

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO NO RAMO ALIMENTÍCIO EM  
ANÁPOLIS**

LUCIANA GABRIELA DE ARAÚJO SANTOS  
MARIA JOSÉ FERREIRA DE QUEIROZ  
MARCOS PAULO DE ABREU

**ANÁPOLIS - GO  
2017**

LUCIANA GABRIELA DE ARAÚJO SANTOS  
MARIA JOSÉ FERREIRA DE QUEIROZ  
MARCOS PAULO DE ABREU

**UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO NO RAMO ALIMENTÍCIO EM  
ANÁPOLIS**

Monografia apresentada a Faculdade Católica de Anápolis como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.  
Orientador: Prof. Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior.

**ANÁPOLIS - GO**  
**2017**

LUCIANA GABRIELA DE ARAÚJO SANTOS  
MARIA JOSÉ FERREIRA DE QUEIROZ  
MARCOS PAULO DE ABREU

**UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO NO RAMO ALIMENTÍCIO EM  
ANÁPOLIS**

Monografia apresentada à Faculdade Católica de Anápolis como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior  
Orientador

---

Prof. Fernando José Marques Hoenen  
Convidado

## RESUMO

Empreendedor é aquele que cria algo, sai da área de conforto e parte para ação. O estudo elaborado com relação ao empreendedorismo, nas portas das faculdades e/ou universidades de Anápolis, teve como objetivo verificar se os novos empreendedores atuam por necessidade ou por oportunidade. Procurou-se analisar por quais motivos esses empreendedores optaram por abrir seu próprio negócio e suas características. De acordo com o cenário brasileiro, houve o aumento do desemprego no período de 2015 e 2016, assim como o aumento dos preços e a alta dos juros. O tema empreendedorismo, no ramo alimentício em Anápolis, foi explorado no intuito de entender o perfil desses empreendedores, apresentando nesse sentido a discussão sobre a necessidade de uma obtenção de renda, buscando minimizar o efeito da crise econômica que a nação brasileira tem passado junto a estes trabalhadores. O estudo foi direcionado abordando a seguinte indagação: Os empreendedores que estão localizados nas portas de Faculdades e/ou Universidades, na cidade de Anápolis possuem perfis ou características de empreendedores por oportunidade ou por necessidade? Tendo como objetivo principal identificar os perfis e características dos empreendedores entrevistados. Para tal estudo adotou o método de estudo de caso, realizado por meio de entrevista e pesquisa bibliográfica. O empreendedorismo é um “motor de arranque” na economia, os pequenos empresários estão em crescimento contínuo, onde as famílias, muitas vezes estão reunidas, em prol de um objetivo sustentável e duradouro.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Necessidade. Oportunidade. Planejamento. SEBRAE.

## ABSTRACT

Entrepreneur is one who creates something, leaves the area of comfort and part for action. The study prepared with respect to entrepreneurship, the doors of colleges and/or universities in Anapolis, had as objective to verify if the new entrepreneurs act by need or opportunity. We sought to examine what reasons these entrepreneurs have opted to open your own business and its characteristics. In accordance with the Brazilian scenario, there was an increase in unemployment in the period of 2015 and 2016, as well as the increase of prices and high interest rates. The theme of entrepreneurship, at food at Annapolis, was explored in order to understand the profile of these entrepreneurs, presenting in this sense the discussion about the necessity of obtaining income, seeking to minimize the effects of the economic crisis that the Brazilian nation has passed along to these workers. The study was directed by addressing the following question: the entrepreneurs who are located in the doors of colleges and/or universities in the city of Anapolis have profiles or characteristics of entrepreneurs by chance or necessity? Having as main objective to identify the profiles and characteristics of entrepreneurs were interviewed. For this study adopted the case study method, performed by means of interview and bibliographical research. Entrepreneurship is a "starter" in the economy, small business owners are in continuous growth, where families often are met, in favor of a goal is sustainable and durable.

**Key words:** Entrepreneurship. Need. Opportunity. Planning. SEBRAE.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1 EMPREENDEDORISMO: DE NECESSIDADE X OPORTUNIDADE .....	9
2.2 CONCEITOS DO <i>MARKETING</i> E A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA OS EMPREENDEDORES.....	13
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 AMOSTRA.....	16
3.2 COLETA DE DADOS .....	16
3.3 TRATAMENTO DE DADOS .....	16
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	16
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	17
5 CONCLUSÃO.....	27
6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	30
APÊNDICE .....	33

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o tema Empreendedorismo, mais especificamente o microempreendedor nas portas das faculdades e/ou universidades de Anápolis. Buscando verificar se atuam por necessidade ou oportunidade, quais suas maiores dificuldades e desafios, dentre outras características que respondem quais os tipos de empreendedores que estão presentes neste ramo de negócio.

Dentre os empreendedores que foram analisados, através da pesquisa feita *in loco*, buscou-se analisar o cenário para obter mais conhecimento em relação ao empreendedorismo informal. Este trabalho se justifica por saber como está sendo compreendido o empreendedorismo informal na cidade de Anápolis, se realmente, devido ao desemprego, há uma valorização para a sociedade e verificando ainda qual o nível de conhecimento dos empreendedores.

Diante deste contexto, temos a seguinte indagação: Os empreendedores que estão localizados nas portas de faculdades e/ou universidades, na cidade de Anápolis possuem perfis ou características de empreendedores por oportunidade ou por necessidade?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os perfis e características dos empreendedores entrevistados. Tendo como objetivos específicos descrever os perfis dos empreendedores do ramo de alimentação, verificar se são por necessidade ou por oportunidade e se a renda obtida supre as suas necessidades e alcança as suas expectativas; levantar quais estratégias de *marketing* utilizam para atrair e fidelizar seus clientes; identificar as dificuldades encontradas pelos empreendedores nesse tipo de negócio e, certificar se os empreendedores realizaram um planejamento estratégico e/ou plano de negócios antes de iniciarem suas atividades.

Acredita-se que esses empreendedores no ramo de alimentos escolheram instalar seus negócios em um ponto estratégico por necessidade, pois, não conheciam a fundo o que era preciso para manter esse tipo de empreendimento, e precisavam melhorar a sua renda. A maioria dos entrevistados estão na informalidade, pois suas empresas não estão registradas em órgãos competentes devido à falta de conhecimento e a falta de informação, quanto ao perfil e características de Microempreendedor Individual – MEI ou Microempresa - ME.

O método utilizado foi estudo de caso, realizado por meio de entrevistas e pesquisas bibliográficas, de artigos e demais trabalhos acadêmicos, através de

materiais disponíveis na internet, Scielo, CAPES, a fim de entender melhor e assim poder chegar a uma conclusão embasada do que foi estudado.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: o primeiro capítulo apresenta-se as principais diferenças entre os empreendedores de oportunidade ou por necessidade, os conceitos do *marketing* para os empreendedores, a importância de se fazer um planejamento ou um plano de negócio para diminuição dos riscos e, fala-se ainda da importância competitiva gerada pela inovação.

No segundo capítulo é destinado à metodologia, que nesta pesquisa possui características e tipos definidos, sendo, quanto ao caminho, do tipo hipotético dedutivo; quanto à natureza, do tipo pesquisa aplicada; quanto à forma, do tipo quantitativa e quanto ao objetivo, exploratório tendo uma amostra de 25 empreendedores pesquisados.

As análises e discussões dos resultados estão presentes no terceiro capítulo, trazendo gráficos e suas análises de acordo com os autores e suas teorias. E, por fim, as considerações finais acerca da temática abordada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos e as diferenciações de empreendedorismo por oportunidade ou por necessidade, bem como o ramo de atuação correspondente a pesquisa; a importância do planejamento antes de abrir o negócio próprio; o planejamento de marketing; qual o tipo de marketing ideal para o negócio, e características dos microempreendedores individuais.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO: DE NECESSIDADE X OPORTUNIDADE

Empreendedorismo, para Dornelas (2008), é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades, ou seja, de forma mais geral, o real objetivo do empreendedorismo é a geração de oportunidades. Já para Chiavenato (2004), o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio, para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos, responsabilidades e inovando continuamente.

Ser empreendedor, conforme Dolabela (2008), significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios. “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 23). Observa-se que, de acordo com Dornelas (2008), Chiavenato (2004) e Dolabela (2008), empreender significa arriscar-se, com intuito de alcançar seus objetivos de forma inovadora.

