



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CLEILDA RODRIGUES BATISTA
INGRID WERICA DE SOUZA ROCHA
LUIS FERNANDO DE SOUSA FRANCISCO

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ATELIÊ DE REFEIÇÕES MATINAIS
NATURAIS EM NOVA UNIÃO-RO

PORTO VELHO-RO

2022

**CLEILDA RODRIGUES BATISTA
INGRID WERICA DE SOUZA ROCHA
LUIS FERNANDO DE SOUSA FRANCISCO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ATELIÊ DE REFEIÇÕES MATINAIS
NATURAIS EM NOVA UNIÃO-RO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Bárbara Adelaide Parada Equez

PORTO VELHO-RO

2022

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

B333p

Batista, Cleilda Rodrigues.

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ATELIÊ DE REFEIÇÕES MATINAIS
NATURAIS EM NOVA UNIÃO-RO / Cleilda Rodrigues Batista, Ingrid
Werica de Souza Rocha, Luis Fernando de Sousa Francisco, Porto Velho-RO,
2022.

14 f. : il.

Orientador(a): Prof^a .Ma. Bárbara Adelaide Parada Eguez.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2022.

1. Comercio. 2. IFRO. 3. Tecnologia Em Gestao Comercial EaD. I.
Rocha, Ingrid Werica de Souza. II. Eguez, .Ma. Bárbara Adelaide Parada
(orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO. IV. Título.

CDD: 658.11

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ATELIÊ DE REFEIÇÕES MATINAIS NATURAIS EM NOVA UNIÃO-RO

Cleilda Rodrigues Batista¹
Ingrid Werica de Souza Rocha²
Luis Fernando de Sousa Francisco³
Bárbara Adelaide Parada Eiguez⁴

Resumo

O objetivo geral deste trabalho é propor metodologia que permita observar características locais para implantação de um comércio de alimentos ou refeições matinais, naturais ou artesanais, em Nova União-RO. Utiliza-se a ferramenta de Plano de Negócios para estruturar as áreas operacionais, de marketing e financeiras. A metodologia utilizada foi uma abordagem quantitativa assim como pesquisa bibliográfica, incluindo um plano de amostragem para captar as preferências locais em relação ao consumo de alimentos naturais. A proposta responde a uma crescente demanda por produtos sem aditivos químicos e considera a escassez de opções semelhantes no mercado local. O estudo também inclui projeções financeiras, como fluxo de caixa, payback e valor presente líquido (VPL), para avaliar a viabilidade econômica do empreendimento. Entre as limitações do projeto, destaca-se a ausência de aplicação prática da pesquisa devido à pandemia de COVID-19, o que sugere a necessidade de coleta de dados direta em futuras investigações para validação do modelo. Este trabalho contribui para o campo de gestão ao demonstrar o uso do Plano de Negócios como ferramenta estratégica, oferecendo uma metodologia adaptável para comunidades similares. Focando no fortalecimento da economia local e no incentivo a práticas de consumo sustentável, o estudo propõe um modelo que visa atender necessidades de mercado pouco exploradas, com potencial para aprimorar a qualidade de vida e a sustentabilidade na região.

Palavras-chave: Comércio. Alimentos naturais ou artesanais. Nova União. Plano de negócios.

Abstract

The general aim of this work is to propose a methodology that allows us to observe local characteristics for setting up a natural or artisanal food or breakfast business in Nova União-RO. The Business Plan tool is used to structure the operational, marketing and financial areas. The methodology used was a qualitative approach as well as bibliographical research, including a sampling plan to capture local preferences in relation to the consumption of natural foods. The proposal responds to a growing demand for products without chemical additives and considers the scarcity of similar options on the local market. The study also includes financial projections, such as cash flow, payback and net present value (NPV), to assess the economic viability of the venture. Among the project's limitations is the lack of practical

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: cleildarodrigues8@gmail.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: ingridwsouza@hotmail.com

³ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: lfernand.sousa@gmail.com

⁴ Prof.^a Ma. Orientadora de TCC do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: barbaraiguez44@gmail.com

application of the research due to the COVID-19 pandemic, which suggests the need for direct data collection in future investigations to validate the model. This work contributes to the field of management by demonstrating the use of the Business Plan as a strategic tool, offering a methodology that can be adapted for similar communities. Focussing on strengthening the local economy and encouraging sustainable consumption practices, the study proposes a model that aims to meet little-explored market needs, with the potential to improve quality of life and sustainability in the region.

