

ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO: DISCOVERY EDUCAÇÃO FINANCEIRA

MARKET ANALYSIS FOR BUSINESS PLAN PREPARATION: DISCOVERY FINANCIAL EDUCATION

DÉBORA SOARES DA PAIXAO FERNANDES
debora13051985@gmail.com

Orientadora: Prof^ª. Luçany Silva Bueno
lucany@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa - empreendedorismo e inovação e desenvolvimento regional

RESUMO

Para muitas pessoas dinheiro é um tema bastante sensível para se conversar, e não precisa ser assim. Embora o índice de endividamento esteja em queda muitas pessoas ainda gastam mais do que ganham e a parcela das que poupam é realmente muito pequena, quando deveria ser o contrário: primeiro as pessoas deveriam poupar para depois gastar o que sobrou, mas para que isso aconteça é necessário se educar financeiramente. O presente estudo tem como objetivo realizar uma análise de mercado visando a abertura de negócio na área de educação financeira para pessoas Físicas. Teoricamente discute-se a análise de mercados e todas as suas etapas e a importância dela. Metodologicamente foram realizadas pesquisas bibliográficas, exploratória e descritiva e elas podem ser classificadas como qualitativa e quantitativas quanto a abordagem pois, demonstra passo a passo como uma análise de mercado é realizada, e a sua importância para a elaboração do plano de negócio do empreendimento. Esta análise auxilia na definição dos rumos a serem tomados pelo empreendedor quanto ao caminhar rumo ao sucesso ou fracasso. Os resultados indicam que a análise responde à questão central sobre a existência de espaço no mercado para a abertura de uma empresa de educação financeira para pessoas físicas.

Palavras-chaves: análise de mercado; plano de negócio; educação financeira.

ABSTRACT

For many people money is a very sensitive topic to talk about, and it doesn't have to be that way. Although the indebtedness index is falling, many people still spend more than they earn and the share of those who save is really small, when it should be the other way around: first people should save to spend what is left, but for that to happen it is necessary to educate yourself financially. This study aims to conduct a market analysis aimed at opening a business in the area of financial education for Individuals. Theoretically, market analysis and all its stages and its importance are discussed. Methodologically, bibliographical, exploratory and descriptive research were carried out and they can be classified as qualitative and quantitative in terms of the approach, as it demonstrates step by step how a market analysis is carried out, and its importance for the elaboration of the business plan of the enterprise. This analysis helps in defining the directions to be taken by the entrepreneur regarding the path towards success or failure. The results indicate that the analysis answers the central question about the existence of space in the market for the opening of a financial education company for individuals.

Keywords: market analysis; business plan; financial education.

INTRODUÇÃO

Quando o relacionamento é com dinheiro muitas pessoas pensam que isto é algo extremamente difícil e complicado devido a necessidade do controle e da coordenação sobre as despesas. Para se relacionar com o dinheiro a pessoa deve ter disciplina, comprometimento e muito respeito, pois é melhor ter o conhecimento sobre receitas e despesas para a tomada de decisões favoráveis ao uso do dinheiro, do que ter que lidar com um volume grande de dívidas que prejudicam o bem estar das pessoas e famílias. Segundo os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2020) nos últimos meses existiu uma queda no endividamento das famílias sendo que em outubro de 2020 este indicador ficou em 64,7% contra 67,2% em setembro de 2020.

O planejamento pessoal e intrafamiliar é indispensável para que as pessoas sejam capazes de usufruir de maneira leve, prática e objetiva dos seus recursos econômicos para que possam concretizar os seus objetivos, por isso é relevante a constante busca por oportunidades em desenvolver suas habilidades para melhorar a sua gestão financeira e assim alcançar a tão sonhada prosperidade e abundância.

A criação de uma empresa de educação financeira especializada em pessoas físicas e que tem como objetivo auxiliar as pessoas a desenvolver a sua inteligência financeira através de ferramentas e métodos que levam em consideração a sua história e sonhos a serem realizados é também um sonho a ser realizado. E para que a empresa seja bem sucedida ela deve ser bem estruturada a fim de atender os requisitos mínimos para se estabelecer o planejamento de como será o comportamento dela dentro do macro ambiente em que está inserida. Assim, para ser bem sucedido o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. (CHIAVENATO, 2005, p. 127). Por isso justifica-se este estudo para que o escuro deixe de existir, porque é preciso antes de tudo conhecer o mercado no qual se pretende atuar. Então pergunta-se: Existe espaço no mercado para a abertura de uma empresa de educação financeira especializada em pessoas físicas? Este estudo também tem como objetivo geral realizar análise de mercado visando a posterior elaboração do plano financeiro para implementação de uma empresa de educação financeira. Para a realização dessa etapa de análise de mercado os objetivos específicos são: avaliar o mercado consumidor e definir persona; avaliar os concorrentes; levantar possíveis fornecedores e parceiros; desenvolver a identidade da empresa criando a proposta de valor e apresentar as estratégias de marketing para entrada no mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica possui em sua base temas relevantes como empreendedorismo, marketing, estudo do mercado consumidor, o planejamento estratégico e plano de negócios. Assim a teoria traz conceitos que são validados por pesquisas realizadas mediante as variáveis centrais que permeiam cada tema.