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente, e com valor, dedicando esforço e tempo necessário, assumindo os riscos sociais, psicológicos e financeiros proporcionais e recebendo as resultantes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRICH; PETER, 2004, p. 27)

Segundo o Portal do Empreendedor (BRASIL, 2014), site do Governo Federal, aquele que se legaliza como pequeno empresário e trabalha por conta própria é denominado como microempreendedor individual, portanto, para ser um microempreendedor é necessário faturar no máximo R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outras empresas como sócio ou titular, pode ter um empregado contratado que receba um salário mínimo ou o piso da categoria.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, não é uma instituição financeira. Os empreendedores são orientados pelo Sebrae para que o acesso ao crédito seja um instrumento de melhoria do negócio (SEBRAE, 2016).

A Lei Complementar que permite o registro do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) Lei nº 128, de 19/12/2008, facilita a abertura de conta bancária, emissão de Notas Fiscais e o pedido de empréstimos, enquadrando-se no Simples Nacional e ficará isento dos tributos Federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 47,85 (comércio ou indústria), R\$ 51,85 (prestação de serviços) ou R\$ 52,85 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo (BRASIL, 2008).

Pagando essas contribuições, o Microempreendedor Individual terá benefícios como: auxílio-maternidade, auxílio-doença, aposentadoria, entre outros. Comumente a decisão de abrir uma MEI é tomada pela necessidade de o empreendedor emitir nota fiscal para ser reembolsado pelo trabalho prestado. Dependendo do negócio e de seu faturamento, a abertura de uma MEI é a maneira mais simples de se formalizar (SEBRAE, 2017).

Segundo Leal (2014), com a ânsia de realizar o sonho do próprio negócio, cada vez mais, as pessoas decidem se arriscar, alguns, ainda empregados, arriscam para ganhar uma renda extra, enquanto outros decidem fazê-lo para ganhar mais aptidão e assumirem algo que é fruto do seu esforço e trabalho, como empresário irá controlar o seu próprio caminho, tomando a seu cargo as responsabilidades e decisões pertinentes à sua empresa.

De acordo com a pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros (ENDEAVOR BRASIL, 2016), todo empreendedor, seja ele grande ou pequeno, enfrenta uma sequência interminável de desafios. Em tempos de crise, fazer a gestão financeira da empresa se torna um desafio ainda maior. Na pesquisa realizada pela Endeavor Brasil aponta-se que, 48% dos custos das empresas, estão acima da receita, sendo a maior causa da dificuldade financeira dos empreendedores em se manter no seu negócio e mantê-lo firme no mercado.

Para Dornelas (2008) eis algumas características para se tornar um bom empreendedor: é necessário ser visionário, sendo capaz de tomar a melhor decisão

perante o contexto; saber enxergar e buscar o máximo de oportunidades; ter determinação; ser dedicado, otimista, apaixonado naquilo que faz e criar o próprio destino; ser líder, formador de equipe, organizado, saber planejar, possuir conhecimento do que está fazendo, assumir riscos e criar valor para a sociedade.

A arte de empreender tornou-se precisa para a realidade. Em um país onde a instabilidade econômica cresce a cada dia, o trabalhador temendo perder seu emprego busca uma maneira de empreender, mesmo que ele ainda continue empregado. Com essa visão, cresce o mercado do empreendedorismo, onde as pessoas procuram cada vez mais ter o seu próprio negócio (DINIZ, 2009).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, divulgados no final de 2016, o desemprego no Brasil atingiu número recorde de 12,3 milhões de pessoas. Com a crise, o aumento do empreendedorismo por necessidade no Brasil cresceu, e isso significa, na maioria das vezes, que o empreendedor novato não está preparado para enfrentar os desafios de iniciar a própria empresa, aumentando, portanto por causa do despreparo, a mortalidade precoce dos novos negócios, não ficando por muito tempo no mercado (OLIVEIRA, 2017).

De acordo com dados do Sebrae, no Brasil, 70% das empresas que iniciam seus negócios no Brasil não chegam a completar o quinto ano de vida. A causa responsável por esse grande índice de insucesso é a pouca experiência por parte do empreendedor e a falta de conhecimento do negócio que arrisca abrir (FELIPINI, 2017).

Pesquisa elaborada pelo Sebrae (2016), diz que em relação a região Centro Oeste, 60% dos empreendedores deixariam o negócio para se tornar empregados com carteira assinada, e 40% não trocariam nem se fosse para ganhar 50% a mais na sua renda.

A cada ano aproximadamente 500 mil empreendedores montam o seu próprio negócio, este cenário é causado em função de vários fatores, entre eles, o imprevisto do planejamento, o pequeno conhecimento do mercado, o descuido com o gerenciamento, as dificuldades financeiras e a falta de visão do futuro (MIGLIOLI; TRAINA; TACHIBANA, 2006).

Muitos empreendedores abrem seus negócios por falta de oportunidade de trabalho. São os chamados empreendedores por necessidades, mas apesar desta parcela ser significativa, o brasileiro tem um alto grau de ousadia, aceita assumir riscos

e tem a pró-atividade para criar novos negócios, não desistem, e apesar das dificuldades, não voltam, portanto, a trabalhar de carteira – assinada (SOUZA, 2014).

No Brasil, a concepção dos empreendedores em relação aos incentivos que tornam interessante empreender estão se modificando. Uma das visões iniciais, de quem pretende em primeiro instante abrir o seu próprio negócio, é que, diante da situação, poderá fugir do desemprego. Porém, com o decorrer do tempo, ao observar a importância em entender o mercado, percebe que não basta somente ter o seu próprio negócio, mas terá que buscar ferramentas para se sobressair das demais e passa a entender que, para ter sucesso, é preciso ir muito além da necessidade.

Torna-se necessário fazer uma junção entre necessidade e oportunidade, perante a motivação das vantagens que se mostram evidentes em ter o seu próprio negócio somado a um conhecimento adquirido de acordo com a vontade de colocar em prática uma ideia, o empreendedorismo por oportunidade toma um papel importante nos pequenos negócios de sucesso, de acordo com pesquisa publicada pela Agência Sebrae de Notícias - ASN, em maio de 2017, realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM, Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBQP (SEBRAE, 2017).

O presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, ressalta que, esta mudança no perfil dos novos empreendedores pode revelar um início de reação positiva da economia. “Um país vai se desenvolver no futuro se tiver pessoas querendo empreender hoje. O aumento do empreendedorismo por oportunidade demonstra uma luz no fim do túnel, é o início da volta do crescimento econômico”. Em contrapartida os empreendedores por oportunidade, mesmo tendo outras opções de trabalho, escolhem iniciar um novo negócio, assim sabem onde querem chegar, fazem um planejamento prévio, tem uma visão do que querem buscar para a empresa e visam à geração de novos empregos, riquezas e lucros, onde por sua vez se enquadra melhor na visão de empreendedor (SEBRAE, 2017).

O empreendedor que abre o seu negócio por necessidade é aquele que não possui opção de trabalho, está desempregado, muitas vezes é pai de família, vê a necessidade de continuar dando sustento aos seus filhos, e se aventuram em abrir um negócio e na maioria dos casos, sem fazer nenhum planejamento. Segundo pesquisa feita pelo GEM em 2002, mostrou que este tipo de empreendedor era maioria no país, esse tipo de empreendimento tenderia ser maior nos países em desenvolvimento, e que essas empresas tendem ao fechamento, pois sem um

planejamento adequado, sem as inovações que o mercado exige, e a quantidade de concorrentes, essas empresas não conseguem manter-se no mercado (SOUZA, 2014).

## **2.2 CONCEITOS DO *MARKETING* E A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA OS EMPREENDEDORES**

Na grande maioria dos negócios o *marketing* boca a boca é a ferramenta mais eficaz, pois não possui custos, tem um retorno imediato, leva ao empreendimento um tipo de impacto importante porque é algo que o cliente acabará por levar adiante, o nome de sua marca, seja positiva ou negativamente. Para que haja uma boa propaganda por parte do consumidor é importante investir neste tipo de propaganda, como oferecer um bom produto, pois esse tipo de *marketing* é construtivo e em contrapartida pode não trazer uma boa imagem do negócio (RIBEIRO, 2009).

A base de um plano de *marketing* parte de quatro variáveis, os chamados 4 P's: produto, preço, praça e promoção; em que cada um deve proporcionar melhores condições voltadas para o cliente. Baseado na ferramenta praça para Kotler e Armstrong (2007) definem como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecer um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Conforme Jenkins (2014) o *marketing* boca a boca tornou-se uma prioridade, assim como a comunicação *online*, através dos aplicativos hoje existentes, onde cria-se uma trilha textual das conversações se tornando uma ferramenta poderosa para as empresas.