Keywords: Trade. Natural or artisanal foods. Nova União. Business plan.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho pretende discutir um projeto para atividades comerciais no município de Nova União, estado de Rondônia, ao norte do Brasil. Para tal proposição, utilize-se da ferramenta empresarial de plano de negócios, objetivando apresentar etapas importantes que exerçam influência nas atividades do empreendimento. A ferramenta é uma indicação de diversos autores que discorrem sobre o tema. Dentre eles citam-se as obras de Chiavenato (2008), Dornelas (2008), Farah *et al* (2008) e Rosa (2013), das quais se faz uso para fundamentar a discussão proposta, dentre outros. O trabalho contém fundamentação teórica para futura aplicação em contexto prático das variáveis abordadas.

O objetivo geral da presente discussão é propor metodologia que permita observar características locais para implantação de um comércio de alimentos ou refeições matinais, naturais ou artesanais, em Nova União-RO. Para tanto, usando-se de objetivos específicos para apresentar os aspectos selecionados para construção da ferramenta de plano de negócios, socorrendo-se de pesquisa em materiais já publicados; aqueles aspectos que comporão as divisões de planos operacional, de marketing e financeiro, partes essenciais daquela ferramenta, e; a discussão genérica, alicerçada em livros e artigos que tratem do tema, das principais características de um plano de negócios.

A importância da discussão do tema reside em uma demanda consumidora crescente por produtos desprovidos de agentes químicos, ou processo químico de produção ou transformação. A oportunidade está principalmente no fato de pouco existir, ou não existir, estabelecimentos comerciais locais que observem essas características alimentares, e a viabilidade consiste na possibilidade de acesso a diversos materiais já elaborados que tratem do tema, em especial livros e artigos.

O município, considerado de porte pequeno, devido à pouca ocupação social e o seu desenvolvimento econômico, tem forte influência da renda obtida ou circulada

pelo serviço público e da economia rural (IBGE, 2022). Percebe-se um comércio local com fortes características de empresas familiares, bem como a existência de serviços informais também, embora mais difíceis de serem qualificados, por seus aspectos próprios. É pensando nesse público que esse projeto quer oferecer uma opção de refeição matinal de alimentos naturais ou artesanais, opção de consumo pouco disponível, ou não divulgada adequadamente no município. E é considerando esse contexto que o seguinte questionamento é feito: É oportuno oferecer um novo modo de consumir refeições matinais, naturais ou artesanais, em Nova União-RO?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreende-se que a presente proposta possui certas características empreendedoras, e por essa razão a adoção da ferramenta de plano de negócios não pode ocorrer de modo descuidado, merecendo revisão especial. O empreendedorismo é um tema que desperta certa curiosidade ou interesse por parte da sociedade, e é o que a faz desenvolver-se economicamente. Os níveis de ocupação ou empregabilidade identificáveis em uma comunidade carregam consigo a influência de práticas empreendedoras diversas. Assim, aborda-se um conjunto selecionado de características ou elementos integrantes daquela ferramenta, abordagem essa que é alicerçada em materiais já publicados.

2.1. Plano de negócios

O plano de negócios é uma ferramenta que não requer rigidez ou obediência elevada a algum padrão científico pré-determinado. O ambiente empresarial é dotado de sensibilidade, de negociação. Carimbar nível de formalidade ali é perder força negocial com os principais atores. Os principais autores do tema, contudo, concordam em manter características de planejamento de marketing, operacional e financeiro nessa ferramenta empresarial (Dornelas, 2008; Chiavenato, 2008; Hisrich e Peters, 2004).

