio.

Tabela 1. Resumo financeiro

Capital inicial para investimento	27.663,14
Lucro líquido mensal	R\$ 4.852,78
Margem de contribuição	31,27 %
Ponto de equilíbrio	R\$ 19.592,04
Lucratividade	13,82 % ao mês
Rentabilidade	17,54 % ao mês
Prazo de retorno investimento	Aproximadamente 6 meses

Fonte: Dados da pesquisa 2017 elaborada pela autora.

5. - CONCLUSÃO

O presente estudo buscou responder ao objetivo geral do trabalho: se é viável a abertura de um sacolão. Após análise e discussão dos resultados, verifica-se que a implantação do sacolão Bela Vida é viável, pelo fato de a ideia ser aceita pelo potencial público-alvo, que demonstrou interesse em comprar nesta nova empresa. É preciso considerar também que a região necessita de um investimento que atenda às necessidades da população, pois esta mostra-se insatisfeita com os serviços prestados no bairro. Com base na análise econômico-financeira, foi possível mensurar que o capital inicial necessário para a abertura do sacolão é de R\$ 27.663,14. De acordo com as projeções de

vendas, a expectativa é de um lucro médio líquido de R\$ 4.852,78, com margem de contribuição de 31,27%, o ponto de equilíbrio é de R\$ 19.592,04, a lucratividade é de 13,82 % ao mês, a rentabilidade é 17,54 % ao mês e o prazo de retorno do investimento é de aproximadamente 6 meses.

A lucratividade do negócio é significativa em relação ao capital inicial necessário para o investimento, que é relativamente pequeno. A lucratividade e a rentabilidade são indicadores satisfatórios nesta análise, pois o investimento na empresa rende muito mais que outras aplicações financeiras que existem no mercado. O prazo de retorno do investimento é pequeno, sendo que em seis meses o dinheiro investido será totalmente recuperado. Analisando desta forma, conclui-se que é viável a abertura da empresa diante dos aspectos mercadológicos e financeiros apresentados no estudo. Este trabalho, por ser um estudo com os possíveis consumidores, apresentou algumas limitações. Por exemplo, alguns dos moradores do bairro se recusaram a responder ao questionário por desinteresse próprio, porém, isso foi superado, pela busca de novas pessoas que responderam ao questionário com interesse e seriedade.

Janeiro: Elsevier, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

RODRIGO, Tiago. Faixas salariais x classe social: qual a sua classe social?. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: uma nova visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4 ed. Rio de