O plano de *marketing* é uma ferramenta de gestão que deve ser usada e atualizada frequentemente, pois auxilia os empreendedores a se adaptar às constantes mudanças do mercado, identificar tendências, criando vantagens competitivas em relação aos concorrentes (SEBRAE, 2016).

O sonho de possuir o próprio negócio se torna tão grande que passa despercebido a necessidade de se planejar com antecedência, fazer um plano de negócio, saber quais serão suas dificuldades e barreiras. Traçar seus objetivos e realmente agir conforme o planejado é considerado um desafio (OLIVEIRA, 2007).

De acordo com Dornelas (2001), nem sempre um produto que apresenta satisfatório na visão do empresário, será aceito pelo mercado, dessa forma planejando apenas o negócio não dará garantia de sucesso. “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso, que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.” (DORNELAS, 2001, p. 93). Neste sentido, Almeida (2001), traz que o Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que procura organizar as ideias, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deva seguir.

Conforme o site Ekonomista na pesquisa intitulada Vantagens e desvantagens de ser empreendedor, por Ferreira (2016), existem inúmeros benefícios de ser empreendedor, sendo considerada como destaque a maior liberdade e autonomia, pois poderá fazer seu próprio tempo de acordo com o que considerar conveniente para si. Levando em conta que terá o tempo livre para fazer o que gosta, podendo aumentar sua qualidade de vida.

Com base no artigo Empreendedorismo, uma nova visão: Enfoque no perfil empreendedor, publicado por Diniz (2009) uma das principais desvantagens é o investimento inicial, a necessidade do investimento quer para infraestrutura, quer para material é um ponto que o empreendedor nunca poderá escapar. Assim como o horário, lembrando que no próprio negócio a dedicação para que se torne bem-sucedido, é necessário que seja integral, isto fará com que, muitas vezes, tenha um ritmo muito mais exigente de trabalho. Indo em contrapartida a pesquisa realizada por Ferreira (2016).

As dificuldades financeiras tomam uma proporção ainda maior para sobressair os gastos, suas contas fixas da receita são consideradas a maior dificuldade para se manter no mercado. De acordo com a pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros (ENDEAVOR BRASIL, 2016), todo empreendedor seja ele grande ou pequeno enfrenta grandes disputas. Fazer a gestão financeira da empresa em tempos de crise se torna um desafio ainda maior para os empreendedores.

### 3 METODOLOGIA

Conceitualmente método e metodologia possuem algumas diferenças. A palavra método está ligada a caminho, modos de proceder e agir a fim de atingir determinado objetivo. Já metodologia é uma ciência onde objetivo está ligado ao estudo do método, um campo de estudo que visa buscar os melhores meios a fim de que se produza o conhecimento (GIL, 2006).

Quanto ao caminho metodológico a ser percorrido, este objeto de pesquisa é do tipo hipotético dedutivo, onde através da hipótese de que os empreendedores são do tipo necessidade, verificou-se que a hipótese é verdadeira, dando sentido ao caminho metodológico.

Considerando a sua natureza, é uma pesquisa aplicada, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de um problema específico que, nesta pesquisa, é desvendar o motivo que define o perfil dos empreendedores, em Anápolis que optaram por estabelecer um negócio no ramo de alimentos, e, após seu término, encaminhar para entidades que representam o setor, para que tomem ciências destas atividades e tomem suas devidas ações.

Quanto à forma de abordar o problema, é caracterizado como quantitativo, uma vez que, a pesquisa considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões dos empreendedores e os números coletados em informações, as quais serão classificadas e analisadas. Sendo assim, feito através de um questionário com 6 (seis) questões do tipo fechada e 3 (três) aberta, com perguntas claras e objetivas.

Quanto ao objetivo, é exploratório, pois tem como foco proporcionar maior familiaridade com um problema; envolve pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas e análise de exemplos; assume em geral a forma de pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Ouve levantamento bibliográfico tendo como fontes principais os artigos científicos, livros, sites, ouve uma pesquisa com esses empreendedores na pré-aplicação dos questionários tendo como ideia um estudo de caso sendo eles os empreendedores que trabalham nesses estabelecimentos. E utilizando como fonte também a instituição do SEBRAE.

### **3.1 AMOSTRA**

Tinha-se estimativa de que existiam pelo menos 50 empreendedores nas Portas das Faculdades de Anápolis, e, após as visitas *in loco* foi possível observar que existem 27 comerciantes estabelecidos nas portas destas instituições de ensino superior, onde 25 responderam aos questionários e 2 optaram por não responder por motivos diversos.

### **3.2 COLETA DE DADOS**

A forma que foi realizada a coleta de dados partiu de questionário, *in loco*, sendo realizado 3 visitas aos empresários no período noturno sempre às quartas-feiras. O levantamento bibliográfico teve como fontes principais os artigos científicos, livros, sites e a instituição Sebrae.

### **3.3 TRATAMENTO DE DADOS**

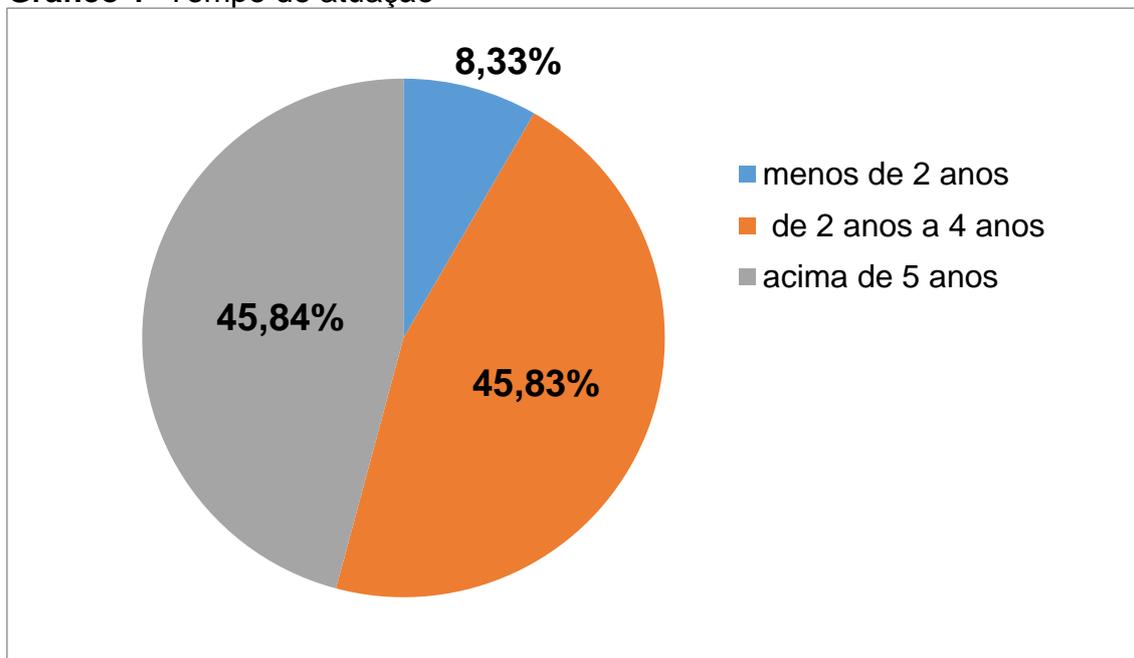
O tratamento de dados foi realizado através de percentuais e gráficos e, através dos artigos científicos publicados pelo IBGE, Sebrae dentre outros com intuito de comprovar os resultados obtidos.