2.1.1. Plano de *marketing*

Nesse ponto são pensadas diversas características, tais como aspectos de produto e dos serviços afins, projeção de vendas, faturamento do negócio, decisões e estratégias de relacionamento, dentre outros itens. Ele deve oferecer aos potenciais investidores a possibilidade de formação de opinião sobre a probabilidade de sucesso

do empreendimento (Hisrich e Peters, 2004). É por meio dela, combinada com as demais divisões, que é possível fazer análise do mercado, querendo avaliar potenciais clientes, concorrentes e fornecedores, dentre outros agentes, observando a relação demanda-oferta de mercado. Se considerarmos que os clientes buscam sempre maximizar valor às suas aquisições então podemos considerar também que construir valor para o cliente é aspecto de boa comunicação e o aproxima do processo empresarial (Kotler e Keller, 2012).

2.1.1.1. Composto de *marketing*

Existem algumas características de mercado que são complementares entre si, e por essa razão não podem ser consideradas isoladamente. Elas são pelo menos quatro variáveis básicas, que são o produto, o preço, a praça e a promoção (Kotler e Keller, 2012).

O produto é o que se comercializa querendo atender uma necessidade da clientela. Estudar aspectos dele é observar questões de estilo e características individuais, embalagem, garantias, registro e gerenciamento da marca, desenvolvimento e posicionamento do mesmo, dentre outros (Ferrell e Hartline, 2005). O preço significa uma importância financeira investida na aquisição daquele produto. Vantagem competitiva e diferenciação do produto são aspectos que devem ser observados quando da escolha de estratégias, querendo maximizar retornos (Dias *et al*, 2003).

A praça significa um canal de distribuição que se inicia no produtor e se finda no consumidor final. Sua função essencial é levar o produto certo, para o lugar certo, nos tempos e quantidade certos, ao menor custo possível (Ferrell e Hartline, 2005, 2005). A promoção cuida da comunicação do produto ao mercado consumidor. Propaganda e publicidade, sorteios, brindes e descontos, dentre outros, são decisões que são tomadas nesse campo (Dias *et al*, 2003).

Observados os componentes básicos de marketing, indicando aspectos essenciais de pesquisa nessa divisão, pode-se passar às características de divisão seguinte, para melhor construção da ferramenta abordada.

2.1.2 Plano Operacional

Esse capítulo de nossa ferramenta quer apresentar aspectos de constituição da empresa, tais como estrutura projetada de vendas, atividades dos concorrentes e

fornecedores, etapas cronológicas de uma possível transação comercial, dentre outros (Dornelas, 2008; Hisrich e Peters, 2004, 2004). Pensar na operacionalização do potencial organização significa melhor avaliar a oportunidade do negócio, nesse contexto.

2.1.2.1. Apresentação da empresa, arranjo físico e capacidade instalada

Apresentar a empresa nada mais é que um tópico descritivo que quer enfatizar características do negócio e a forma de prover um benefício ao potencial cliente (Dornelas, 2008). Definir a localização geográfica do empreendimento é relevante. Ela é responsável por índices insatisfatórios ou elevados de vendas. Farah *et al* (2008) explica que a adoção de localização inadequada contribui para o mal posicionamento de mercado do empreendimento, e em razão disso se vê algumas empresas iniciantes não conseguirem se manter no mercado.

Planejar o arranjo físico e a capacidade instalada do negócio é pensar em equipamentos, móveis e outros recursos diversos. Esboçar um projeto que cuide da decoração do ambiente, iluminação, estacionamento e área útil, ou mesmo avaliar a capacidade de atendimento da estrutura pensada, usando-se de soluções simples e adaptáveis que atendam necessidades do potencial público, é comportamento empreendedor que requer adoção de critérios e uma análise cuidadosa (Chiavenato, 2008).