Empreendedorismo

O empreendedorismo tem se feito cada vez mais presente na vida de muitas pessoas seja por meio da academia ou na sociedade em geral. A palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem Francesa e quer dizer “aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2016). Assim a teoria revela que:

A ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento. (BERNARDI, 2012, p. 67).

A transformação de ideias em possibilidades reais de concretização de novos negócios, motiva as pessoas para que possam estabelecer novos empreendimentos que podem impactar diretamente o ambiente em que vivem com desenvolvimento socioeconômico. A principal barreira para novos empreendedores tem sido a falta de experiência por isso o planejamento e o plano de negócios servem de base para que uma empresa ingresse no mercado em condições de riscos menores ou mesmo moderados.

Plano de Negócio

De maneira simples e objetiva o plano de negócios é um dos manuais de instruções do negócio e este pode e deve ser sempre revisto e atualizado, assim é importante seguir todas as etapas de elaboração e estar atento a todas as informações de maneira clara e objetiva para que gere uma sinergia entre o mercado e essa futura organização visando que o empreendimento alcance sucesso.

O plano de negócios -business plano- é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da viabilidade econômica e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 127).

Ao realizar as análises das informações é possível determinar os riscos e ações para minimizar os impactos, bem como maximizar as vantagens buscando uma melhor adaptação do empreendimento ao ambiente em que está inserido. Mas para saber sobre o que afeta positivamente ou negativamente o negócio, é necessário ter ciência das suas forças e suas fraquezas para indicar estratégias de serviços ou produtos em cada etapa de implantação do empreendimento seja no marketing, processo de execução ou fabricação, *pay-back* (retorno sobre o capital investido), análise do desempenho das atividades e do desenvolvimento financeiro, contábil e econômico.

Estrutura do Plano de Negócios

O fato é que cada empreendedor irá detalhar o plano de acordo com seu negócio, ou seja, a atividade ou produto que esse irá oferecer no mercado para seus clientes, a missão da organização, as metas, o planejamento, a estrutura e etc. Tudo isso contribui para dizer como o empreendimento deve ser, onde ele vai atuar, quando será isso, com quem e por que dessa organização existir. Existem vários modelos que servem de inspiração para a elaboração de um plano de negócios, porém todos devem abordar os aspectos relevantes que podem interferir diretamente sobre negócios assim Filion e Dolabela (2004) sustentam o modelo que contém quatro partes: sumário executivo; a empresa; o plano de marketing e o Plano Financeiro.

Ressalta-se que planos bem elaborados visam atrair investidores e também a melhor execução da atividade deste empreendedor. Para que a viabilidade seja algo concreto e com geração de lucro e minimização dos custos, as informações contidas no planejamento estratégico do negócio tais como composição de ideias sucintas e coesas, objetivos claramente definidos e metas factíveis, levando ainda em consideração a linha

do tempo em que a atividade operacional será desenvolvida são itens de grande importância a serem considerados quando da elaboração do plano.

Planejamento

O planejamento é uma relação entre coisas a fazer e o tempo disponível para realizá-las. Como o passado já se foi e o presente vai andando, é com o futuro que o planejamento se preocupa. O planejamento pode ser aplicado em qualquer atividade. Existe o planejamento físico (para lidar com arranjos espaciais ou físicos, como localização de fabricas ou de equipamentos, arranjos de lojas ou agências bancárias) planejamento financeiro, o planejamento orçamentário etc. O planejamento global é uma combinação de todos os planos existentes na empresa, é o processo que amarra todos os seus planos internos ao esquema maior. (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

Ter a ciência das oportunidades e ameaças pode propiciar uma autoanálise em relação as atitudes que foram tomadas no passado e no presente para evitar desgastes no futuro, na hora de empreender. Pessoas ou organizações devem levar em conta todas as informações sobre o contexto interno e externo daquelas atividades que se propôs a fazer, pois assim há uma sinergia para o funcionamento correto do empreendimento no âmbito social, econômico e financeiro.

Plano Estratégico

É importante ressaltar que as características organizacionais devem estar de acordo com a demanda do ambiente geral e assim internamente a organização deve compreender e procurar sanar seus gargalos para que possa promover a eficiência, para isso ela deve ter uma ótima política interna que visa a integração dos que ali estão, proporcionando um ambiente de inovação e criatividade.