### **3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO**

Neste trabalho houve limitações somente em encontrar teorias que comprovasse o que foi visto *in loco*, autores que discernissem as características dos empreendedores ambulantes.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

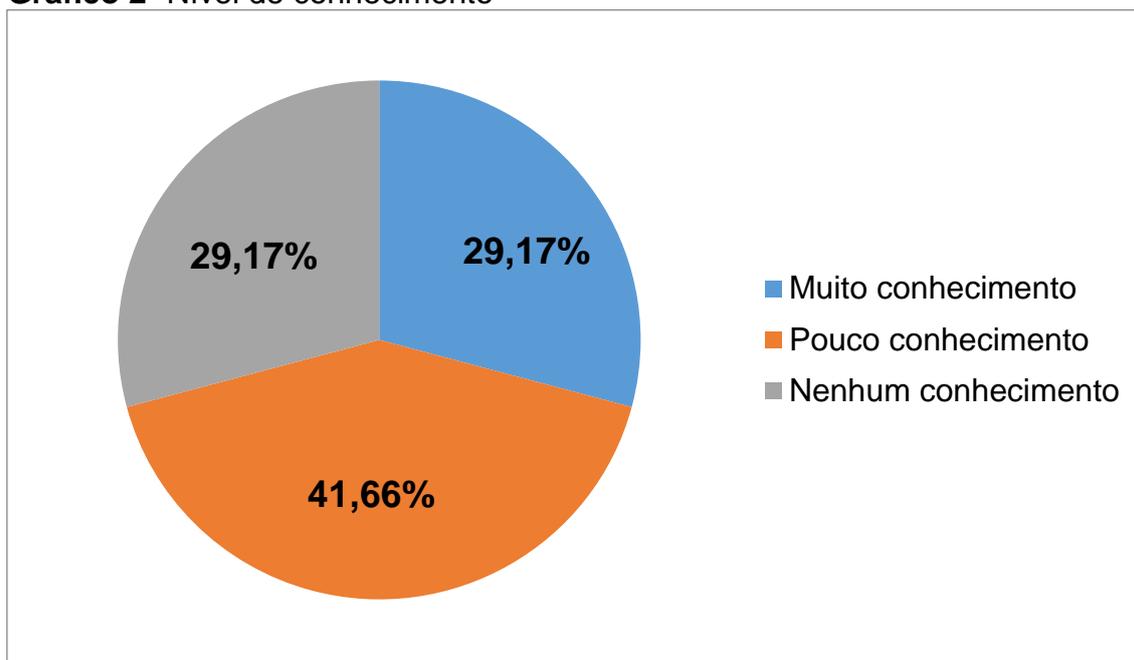
**Gráfico 1-** Tempo de atuação



Fonte: Próprios autores

De acordo com o questionário aplicado, a primeira questão levantada foi: Por quanto tempo você está atuando nesse ramo de negócio? Pôde-se observar que a maioria dos entrevistados estão acima de 5 anos no mercado, pois viram ali uma oportunidade de negócio, e, dados do IBGE (2016) diz que 70% das empresas que iniciam seus negócios no Brasil não chegam a completar o quinto ano de vida. A causa para esse grande índice de mortalidade pode ser pouca experiência por parte do empreendedor e a falta de conhecimento do negócio.

Dentre os entrevistados, conforme Gráfico 1 acima, 45,84% estão no mercado a mais de 5 anos, 45,83% estão na atividade de 2 a 4 anos e 8,33% estão em atividade a menos de 2 anos, e, segundo estudo realizado pelo IBGE (2016) diz que, com a crise, o aumento do empreendedorismo no Brasil cresce, e na maioria das vezes o empreendedor novato não está preparado para enfrentar os desafios de iniciar a própria empresa, com isso, tem-se a possibilidade de aumentar a mortalidade precoce dos novos negócios, não ficando por muito tempo no mercado, sendo confirmado este estudo através desta pesquisa.

**Gráfico 2- Nível de conhecimento**

Fonte: Próprios autores

A segunda questão abordada foi: Antes de optar por esse tipo de negócio você já tinha conhecimento no trabalho que realiza? O Gráfico 2 demonstra que é possível verificar que os empreendedores que ali estão atuando têm pouco ou nenhum conhecimento, totalizando 70,83% dos entrevistados. Segundo Miglioli, Traina e Tachibana (2006), estima-se que, a cada ano aproximadamente 500 mil empreendedores montam o seu próprio negócio no Brasil, sem ter muito conhecimento do trabalho que irá realizar.

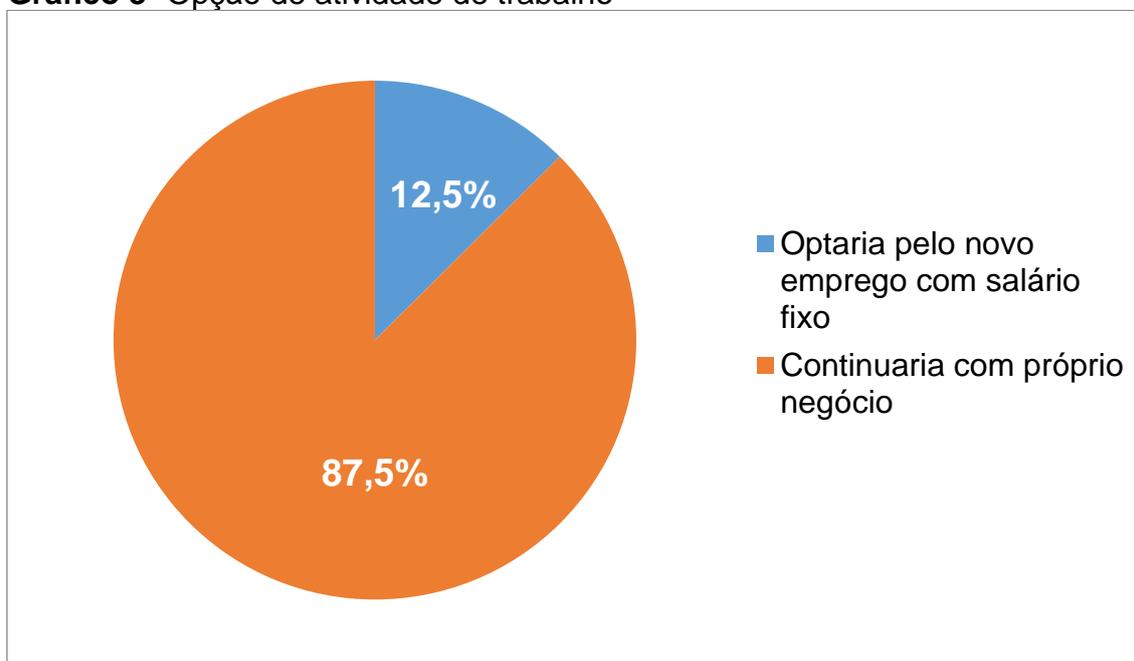
Os mesmos autores ressaltam que este cenário é causado em função de vários fatores, entre eles, o pouco conhecimento de mercado, gerando o imprevisto do planejamento, descuido com o gerenciamento, as dificuldades financeiras, a falta de visão do futuro e o pouco conhecimento das vertentes, o que é decisório para o sucesso.

Diante dos conceitos apresentados sobre o empreendedorismo por necessidade ou oportunidade, estes dados refletem a realidade de empreendedores por necessidade, pois, segundo GEM (2004), as características principais deste tipo de empreendedor consistem naqueles que iniciam negócios motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda.

Outra parcela dos entrevistados 29,17% dizem que possuem muito conhecimentos da área que atuam, sendo considerados, conforme análise do Sebrae

(2016), empreendedores de oportunidade, pois conhecem seu mercado, sabem o que fazer e se prepararam para atuar neste mercado competitivo.

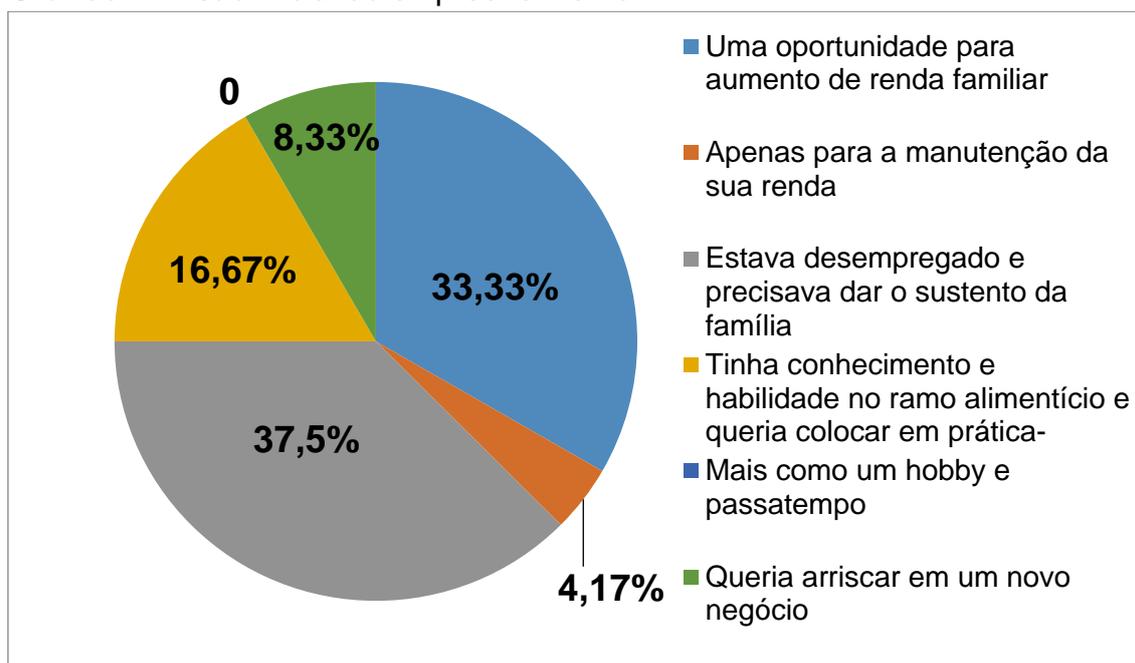
**Gráfico 3-** Opção de atividade de trabalho