2.1.2.2. Necessidade de capital humano

As empresas existem, pois, têm pessoas. Definir cargos e atribuições, políticas e práticas organizacionais, objetivando a melhor adequação entre as características individuais comparadas àquelas profissionais desejáveis, é tarefa que não merece ser ignorada pelo gestor (Robbins, 2005). Essa ferramenta deve ser pensada para se comportar de modo integrado, querendo ganhar produtividade, competitividade e a satisfação dos colaboradores. Nesse sentido, percebeu-se ser entendimento comum entre os materiais pesquisados, cada qual opinando de seu modo, que reconhecer o capital humano na organização é uma das chaves de engajamento social que conduzem para a solidificação das atividades comerciais iniciadas em uma dada comunidade, podendo servir de aspecto de avaliação do sucesso empresarial.

Observados os componentes básicos de operacionalização da futura organização, indicando aspectos essenciais de pesquisa nessa divisão, pode-se

passar às características de divisão seguinte, para melhor construção da ferramenta abordada.

2.1.3 Plano financeiro

Quer apontar o panorama mais completo possível dos recursos necessários. Dados financeiros tais como investimentos, vendas e a rentabilidade do negócio, dentre outros, devem representar financeiramente os demais tópicos do projeto (Dornelas, 2008).

2.1.3.1. Projeções de investimento inicial, receitas, custos e despesas

O investimento inicial é um indicador que quer demonstrar o custo de ativação de um potencial projeto. Ele deve considerar as aquisições requeridas, as despesas e a tributação aplicável, quando e sempre que existirem. Rosa (2013) sugere quantificar os bens por meio de planilha financeira que esboce o custo de suas compras. Desenhado esse investimento, é interessante observar a potencial obtenção de receitas pelo negócio. Estimar as receitas é olhar para o potencial ou esperado faturamento mensal do empreendimento. Aqui se pode pensar em uma planilha simples que considere a quantidade estimada de vendas, o preço de cada item, as características do mercado e as condições dos concorrentes (Rosa, 2013).

Ainda aqui se esboça também a dispensa financeira requisita por bens ou serviços necessários à entrega de outros bens ou serviços. Esses são gastos que dão manutenção ao negócio. Rosa (2013) sugere planilha simples que considere os materiais e insumos utilizados, seus preços e quantidade, o custo da mercadoria vendida, dentre outros, como quantificadores da manutenção do negócio.

2.1.3.2. Período de recuperação do investimento (PAYBACK)

Esse é um indicador que quer avaliar o período de recuperação do investimento inicial de um projeto. Esse prazo máximo é definido subjetivamente, para depois serem confrontados o investimento inicial com os fluxos de entrada de caixa (Gitman, 2010). Seu cálculo é simples, após conhecidos os valores desses indicadores. Esse fluxo do período um é somado com aquele do período dois, que são somados com o do período três, e assim sucessivamente, até aquele do período definido como prazo máximo para recuperação do capital aplicado. Esse último resultado é confrontado

com o investimento inicial, e indica aceitabilidade do projeto, caso seja maior, ou rejeição do projeto, caso seja menor.

2.1.3.3. Valor presente líquido (VPL)

É indicador que quer esboçar o retorno mínimo de um projeto para que seu valor de mercado seja inalterado ao longo do tempo. Quando esse indicador é exatamente zero, ou maior que zero, considera-se satisfeita sua característica de rentabilidade projetada, porém quando ele é menor que zero então sugere uma reanálise dos aspectos projetados, pois não satisfeita sua rentabilidade. Gitman (2010) nos apresenta duas fórmulas, complementares entre si, para adequada identificação desse indicador.