Esse processo de concentração de especialidade facilita a interação dos planos de ação com diversas unidades da estrutura organizacional da empresa e, conseqüentemente, facilita a operacionalização das atividades e projetos correlacionados, bem como das estratégias que deram origem aos projetos. (OLIVEIRA, 2001 p. 131).

Ao direcionar a energia para um plano estratégico de ação a organização se posiciona de maneira proativa para gerar resultados dentro do plano estratégico global, pois cada área tem nesse quesito sua cota de participação que garante o impulso das suas atividades contribuindo para o sucesso da empresa.

Definição de missão

A missão é a razão principal da existência de uma organização, pois ela define o comportamento que esta deverá adotar para responder a seguinte pergunta principal que é onde se quer chegar com a empresa, portanto para Oliveira (2001) a definição da missão é ponto inicial para as macro estratégias e macro políticos a serem estabelecidas, bem como fornece a direção em que a empresa vai implementar-se e determina os limites dentro dos quais será escolhida a postura estratégica relevante. A missão deve ser feita de forma ampla para que a organização não fique limitada, pois deve servir para que a empresa possa se concentrar em uma direção comum, evitando desvios e conflitos sobre o proposito que foram declarados, para que assim os recursos organizacionais possam ser bem alocados estruturalmente e os processos possam traduzir-se em produtos ou serviços motivos pela qual aquela organização existe.

Definição de visão

A definição de visão identifica os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período mais longo e uma abordagem mais ampla. “Proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa” (OLIVEIRA, 2001 p. 329). A visão da empresa quando é bem divulgada e colocada em prática traz as pessoas um sentimento de identificação porque aí está delineado o como, onde e para quem a empresa a existe.

Definição de valor

Valores são as crenças da organização e, neste aspecto, vale destacar que geralmente as organizações escolhem palavras que definam suas ações e comportamentos diante do contexto em que estão inseridos. Os valores trazem as pessoas uma sensação de pertencimento sejam eles funcionários sejam clientes, e cada vez mais estes se tornam importantes, pois as pessoas estão buscando serviços e produtos que vão ao encontro dos valores pessoais, e isso pode ser observado diariamente onde empresas / marcas podem ser promovidas ou boicotadas por seus clientes. Conforme Vasconcelos (2012) “As crenças e valores dos fundadores, proprietários e gestores orientam as relações empresariais. Nem sempre são expressas de forma clara, mas é indiscutível que estas moldam o comportamento em todos os níveis, influenciando as operações futuras e as posturas da entidade.”

Análise de mercado

Ao analisar o mercado o que se busca é identificar as oportunidades e as ameaças que permeiam esse ambiente em que a organização está. Não existe uma fórmula ideal para que a análise perfeita possa ser feita, mas toda e qualquer análise deve ter em conta a capacidade da organização para atingir seus objetivos levando em consideração o ambiente externo e interno. Para Chiavenato (2005), “na verdade, o mercado representa um conjunto de transações em que há de um lado, a oferta: pessoas ou empresas que desejam bens ou serviços, e, de outro, a procura: pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços.” Assim é preciso que a análise seja feita levando em consideração o aspecto socioeconômico, pois este descreve como as pessoas de uma sociedade vivem e como são utilizados os recursos dentro do contexto econômico; os aspectos políticos devido as decisões governamentais e o tecnológico porque possibilita o aumento da produção de bens e serviços, para assim determinar a forma como estes afetam as relações de trocas entre pessoas e organizações, pois assim é possível definir se foi positivamente ou negativamente. Por esse motivo é essencial saber quem são os clientes e seus comportamentos, conhecer e analisar os concorrentes e manter relações saudáveis com os fornecedores, assim as organizações conseguem estabelecer o êxito ao oferecer seus produtos ou serviços no mercado.

Análise de SWOT

A SWOT é uma ferramenta criada por Kenneth Andrews e Roland Cristine professores de *Harvard Business School*, e ela é utilizada para estudar a competitividade das organizações apresentando quatro variáveis: Força, Oportunidade, fraquezas e ameaças. Sendo:

Ponto forte: é a diferenciação conseguida pela empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

Ponto Fraco: é uma situação inadequada da empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

Oportunidade: é a força ambiental incontrolável pela empresa que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente enquanto perdura.

Ameaça: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo a sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada desde que seja conhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 2001 p. 64 e 65).

Análise SWOT Cruzada

Ao analisar de forma cruzada a matriz de SWOT o objetivo é ter um *feedback* de melhoria, viabilizando formas de minimizar riscos e criar estratégias competitivas e para isso deve-se, portanto, elencar de forma clara suas características internas entre forças e fraquezas e as características externas entre ameaças e oportunidades levantadas com o cruzamento, sendo elas da seguinte forma:

Ofensiva: buscam analisar a força x oportunidades o empreendimento busca desenvolvimento das vantagens competitivas.

Confronto: faz identificação entre pontos fortes x ameaças, a modificação do ambiente a favor da empresa.