Fonte: Próprios autores

Conforme o questionário aplicado, a terceira questão levantada foi: Se fosse para você optar entre outro trabalho e esse que você atua, qual seria sua escolha? Somente 12,50% (Gráfico 3) optariam por um emprego de carteira assinada, e, conforme Souza (2014), muitos empreendedores abrem seus negócios por falta de oportunidade de trabalho, são os chamados empreendedores por necessidades, que de acordo com suas características, querem garantir renda e bem-estar da sua família.

Os empreendedores que não deixariam seus negócios para voltar a ter um trabalho fixo representam 87,50% dos entrevistados, sendo característica dos empreendedores de oportunidades, pois fazem planejamento, analisam o mercado e arriscam nas suas atividades. Pesquisa realizada pelo Sebrae (2016) com a mesma intenção, diz que em relação à região Centro Oeste 60% dos empreendedores deixariam o negócio para se tornar empregados com carteira assinada, e 40% não trocariam nem se fosse para ganhar 50% a mais na sua renda, sendo a realidade dos empreendedores anapolinos divergente desta pesquisa.

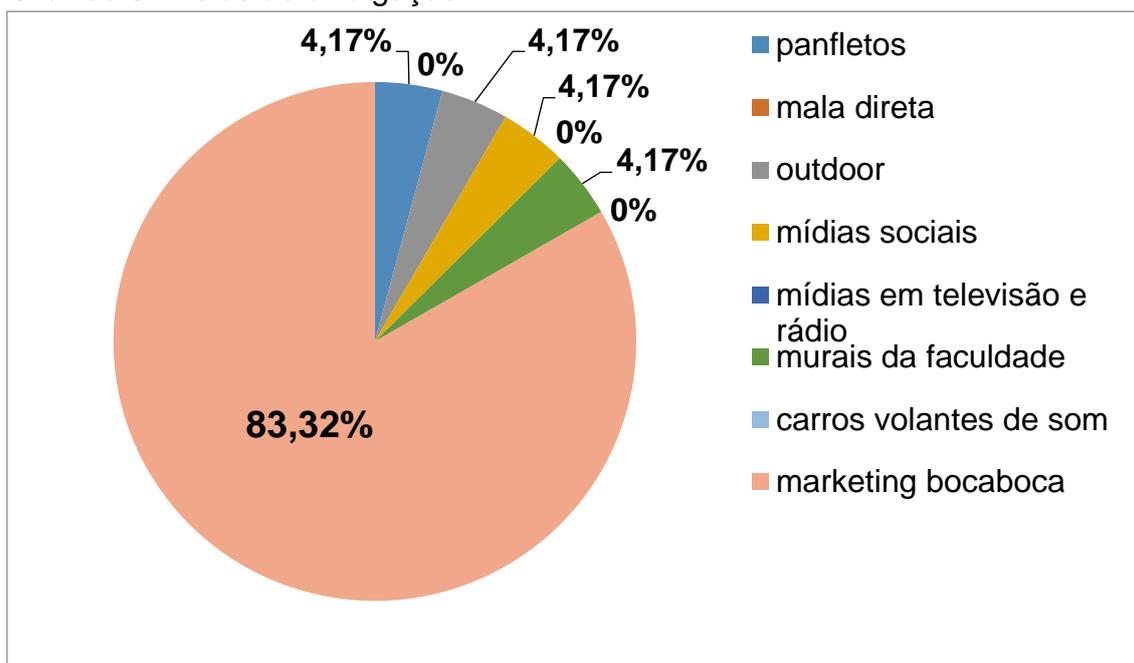
**Gráfico 4-** Visão inicial do empreendimento

Fonte: Próprios autores

De acordo com a pesquisa realizada, a quarta questão levantada foi: Quando optou por este ramo de empreendimento, sua visão inicial foi?

Os resultados encontrados na pesquisa demonstrado no Gráfico 4, apontam que 62,5% dos entrevistados viram uma oportunidade de negócio, e decidiram arriscar em um novo empreendimento seja por conhecimento, habilidade ou desejo de aumentar a renda familiar. Enquanto 37,5% optaram pelo empreendimento para manter o sustento da sua família, não tendo outras oportunidades para sobressair de uma situação de acordo com sua necessidade. Segundo Leal (2014) cada vez mais pessoas decidem arriscar e seguir os seus sonhos de criar um negócio próprio, alguns arriscam para ganhar mais aptidão e assumirem algo que é fruto do seu esforço e trabalho, como empresário irá controlar o seu próprio caminho, tomando a seu cargo as responsabilidades e decisões pertinentes à sua empresa.

Gráfico 5- Meios de divulgação

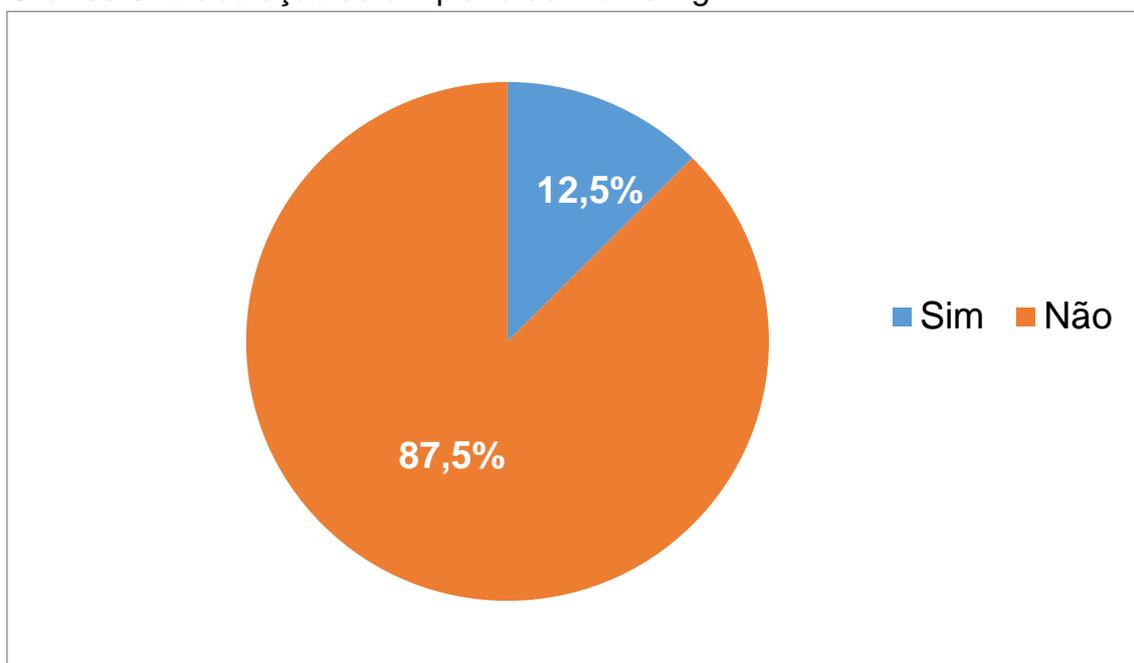


Fonte: Próprios autores

Conforme o questionário aplicado, a quinta questão levantada foi: Qual (ais) tipos de divulgação você utiliza no seu ramo de negócio? De acordo com a pesquisa, 83,32% respondeu que o *marketing* boca a boca consegue se sobressair. Para Ribeiro (2009), o *marketing* boca a boca leva ao empreendimento um tipo de impacto importante porque é algo que o cliente acabará por levar adiante, o nome de sua marca, seja positiva ou negativamente. É a ferramenta mais eficaz para maioria dos entrevistados, de acordo com o seu tipo de negócio, trazendo assim um retorno mais satisfatório e imediato e por não possuir gastos.