Fórmula 1: Fluxo de Caixa Descontado

$$\text{Fluxo de Caixa Descontado: Receita Ano}^1 - \text{Despesa Ano}^1$$

Onde:

¹ = Período de apuração considerado

Fonte: Gitman, 2010 - Adaptada

Fórmula 2: Valor Presente Líquido

$$\text{VPL} = \frac{\text{FC}^1}{(1+k)^1} + \frac{\text{FC}^2}{(1+k)^2} + \frac{\text{FC}^3}{(1+k)^3} + \dots - \text{Inv. Inicial}$$

Onde:

k = Taxa de Atratividade

^{1, 2, 3, ...} = representam o ano

Fonte: Gitman, 2010 - Adaptada

2.1.3.4. Análise de cenários

Essa ferramenta quer testar acontecimentos prováveis. Ela procura apresentar três cenários distintos entre si, onde um é mais provável, outro otimista e um último, pessimista. Adotá-la sugere uma construção de cenários por meio de uma avaliação ambiental consistente, que precisa observar a elaboração de um fluxo de caixa para cada cenário e a ele atribuir uma probabilidade de ocorrência (Matias *et al*, 2007). Desse modo se faz a escolha de uma variável das contas projetadas e se aplica os três coeficientes, que são o mais provável, o otimista e o pessimista, assumidos.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem um carácter quantitativo, elegendo cuidados para uma adequada observação de relações entre variáveis, tal que permita futura avaliação dos possíveis resultados do. Para tanto, é pesquisa bibliográfica “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008), querendo observar um conjunto de fenômenos maior, quando comparado com aqueles possíveis através de pesquisa direta, dadas as características dispersas pelo ambiente pesquisado (Gil, 2008).

Quanto à classificação da pesquisa, que para Gil (2008) é “o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”, ela é pesquisa social de carácter descritivo, uma vez que propõe metodologia para entender características populacionais locais, objetivando levantar opiniões e crenças dessa comunidade, querendo observar associações entre as variáveis abordadas (Gil, 2008). É trabalho que se aproxima tanto de um carácter explicativo na medida em que pode proporcionar uma nova visão do problema, ao querer “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2008), quanto de um carácter exploratório, na medida em que é pensada “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008), mesmo contendo procedimento de natureza quantitativa de coleta de dados.

A população considerada para a aplicação da pesquisa é residente, domiciliada ou circula no município de Nova União-RO. De modo simples ou geral, essa pesquisa quer propor uma metodologia para identificar, e observar relações entre as, características de consumo de refeição no período matutino, na população observada. O plano de amostragem populacional é também definido aqui. Ele quer reproduzir na população pesquisada um comportamento padrão percebido em uma parte dela. Essa amostra envolve aspectos como o nível de confiança desejado, o erro máximo permitido, o tamanho da população e a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica. Gil (2008) esboça uma fórmula matemática para se encontrar o tamanho da amostra populacional, que no presente estudo é considerada uma população finita.

Fórmula 3: Cálculo de amostra para população finita

$$N = (C^2 * P * Q * N^0) / (E^2 * (N^0 - 1) + C^2 * P * Q)$$

Onde:

C² - Nível de confiança desejável	P – Percentagem com a qual o fenômeno se verifica
N^o - Tamanho da população	Q – Percentagem complementar
E² - Erro máximo permitido	N – Tamanho da amostra

Fonte: Gil, 2008 – Adaptada

Seguindo a fórmula proposta, e assumindo os seguintes valores: o nível de confiança desejável (C²) será de 2 desvios; a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (P) será de 60%, e o fenômeno será o percentual de pessoas que ingerem alimentos naturais pela manhã; a porcentagem complementar (Q) será de 40%, e significa a diferença populacional de P para 100%; o tamanho da amostra (N^o) compreende 6.822 pessoas (IBGE, 2022), e; o erro máximo permitido (E²) será de 4%, então temos a projeção de aplicação de questionários:

Fórmula 4: Aplicação do cálculo de amostra para população finita

$$N = (2^2 * 60 * 40 * 6.822) / (4^2 * (6.822 - 1) + 2^2 * 60 * 40) = \underline{551.569869}$$

Onde:

C² - Nível de confiança desejável	P – Percentagem com a qual o fenômeno se verifica
N^o - Tamanho da população	Q – Percentagem complementar
E² - Erro máximo permitido	N – Tamanho da amostra

Fonte: Os autores

Nesse sentido, é possível perceber que um mínimo de 552 cidadãos deve ser consultado por meio da aplicação do questionário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta plano de negócios mostra-se cheia de elementos, que geralmente devem ser selecionados para melhor aplicabilidade de cada potencial projeto estudado. Cada aspecto, com suas peculiaridades, exerce seus próprios impactos e efeitos nos potenciais resultados.