Reforço: fraquezas x oportunidades consistem em reduzir os impactos das fraquezas para aumentar a capacidade diante uma oportunidade;

Defensiva: fraquezas x ameaças visa modificações profundas para proteger a empresa, externamente e internamente. (AVILA, 2015)

Análise da concorrência

A análise da concorrência é importante de várias formas para o empreendimento, pois ajuda a estabelecer parâmetros em relação a vantagem competitiva dos produtos ou serviços dessa empresa no mercado que atua, analisando de forma coerente o comportamento do seu concorrente e os dados destes que estão disponíveis de maneira aberta, tais como: compras com fornecedores, número de funcionários, rotatividade dos produtos e etc.

Entretanto, seu tratamento deve ser detalhado pois seu produto final irá proporcionar a identificação das vantagens competitivas da própria empresa e dos concorrentes. Nessa etapa, evidencia-se a necessidade de uma avaliação de qualidade da informação para uma avaliação preliminar do nível de risco que a empresa está adotando (OLIVEIRA, 2001 p.75).

Todo esse diagnostico deve-se traduzir em estratégias que darão as empresas diferenciais baseados em suas forças para aproveitar melhor as oportunidades mediante a fragilidade dos concorrentes. Ao fazer esse exercício é possível identificar o diferencial próprio e do concorrente e usar essas informações em formas de ações catalisadoras para sobressair-se aos demais.

Mercado consumidor

Trate-se de pessoas ou empresas que estão dispostas a adquirir o produto ou serviço ofertados pela organização. Como diz Chiavenato (2005) “mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram por bens ou serviços que uma empresa disponibiliza para satisfazer suas necessidades”, assim para entender os consumidores as empresas devem realizar pesquisas afim de descobrir as variáveis que podem impactar a relação de oferta-demanda, pois é importante investigar os motivos

dos consumidores para comprar produtos ou serviços disponibilizados por uma organização. Uma outra característica básica é a segmentação que pode ocorrer pelo processo de divisão do mercado em conjuntos de compradores potenciais, com valores, comportamentos, desejos e necessidades semelhantes. Segue abaixo os principais tipos de segmentação:

Quadro 1: Tipos de Segmentação de mercado

Segmentação	Característica
Demográfica	Identifica o consumidor com base nas características da população tais como faixa etária, gênero, estado civil e outras.
Socioeconômica	É definida pela características sociais e econômicas da população como: renda, classe social e ocupação profissional
Geográfica	É definida pela localização do consumidor e a densidade populacional.
Psicográfica	É definida pelo modo como as pessoas pensam e levam sua vida
Por Benefícios	É feita conforme os benefícios procurados pelo cliente.

Fonte: Certo, 2010 adaptado pela autora, 2020

A segmentação traz para as organizações vantagens significativas de competitividade, pois segmentar é conhecer da melhor maneira possível o mercado, para que se possa gerar agilidade e adaptabilidade diante das mudanças do mercado consumidor e também concentrar os esforços em um determinado grupo de consumidores que tem o potencial mais elevado de retorno de aquisição de produtos ou serviços. Dessa forma se é capaz de estabelecer relações onde além de satisfazer a necessidade do cliente ele também satisfaz o desejo de produtos que tenham valor intrínseco, pois este cliente irá consumir um produto/serviço que lhe trouxe o sentimento de pertencimento e identificação pessoal com a visão, missão e valores da organização em questão.

Plano de Marketing

Ao estabelecer o plano de marketing para a organização o objetivo é alinhar as estruturas e as estratégias da empresa para ir ao encontro da necessidade e do desejo do cliente, para isso é necessário realizar uma análise da relação estabelecida entre produto/consumidor e serviço/cliente e isso pode ser feito com pesquisas e testes onde a personalidade do cliente fica em evidencia. Os dados gerais sobre consumo podem ser estudados para verificar as mudanças de hábitos do consumidor e usados para definir a estratégia que será utilizada visando garantir o sucesso da organização. Conforme CERTO (2010) “a sobrevivência de muitas organizações depende do êxito no desenvolvimento e na comercialização de seus produtos ou serviços bem como da capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida”.

A empresa que oferece produtos ou serviços deve ter capacidade de influenciar seus clientes em potencial, para isso ela dispõe de um conjunto de 4 ferramentas primordiais que pode oferecer ao indivíduo o benefício almejado ao adquirir o produto, são elas: produto, praça, preço e promoção.

Processo Organizacional/Operacional

O processo organizacional deve alinhar-se a missão, visão e valores, pois ele vai ser o responsável por garantir o envolvimento dos funcionários da melhor maneira possível para traduzir tudo que a empresa tem para oferecer ao cliente. E para continuar satisfazendo o cliente o processo deve ser dinâmico, flexível e propício para a criatividade.