O *marketing* boca a boca tornou-se uma prioridade, assim como a comunicação *online*, através dos aplicativos hoje existentes, onde cria-se uma trilha textual das conversações se tornando uma ferramenta poderosa para as empresas (JENKINS, 2014).

Não foi registrado a utilização de panfletos, mala direta, *outdoor*, mídias sociais, televisivas e carros volantes de som, sendo que, para fixação de marca e produtos, as utilizações destas formas de *marketing* possuem a função de criar valor. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o *marketing* é a gestão dos mercados, manifestando-se a ideia de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. É um processo do qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam criando e trocando produtos e valor uns com os outros. Sendo praticado tanto por vendedores e compradores.

**Gráfico 6-** Elaboração de um plano de *marketing*

Fonte: Próprios autores

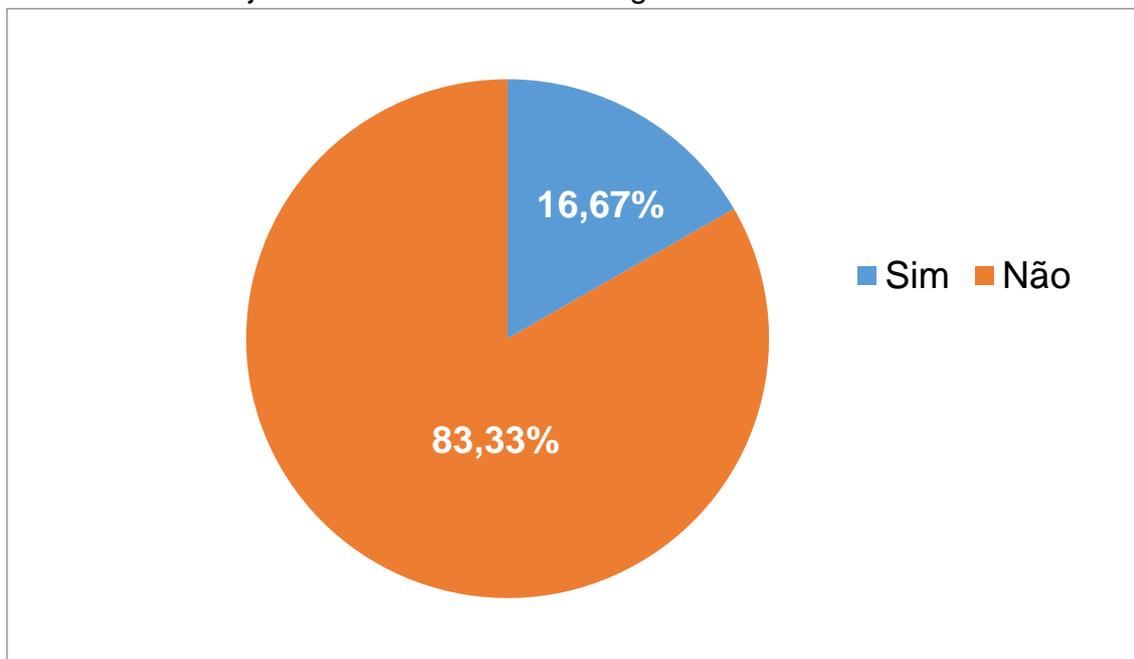
De acordo com o cenário pesquisado, outra questão abordada foi: Você, antes de abrir seu negócio, elaborou um plano de *marketing*? Dentre esses entrevistados, 87,5% não elaboraram um plano de *marketing*, em contradição ao entendimento de Carson (1990), o autor ressalta que as pequenas empresas devem escolher os métodos do *marketing* tradicional que melhor se adaptam à realidade da organização e da localidade. Dessa forma, sem a confecção do plano de *marketing*, as empresas neste caso, utilizam o *marketing* intuitiva e informalmente, sem considerar sua capacidade financeira, bem como os recursos para a sua comunicação.

Outra parcela significativa da pesquisa são os empreendedores que fizeram o plano de *marketing*, representando 12,5% dos pesquisados, neste sentido, os entrevistados seguem os conceitos tradicionais de *marketing* de Kotler (2000) onde essa parcela faz a seleção de seu mercado-alvo, faz a verificação de clientes potenciais e suas necessidades, desenvolvendo assim o produto de acordo com as necessidades dos clientes com o objetivo de gerar valor para os produtos e satisfação para os clientes.

Para complementar a teoria de Kotler (2000), o artigo publicado pelo Sebrae (2017) sobre o plano de marketing, diz que ele é uma ferramenta de gestão que deve ser usada e atualizada frequentemente, pois auxilia os empreendedores a se

adaptarem às constantes mudanças do mercado, identificar tendências, criando vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

**Gráfico 7-** Planejamento e/ ou Plano de Negócio



Fonte: Próprios autores

Na sétima questão foi feito o seguinte questionamento: Foi realizado um planejamento e/ou plano de negócio antes de iniciar suas atividades empreendedoras? Os resultados encontrados na pesquisa apontam que apenas 16,67% realizaram um planejamento. Seguindo os conceitos de Almeida (2001), o empreendedor consegue, com o planejamento estratégico, utilizar uma técnica administrativa com a finalidade de ordenar as ideias das pessoas, com intuito de uma visão do meio que se deve seguir, assim estará à frente dos seus concorrentes, tornando a chance de sobrevivência no mercado cada vez maior, evitando o fechamento do negócio.

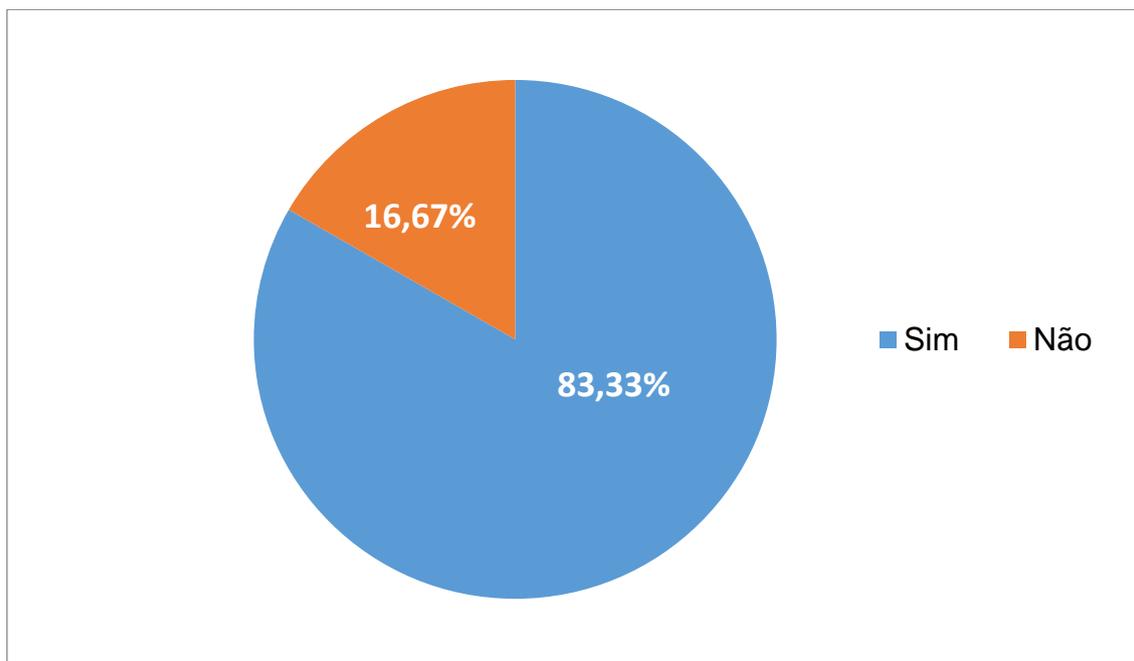
Pesquisa publicada pelo Sebrae (2017) com o mesmo objetivo deste objeto de pesquisa, aponta que 75% das pessoas que levantam informações para abrir uma empresa enxergam uma oportunidade de mercado, e, neste caso específico, nota-se que uma minoria se preocupou com seu futuro empresarial.