O objetivo geral desse trabalho que foi de propor metodologia suficiente para observar características de um comércio de alimentos naturais ou artesanais em Nova União-RO foi alcançado. Pois usou-se dos objetivos específicos para apresentar os aspectos selecionados da ferramenta de plano de negócios, socorrendo-se de pesquisa bibliográfica; aqueles aspectos que compõem as divisões ou capítulos de planos operacional, de marketing e de finanças, partes essenciais daquela ferramenta, e; a discussão genérica das principais características afins, alicerçada em livros e artigos que tratem do tema. A importância do tema está em uma demanda crescente

por produtos naturais ou artesanais, a oportunidade está principalmente no fato de pouco existir opções locais que observem essas características alimentares, e a viabilidade consiste no acesso a diversos materiais já elaborados que tratem do tema, em especial livros e artigos.

Como modo de sugerir aos leitores melhorias ou adaptações em futuras discussões os autores dessa proposta indicam a consulta aos materiais tradicionais, ou já reconhecidos no meio acadêmico, combinada como a pesquisa em novas publicações, tal qual a presente proposta, além de diversos outros materiais publicados por tantas e quantas instituições educacionais, disponíveis na rede mundial de computadores, a internet. Além disso, observamos também os noticiários local e nacional, para coletar informações que permitam avaliar o desenvolvimento e a aplicabilidade de um potencial projeto. Nesse sentido inclusive recomendamos a consulta por informações junto às instituições do Sistema S, tais quais as de acrônimo SEBRAE, SENAI e SENAC, além de outras, e as Federações comerciais, potenciais agentes interessados em produzir e receber informações empresariais diversas.

Como limites para melhor discussão da proposta os autores entendem a limitação em pesquisa bibliográfica, que não se transformou em aplicabilidade prática do projeto, embora tenha tentado preparar um caminho para essa condição. Entendemos que o projeto estaria ainda melhor discutido caso coletadas as opiniões dos moradores locais, e tabuladas, inclusive com a associação de informações. De outro ponto, o uso constante da tecnologia para desenvolver as atividades acadêmicas afins do projeto pode também ter causado impacto em seu resultado. Entendemos que a distância entre discentes e docentes não foi facilmente superada pela adoção da tecnologia, mesmo que tenha intermediado encontros e aprendizados. Outros aspectos limitantes foram as restrições causadas por uma ocorrência incomum, a pandemia de Coronavírus (COVID-19), que limitaram as atividades estudantis ou educacionais, ao exigirem distanciamento social para proteção humana.

Por fim, respeitadas as condições, acredita-se que este trabalho contribuirá com futuras discussões, no meio da comunidade acadêmica, propondo selecionar elementos da ferramenta de gestão empresarial estudada, merecendo de futuras pesquisas a avaliação de características populacionais daquela futura comunidade selecionada para desenvolvimento do projeto, querendo obter melhores resultados.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed.rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, Sergio Roberto [et al]. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARAH, Osvaldo Elias [et al]. Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [Orgs]. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michel P..Empreendedorismo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Rondônia: Nova União. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/nova-uniao/panorama>. Acesso em 23/05/2022

KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MATIAS, Alberto Borges [et al]. Finanças corporativas de longo prazo, volume 2: criação de valor com sustentabilidade financeira. São Paulo, Atlas, 2007.

ROBBINS, Stephen Paul. Comportamento Organizacional. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3.ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócios. SEBRAE, 2013. Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf) Acesso em 20/06/2022