No caso do comércio e a prestação de serviço, a definição do processo operacional é mais simples e se resume na descrição de como será feito o atendimento ao cliente, as políticas de venda e de financiamento, os sistemas de entregas, o relacionamento com público, a seleção de fornecedores, as políticas de compras e de estoque. (CHIAVENATO, 2005, p. 192).

No caso do setor de serviços todo foco deve ser no cliente por se tratar de algo intangível que é mensurado pela grau de satisfação da pessoa ao se relacionar com a empresa, assim todos os aspectos do processo organizacional/operacional deve ser garantido para que a jornada do cliente dentro da organização seja da melhor forma possível e de maneira encantadora.

Educação financeira

A educação financeira possibilita o uso inteligente dos recursos financeiros por pessoas físicas. Em geral, é visto como complicado em vez de ser encarado como uma oportunidade de aprendizado. Ela deve ser encarada como algo fundamental para o desenvolvimento econômico, social, ambiental e tecnológico do ser humano em sociedade. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005) traz que

“A educação financeira pode ser definida como "o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem estar financeiro". Educação financeira, portanto, vai além do fornecimento de informações e aconselhamento financeiro, o que deve ser regulado, como geralmente já é o caso, especialmente para a proteção de clientes financeiros (por exemplo, consumidores em relações contratuais)”.

METODOLOGIA

O método utilizado é o qualitativo com pesquisas exploratória, bibliográfica e descritiva. É o estudo de um tema transversal e como diz Farias Filho e Arruda Filho (2013) é “interdisciplinar pois é baseada numa integração das partes constituintes de mais de uma disciplina acadêmica.” Quanto aos seus objetivos ela é exploratória, pois visa uma melhor familiaridade com o problema em questão, com objetivo de torná-lo explícito, podendo ser caracterizada também como descritiva de certas características de um certo grupo, população e sua relação com as questões aqui propostas. Quanto ao tipo de abordagem a pesquisa é qualitativa pois conforme Farias Filho e Arruda Filho (2013),

“parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem observa”.

Quanto aos procedimentos técnicos ela é bibliográfica com consulta em livros, revistas, artigos e etc. em autores que estudam e forneceram as bases para a estruturação da análise do mercado. Foram utilizados dados primários e secundários para levantamento das informações que pudessem colaborar com as etapas desta verificação. A descrição dos dados levantados tem como objetivo auxiliar na definição quanto a implantação ou não do negócio a partir da análise de mercado, assim foi aplicado questionário orientado pela ferramenta chamada mapa da empatia que tem por objetivo conhecer o que pensa, age e vive o público-alvo de uma organização.

RESULTADOS

Os resultados aqui obtidos foram possíveis devido a fundamentação teórica e a metodologia escolhida. O objetivo é avaliar o mercado e suas variáveis para definir o comportamento do consumidor com definição da persona através da aplicação de questionário, afim de possibilitar o desenvolvimento da identidade da empresa para a criação de uma proposta de valor que traga em seus componentes elementos que proporcione a implementação de estratégias para que a organização seja capaz de iniciar suas atividades no macroambiente de forma planejada, organizada e controlada.

Análise de Mercado

Ao analisar o conjunto de variáveis que compõe o mercado de educação financeira, foi possível verificar que algumas tem o poder de impactar na elaboração do plano de negócio. Segue a descrição dessas variáveis e seus impactos para o negócio:

- Variável social : é de fundamental importância , pois uma das suas premissas são : nível educacional, costumes, crenças e comportamento um exemplo disso foi notado na pesquisa primária realizada e foi reforçado pelos dados secundários da pesquisa realizada pelo Serasa Experian/Ibope onde ficou constatado que mesmo com um grau maior de instrução o relacionamento do brasileiro com dinheiro ainda pode ser algo extremamente difícil, então se faz necessário ter uma mudança de comportamento para que as pessoas busquem ajuda para lidar com questão de dinheiro criando-se um demanda no aumento por educadores financeiros.
- Variável econômica: pode trazer um impacto significativo sobre a organização, pois este conjunto abrange componentes que afetam deliberadamente o funcionamento da organização tais como: alta ou queda da inflação, receitas dos consumidores, já que o impacto gerado pode ser em relação a questão do aumento ou redução da demanda por serviços que visem a educação financeira. Devido a necessidade de cortar gastos o consumidor também pode optar por reduzir gastos com serviços, lazer e etc.
- Variável política: impacta diretamente devido a adoção ou não de políticas públicas que visem a educação financeira da população em geral, com incentivos fiscais para que se possa estabelecer empreendimentos que ofereçam a educação financeira a preços acessíveis para a população em geral.
- Variável tecnológica: afeta devido ao seu impacto direto na produção dos serviços disponibilizados pela empresa.