Sendo a maioria dos entrevistados, 83,33%, que não fizeram um planejamento, Souza e Qualharini (2007), traz que a falta de preparo dos profissionais responsáveis pela gestão pequenas empresas, conduzem em geral às tomadas de decisões de

forma precipitada, muitas vezes essas decisões são baseadas em preocupações de curto prazo, características essenciais dos empreendedores de necessidade, pois possuem apenas o objetivo de possuir um próprio negócio e se torna, com o passar do tempo, uma dificuldade tão grande de se permanecer no mercado, que até então, passa despercebida a importância de se planejar com antecedência, fazer um plano de negócio, saber quais serão suas dificuldades e barreiras, tendo como resultado sua permanência no mercado.

Estes 83,33% possuem uma tendência maior de fechar suas portas, e, conforme a pesquisa acima da GEM, vale ressaltar o comparativo da pesquisa, onde traz que 75% dos novos empresários buscam informações no mercado e visualizam as possibilidades, e apenas 16,67% destes empreendedores do ramo alimentício estão preparados para o mercado com informações relevantes para sua permanência e crescimento neste cenário.

**Gráfico 8-** Balcão de Atendimento SEBRAE

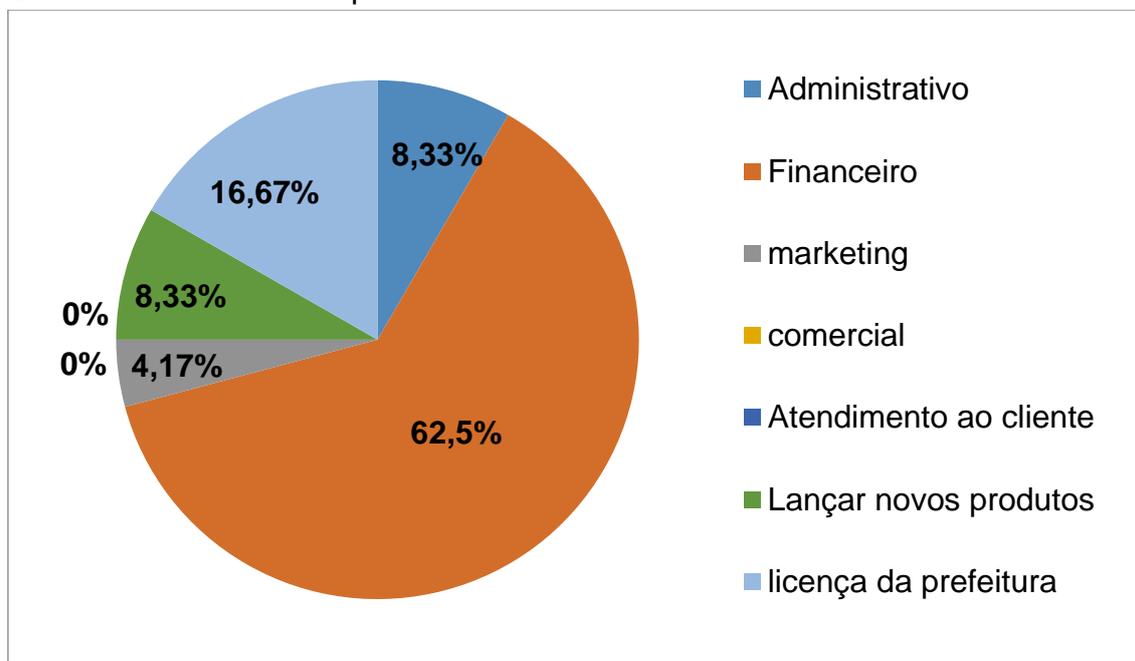


Fonte: Próprios autores

A oitava questão levantada foi: Você tem conhecimento de que o SEBRAE possui um balcão de atendimento, auxilia e orienta o empreendedor para abrir seu negócio? Foram apontados que 83,33% tinham conhecimento e 16,67% não conhecia, porém apesar da grande maioria dos entrevistados terem conhecimento da função do Sebrae, não fizeram utilização de tal ferramenta.

O que acontece é que, a maioria dos pequenos empreendedores acabam vivendo na informalidade, por não aderir aos grandes benefícios que a formalização traz através das orientações e auxílio do Sebrae conforme o Portal Sebrae Nacional.

**Gráfico 9-** Dificuldades para manter-se no Mercado



Fonte: Próprios autores

A última questão levantada foi: Qual a maior dificuldade que você encontra para manter-se no mercado? A questão financeira lidera como a maior dificuldade dos empreendedores para se manterem no mercado com 62,50%, e, de acordo com a pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros (ENDEAVOR BRASIL, 2016), todo empreendedor, seja ele grande ou pequeno, enfrenta uma sequência interminável de desafios. Em tempos de crise, fazer a gestão financeira da empresa se torna um desafio ainda maior.

Em seguida os entrevistados afirmam que a segunda maior dificuldade é a licença da prefeitura, representando 16,67%. Tomando como base a matéria publicada no site do Jornal Contexto, em 01 de julho de 2016, onde os trabalhadores buscam a Divisão de Fiscalização e Postura, na tentativa de obter uma licença do poder público municipal, para atuarem como empreendedores. Enfrentam as exigências e dificuldades impostas para a liberação do documento, sendo que a informalidade reflete de acordo com a burocracia, para conseguir devidas autorizações.

Os demais relatam que enfrentam dificuldades de sobrevivência no mercado com a administração do seu negócio, *Marketing*, Comercial, Atendimento ao cliente e Lançamento de novos produtos, somado corresponde 20,83% dos entrevistados. Conforme pesquisa do Sebrae, de maio de 2017, mostram que parcela considerável dos pesquisados microempreendedores responderam que possuem dificuldade na gestão da empresa, *marketing* e relacionamento com cliente indo de acordo com a pesquisa realizada nas portas das faculdades e/ou universidades de Anápolis.

## 5 CONCLUSÃO

Este objeto de pesquisa teve como problemática diagnosticar qual o perfil predominante dos empreendedores nas portas das Faculdades e/ou Universidades de Anápolis e verificar se eles estão ali por necessidade ou oportunidade onde, de acordo com os resultados, conclui-se que, em sua maioria, são do tipo empreendedor por necessidade, pois, de acordo com os gráficos 2, 6, 7 e 8, vão de encontro aos conceitos e características deste perfil, onde, os empreendedores não realizaram um plano de negócio, antes de iniciar suas atividades; não construíram um plano de *marketing*; porém, reconhecem que o Sebrae é parceiro nas atividades e apoio aos pequenos empresários e comerciantes, mas não utilizaram suas pesquisas como fonte de melhoria para o seu negócio.

Diante do questionário aplicado, a maioria dos empreendedores não possuem vontade de obter outra fonte de renda. Conforme o gráfico 3, que questiona se tivesse opção um outro trabalho e esse que você atua, qual seria a escolha, somente 12,50% optariam por um emprego de carteira assinada, ou seja, não trocariam seu negócio. Porém, vale ressaltar que, de qualquer forma, suas características continuam sendo predominantemente de empreendedor por necessidade, pois o que determina tal classificação é a maneira na qual se preparou antes de abrir seu negócio, nascido através de uma necessidade e que está dando certo.

Assim, como consta no gráfico 7, pode-se observar que, somente 16,67% fizeram um planejamento de negócio, no entanto sua grande maioria 83,33% não teve esse cuidado e se encontra mais expostos de possíveis perdas ou riscos. Levando em consideração somente a necessidade.

Esta pesquisa teve como objetivo ampliar o conhecimento em relação aos microempreendedores de Anápolis, descrever a sua real situação, identificar suas maiores dificuldades, qual o perfil predominante dos empreendedores em questão e verificar se eles estão ali por necessidade ou oportunidade. Como resultado da pesquisa obteve-se a conclusão de que, os empreendedores que estão atuando abriram o seu negócio com o intuito de crescimento, pois viram uma oportunidade, a possibilidade de ser o seu próprio chefe e aumentar a renda da família, serviu como motivação para abrir o seu negócio, pois acharam que poderia dar certo e decidiu arriscar.

Os dados obtidos através da pesquisa e conforme demonstrado no gráfico 3, diante do questionamento se caso empreendedor, tivesse uma oportunidade de emprego, qual seria a sua decisão, escolheria um novo emprego de carteira assinada ou continuaria com seu negócio, onde, a maioria dos entrevistados responderam que não trocariam o seu empreendimento por um emprego fixo. Em resposta ao objetivo específico, sua renda supre suas necessidades e é mais satisfatório às suas expectativas do que um emprego de carteira assinada.