Avaliação do mercado consumidor com definição de persona

A avaliação do mercado consumidor foi construída através do mapa da empatia e aplicação de questionário com intuito de oferecer para a empresa uma amostra de quais são os ideais dos clientes que podem vir a adquirir os serviços. Esta pesquisa foi realizada com a distribuição de questionários on-line e obteve a resposta de 32 pessoas físicas, a média de idade foi de 34,6 anos. Quanto ao nível de instrução foram obtidas as seguintes informações: 2 pessoas declararam ter o ensino médio incompleto, 5 declaram ter concluído o ensino médio, 8 responderam informando que tem ensino superior incompleto, 10 possuem graduação, 6 são pós-graduados. Desses respondentes 80% declararam ter filhos e a média de filhos é de 2,5. Quanto ao sustento da casa 80% declaram ser responsável pelo sustento da casa, e, a média mensal da renda dos 32 entrevistados é de R\$ 2.453,33 e 77% declaram que não conseguem poupar.

Em relação aos sonhos 73% das pessoas entrevistadas deram resposta relacionadas as necessidades básicas e de segurança tais como proteção para si e seus familiares e a obtenção de recursos financeiros afim de manter o padrão de vida até mesmo na velhice, e o maior medo com 94% é justamente de não conseguir manter o padrão de vida da sua família.

Sobre educação financeira 94% informaram que estão dispostos a investir para desenvolver sua inteligência financeira. A respeito dos valores do investimento destinado a educação financeira 58% estão dispostos a investir entre R\$ 30,00 e R\$50,00; 26% informam que podem investir com valores de R\$ 101,00 a R\$150,00. Sobre conteúdos de educação financeira disponibilizados em redes sociais 39% marcaram que já viu este tipo de conteúdo em pelo menos 2 redes sociais, 48% em pelo menos uma, 52% colocaram em pratica alguma dica sobre educação financeira, porém 48% informam que não. Sobre a forma do atendimento para que possam receber auxilio no desenvolvimento das habilidades financeiras 45% informam que preferem o atendimento misto (on-line e presencial), 42% online e 13% presencial.

Ao analisar o mercado é possível perceber que a segmentação é a psicográfica devido ao estilo de vida, interesses, necessidades, influencias internas e externas, assim é possível observar que as pessoas estão dispostas a investir em educação financeira e aprender sobre mecanismos que os ajudem a realizar os seus sonhos. Eles almejam um atendimento onde sua história seja respeitada em todos os aspectos e que não exista julgamentos sobre os seus comportamentos, mas sim um profundo engajamento do educador financeiro junto com elas para que alcancem o progresso na área financeira, podendo ser considerada como uma variável que afeta positivamente a organização.

Definição da Persona

Nome: Michely

Idade :35 anos

Mora na Região Metropolitana do seu Estado

Tem 2 filhos e esposo,

Michele sonha em ter prosperidade e quer alcançar todos os seus objetivos financeiros, ela acredita que a estabilidade financeira chegar por muitos caminhos, por isso ela acredita que ter segurança e confiança no mercado é essencial para que ela invista em novas oportunidades para alavancar o seu dinheiro. Michely acredita que os investimentos devem proporcionar segurança para que ela possa ter a mesma qualidade de vida que tem hoje e, até mesmo melhor, para que no futuro, caso ocorra abalos, ela não perca as condições de se manter estável financeiramente. Ela tem o desejo de aprender

mais sobre ferramentas que a ajudem a desenvolver sua inteligência financeira por isso diz que pagaria para ter um acompanhamento mensal, para que pudesse ser auxiliada nesse processo de desenvolvimento pessoal no campo financeiro pessoal e familiar.

Avaliação da concorrência

Através da pesquisa do mercado consumidor foi possível identificar os concorrentes, assim o mercado da educação financeira é composto por concorrência direta. Portanto, segue alguns dados referente a essa concorrência que foram retirados do levantamento nacional sobre as iniciativas de educação financeira realizado em 2018 pela Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF-Brasil) com 671 iniciativas. Assim 79% destas são de empresas e 21% de pessoas físicas que optam por serem professores sobre educação financeira e destes 48% (141) já trabalham na área financeira.

É possível também encontrar iniciativas on-line tais como Me Poupe. Sobre educação financeira estes conteúdos têm grande alcance conforme pesquisa realizada pela AEF-Brasil chegando a 500 mil pessoas. Porém, é somente ofertado orientações gerais sobre consumo e não atuam sobre a necessidade específica para que as pessoas possam alcançar seus sonhos. Outro dado relevante é quanto a presença de iniciativas de educação financeira por região, assim das 641 apenas 7% encontram-se na região centro oeste onde pretende-se implementar a empresa de forma física.

Levantamento de fornecedores e parceiros

Fornecedores e parceiros são componentes fundamentais, pois fornecem insumos para que a empresa funcione da melhor maneira possível, por isso a listagem de cada um é feita com base nas necessidades operacionais da empresa para que essa seja capaz de prestar o serviço com máximo de qualidade.

Fornecedores

Podem ser classificados em essenciais para que o negócio possa prosperar, assim os fornecedores desta se caracterizam pela necessidade da prestação de serviços e fornecimento de matérias primas tais como:

- Design de Website, para criação do site a ser disponibilizado na internet
- Redatores para conteúdo on-line, irão redigir ou corrigir os textos para divulgação do conteúdo do site ou das páginas em redes sociais.
- Gráficas para impressão de materiais para os eventos físicos: irão fornecer materiais personalizados para workshop e palestras e kit de acompanhamento individual.
- Padarias/quitadeiras para fornecimento de lanches para eventos físicos tais como workshop e palestras.
- Instituições de ensino superior, associações e afins que podem proporcionar o aperfeiçoamento do conhecimento, habilidades e atitudes da empresa, com pós-graduações, cursos específicos etc.

Parceiros

Como se trata de educação financeira as parcerias podem ser estabelecidas com outras iniciativas que atuam neste ramo afim de ampliar as atividades. Outros parceiros potenciais são empresas que tem em seus valores e missões compromisso com a sustentabilidade, pois geralmente essas pensam no bem-estar físico e mental dos seus

colaboradores. Parcerias com secretarias de educação visando promover palestras para professores, alunos e pais, e por fim, empresas do ramo financeiro dentre outras a serem avaliadas no futuro.

Desenvolvimento da identidade da empresa e da proposta de valor

Os indivíduos que estão procurando ajuda para poderem realizar seus sonhos, ao buscarem isso eles almejam um atendimento onde sua história seja respeitada em todos os aspectos e que não exista julgamentos sobre os seus comportamentos, mas sim um profundo engajamento na busca deles para o desenvolvimento em áreas que consideram ter algo a melhorar. Portanto, a Discovery surge como uma empresa dedicada a educação financeira para pessoas físicas, com a missão de auxiliar as pessoas no uso de ferramentas para o desenvolvimento da inteligência financeira para que possam alcançar a prosperidade o equilíbrio financeiro e também as consequências positivas que este traz para a vida das pessoas e para a comunidade em geral.

Dados da empresa

A empresa prevê iniciar suas atividades no ano de 2021. Estima-se que isso ocorrerá após a elaboração do plano financeiro e adequação do espaço residencial para atendimento aos clientes, incluindo ainda o tempo para criação de páginas em redes sociais para divulgação on-line. A Discovery irá atuar no campo da prestação de serviços com ferramentas para que os seus clientes se desenvolvam no campo financeiro entendendo o conceito de prosperidade e inteligência financeira.

Setor de atividade: Serviços

Forma jurídica: MEI

Enquadramento tributário: simples nacional

Capital social: R\$ 15.000,00

Fonte de recursos: Palestras, Cursos, workshop

Localização: Rua Militina, casa 2, Morada Nova, Senador Canedo. Funcionará neste endereço devido ser de fácil acesso aos meios de transporte, visto que o atendimento poderá ser realizado na casa da empreendedora, ou on-line ou até mesmo na casa do cliente

Missão

Proporcionar o sentimento de prosperidade e abundância nas pessoas

Visão

Promover ferramentas no âmbito do desenvolvimento da inteligência para que as pessoas sejam capazes de atingir o equilíbrio financeiro.

Valores

Ética para estabelecer um relacionamento saudável

Respeito para com a história de cada pessoa

Flexibilidade para adaptar o uso das ferramentas de acordo com a necessidade do cliente

Prosperidade: Proporcionar ao cliente um sentimento de realização pessoal para o uso consciente do seu tempo e dos recursos disponíveis

Satisfação: todos os clientes deverão ser atendidos para sentirem se únicos

Identidade da empresa

O nome Discovery vem da possibilidade de ver em cada desafio uma chance para descobrimentos de novas perspectivas para o desenvolvimento pessoal e interpessoal com uso de todas as ferramentas para o melhor uso do raciocínio lógico, emocional, material dos recursos disponíveis visando sempre o bem-estar de cada indivíduo.

Logomarca



Descobrimo um mundo de possibilidades

A Logo foi pensada para ser simples e ao mesmo tempo inspirar o sentimento de prosperidade por isso foi escolhido a cor dourada para o nome da empresa, pois ao olhar o cliente, o fundo branco tem por objetivo transmitir a sensação de transparência, leveza e confiança. O *Slogan* da empresa veio para enfatizar que com ferramentas e métodos é possível sim ter um desenvolvimento da inteligência financeira no âmbito pessoal para que se descubra novas possibilidades de viver com abundância e prosperidade.

Proposta de valor

Auxiliar para que as pessoas desenvolvam sua inteligência na área financeira buscando alcançar prosperidade e bem-estar pessoal.