De acordo com a pesquisa realizada nas portas das Faculdades e/ou Universidades de Anápolis é notório que os empreendedores que ali estão, decidiram atuar nesse ramo, em um ponto estratégico, pois viram uma oportunidade de negócio além de valorizar a questão de trabalhar por conta própria, não ter chefe e fazer o seu próprio horário, porém, não possuíam tanto conhecimento no trabalho que iriam realizar, não fizeram planejamento, não estudaram seu público, conclui-se assim, que são empreendedores por necessidade.

Em relação à forma de divulgação, utilizam a mais econômica e eficaz, o *marketing* boca a boca, por não possuir gastos e obter um retorno satisfatório, pois depende da qualidade do seu produto. Não fizeram nenhum plano de *marketing* antes de iniciar suas atividades, porém, buscam se sobressair com menos recursos possíveis.

A maior dificuldade enfrentada é a administração das finanças, e, conforme os empreendedores entrevistados, é a parte mais difícil. Observou-se que a falta de conhecimento da administração do seu negócio, pode gerar desequilíbrio, pois não estão preparados para as intercorrências.

Nesse mesmo sentido, mostrou claramente, que o empreendedor por necessidade, muitas vezes, não busca a oportunidade certa, apenas encontra uma saída de acordo com o momento. O problema é que nos três primeiros anos, grande parte dos negócios deixam de existir, justamente pela falta de preparo. Conclui-se também que: “o empreendedor por oportunidade não é melhor do que o empreendedor por necessidade”, pois nada garante que um ou outro terá sucesso.

Contudo, quem se prepara mais (na teoria, o empreendedor por oportunidade), maximizam suas chances de sucesso. A maioria dos empreendedores por necessidade, entram no mercado totalmente despreparados, sem conhecimento dos verdadeiros riscos, ficando mais expostos ao fracasso. Embora existam sim, alguns casos de sucesso, como é o caso da maioria dos empreendedores entrevistados.

Vale ressaltar que, o empreendedorismo por necessidade cresce e/ou aparece bastante no cenário econômico da cidade de Anápolis nos últimos anos, e tratar-se neste trabalho sobre importância do mesmo, a fim de que se estabeleça um entendimento que não seja mais parcial, mas sim muito mais completo a respeito deste tema, com métodos de aplicá-lo em parcerias de instituições como o Sebrae, que estabeleçam projetos de educação que irão tratar do tema proposto, como um material didático para quem se interessar por esse tipo de negócio e almejar aplicá-lo com melhor preparação.

## 6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Manual de planejamento estratégico:** desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Governo Federal. Portal do empreendedor. **Microempreendedor Individual, conheça suas obrigações.** 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/05/microempreendedor-individual-conheca-suas-obrigacoes>>. Acesso em setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 128** de 19.12.2008. Disponível em: <[http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lc128\\_2008.htm](http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lc128_2008.htm)>. Acesso em dezembro de 2017.

CARSON, David. Some Exploratory Models for Assessing Small Firm's Marketing Performance (A Qualitative Approach). **European Journal of Marketing**, n.11, p. 8-51. 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DINIZ, Marcos Paulo. **Empreendedorismo, uma nova visão:** enfoque no perfil empreendedor. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empreendedor/35960/>>. Acesso em agosto de 2017.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 2.ed. Revista. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ENDEAVOR BRASIL. **Os 5 maiores desafios dos empreendedores.** Julho, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/5-desafios-empreendedores-pesquisa/>>. Acesso em outubro de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FELIPINI, Dailton. **Kit Plano de Negócios Fácil: Com Planilhas e Plano de Negócio Pronto**. Versão 4.0. São Paulo: Editora LeBooks, 2017.

FERREIRA, Margarida. **Vantagens e desvantagens de ser empreendedor**. Abril, 2016. Disponível em: <[www.ekonomista.pt/artigo/vantagens-e-desvantagens-de-ser-empreendedor](http://www.ekonomista.pt/artigo/vantagens-e-desvantagens-de-ser-empreendedor)>. Acesso em maio de 2017.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório executivo**. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014\\_relato%3%BC3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%3%BC3%B3rio%20executivo.pdf)>. Acesso em novembro de 2017.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEAL, Renata. **10 passos para você tomar coragem e empreender**. Revista PEGN, 2014. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/04/10-passos-para-voce-tomar-coragem-e-empreender.html>>. Acesso em outubro de 2017.

MIGLIOLI, Afrânio Maia; TRAINA, Antônio Fernando; TACHIBANA, Wilson Kendy. **Empreendedorismo**: a importância de se planejar o negócio antes de torná-lo realidade. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: <[www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/1023.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1023.pdf)>. Acesso em setembro de 2017.

OLIVEIRA, Carla Almeida Neves. **A importância do plano de negócios na geração de resultados positivos no âmbito organizacional**. 2007. Disponível em: <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Carla-Almeida-Neves-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cios-na-Gera%C3%A7%C3%A3o-de-Resultados-Positivos-no-%C3%A2mbito-Organizacional.pdf>>.

de-Resultados-Positivos-no-%C3%82mbito-Organizacional.pdf>. Acesso em setembro de 2017.

OLIVEIRA, Nielmar de. **Desemprego atinge 12,3 milhões de pessoas na maior taxa desde 2012**. Agência Brasil, 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-01/desemprego-atinge-123-milhoes-de-pessoas-e-e-maior-taxa-desde-2012>>. Acesso em novembro de 2017.

RIBEIRO, Antônio Lima. **Teorias da administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem>>. Acesso em maio de 2017.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar um plano de marketing**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Brasileiro volta a empreender motivado por oportunidade**. 2017. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/brasileiro-volta-a-empreender-motivado-por-oportunidade>>. Acesso em dezembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Previdência, aposentadoria, bolsa família, maternidade e mais**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/previdencia-aposentadoria-bolsa-familia-maternidade-e-mais,0db813074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em novembro de 2017.

SOUZA, Gleicielle Santana de. **Empreendedor por necessidade x oportunidade**. Abril, 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedor-por-necessidade-x-oportunidade/76807/>. Acesso em maio de 2017.

SOUZA, Wendel; QUALHARINI, Eduardo. **O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas**. 2007. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/pdf/24848.pdf>>. Acesso em setembro de 2017.

## APÊNDICE

### Questionário

1 - Por quanto tempo você está atuando nesse ramo de negócio?

menos de 2 anos       de 2 anos a 4 anos       acima de 5 anos

2 - Antes de você optar por esse tipo de negócio você já tinha conhecimento no trabalho que realiza?

Muito conhecimento       Pouco conhecimento       Nenhum conhecimento

3 - Se fosse para você optar entre um outro trabalho e esse que você atua, qual seria a sua escolha?

Optaria pelo novo emprego com salário fixo

continuaria com meu próprio negocio

4 - Quando optou por este ramo de empreendimento, sua visão inicial foi:

Uma oportunidade para aumento de renda familiar

Apenas para a manutenção da sua renda

Estava desempregado e precisava dar o sustento da família

Tinha conhecimento e habilidade no ramo alimentício e queria colocar em prática

Mais como um hobby e passatempo

Queria arriscar em um novo negócio

5 - Qual ou quais destes tipos de divulgação você utiliza no seu negócio?

panfletos

mídias em televisão e rádios

mala direta

murais da faculdade

outdoor

carros volantes de som

mídias sociais

marketing boca a boca

6 - Você, antes de abrir seu negócio, elaborou um plano de marketing?

Sim

Não

Caso a resposta seja SIM, qual(is) ferramentas ou técnicas utilizou?

---

---

---

7 - Quais são as maiores dificuldades que você possui na hora de gerenciar sua empresa? \_\_\_\_\_

8 - Foi realizado um planejamento e/ou plano de negócio antes de iniciar suas atividades de empreendedor?

SIM       NÃO      Se **SIM**, qual?

9 - Você tem conhecimento de que o Sebrae possui um balcão de atendimento e auxilia e orienta o empreendedor para abrir seu negócio?

SIM       NÃO

10 - Qual maior dificuldade que você encontra para manter-se no mercado

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Administrativo | <input type="checkbox"/> Atendimento ao cliente |
| <input type="checkbox"/> Financeiro     | <input type="checkbox"/> Lançar novos produtos  |
| <input type="checkbox"/> Marketing      | <input type="checkbox"/> Licença da prefeitura  |
| <input type="checkbox"/> Comercial      |   |