Estratégias de marketing para entrada no mercado

A estratégia adotada para que a empresa alcance o seu público alvo foi definida pela segmentação psicográfica, pois é possível relacionar os motivos pelos quais os clientes se comportam e a razões para adquirirem certos produtos por seus benefícios.

MIX de Marketing

Assim o mix de marketing é composto por produto, promoção, praça e preço conforme a seguir:

Produto

Os produtos foram desenvolvidos para que as pessoas aprendam o máximo possível sobre a educação financeira. São eles:

1. Workshops/ Palestras: Produtos desenvolvidos especialmente para qualquer tipo de instituição que deseja proporcionar para seus colaboradores ou membros o envolvimento com as práticas de gestão financeira pessoal.
2. Sessões individuais: Com objetivo de desenvolver as habilidades financeiras dos clientes onde ele poderá aprender sobre:
3. Análise do fluxo de caixa: a relação entre o que se ganha, o que se gasta e o que se poupa;
4. O gerenciamento de dívidas: analisar o impacto dessas no orçamento
5. Analisar o patrimônio: imóveis e outros bens;

6. Avaliação da situação acadêmica: os planos referentes à educação e de como esta afetará a renda;
 7. Avaliação da situação profissional: o grau de satisfação com a carreira e planos futuros;
 8. Os planos de previdência: qual melhor opção de investimento.
- Ações intervencionistas, tais como:
 1. Revisão de juros; auxílio na negociação junto a empresas que cobram juros muito altos
 2. Negociação de dívidas; negociar o melhor acordo para o cliente junto aos credores
 3. Levantamento de restrições em órgão de proteção ao crédito; verificar a situação do score do cliente e suas dívidas

Promoção

As estratégias de promoção a serem adotadas são:

- Propaganda: Será tanto em mídias off e online. Conteúdos serão divulgados constantemente nas redes sociais afim de captar a atenção de possíveis clientes para ter um maior alcance. Serão utilizadas *hashtag* que tenham algum elo com a proposta da empresa e quem entrar verá esses conteúdos e terá a opção de redirecionamento para o site da empresa. Também, terá o atendimento on-line para esclarecer dúvidas sobre os serviços divulgando a marca e atraindo mais clientes e assim, promovendo cada vez mais a marca no mercado.
- Publicidade: participar de feiras e evento correlacionado ao tema é importante para divulgar a marca.
- Vendas diretas: abordagem pessoal direta com os clientes.
- Promoção de vendas: cupons de desconto e concursos
- Relações públicas: controle e gerenciamento da comunicação com público-alvo.
- Marketing direto: e-mail marketing e mala direta
- Divulgação boca a boca, trabalhar para conquistar a indicação de um cliente satisfeito para outras pessoas do seu círculo social.

Praça

Para ser definido a praça de distribuição dos produtos o estilo de vida e variável tecnológica foram levados em consideração para que a organização definisse como e onde será realizado a troca entre ela e o cliente. Através da pesquisa realizada foi possível estabelecer que o serviço será disposto de forma direta como a seguir:

- Site: será construído para que o cliente possa conhecer o produto e o adquirir.
- Páginas em Redes Sociais: o cliente terá contatos com conteúdos disponibilizados gratuitamente, porém ao despertar o interesse este também poderá ser direcionado para os canais e realizar a compra dos serviços pretendidos.
- Atendimento presencial: espaço reservado com ambiente acolhedor onde o cliente terá contato direto com a empresa e poderá comprar os serviços desejados para auxiliá-lo na sua mudança de comportamento financeiro.

Preço

Para definir a estratégia de preço foram levados em consideração as características do consumidor e como são os serviços que geram valores e favorece a mudança de

comportamento dos indivíduos. A opinião desses foi relevante para formar os preços, porém a política de preço de cada produto foi estabelecida visando gerar demanda e dar prestígio a marca, pois cada um dos clientes informaram os valores que estão dispostos a investir para mudarem a sua percepção a respeito da questão financeira. Isso será concedido nas seguintes condições e levando em consideração as características da organização e até mesmo da concorrência por isso ficou definido que poderá:

- Ser aplicado descontos para pagamentos antecipados ou à vista;
- Conceder descontos na indicação de amigos e parentes;
- Ofertar pacotes personalizados de serviços que possam satisfazer as necessidades dos clientes;
- Dar descontos para pagamentos semestral ou anual;
- Ter condições especiais para formação de parcerias com outros profissionais que trabalham com comportamento humano.

Análise SWOT

Deve-se levar em conta todas as informações sobre o contexto interno e externo daquelas atividades que a empresa de educação financeira se propôs a desenvolver. Ter a ciência das oportunidades e ameaças e das suas forças e fraquezas pode propiciar uma autoanálise em relação as atitudes que serão tomadas, com isso os gestores terão informações suficientes para verificar quais são as áreas e processos a serem melhorados visando assim evitar desgastes desnecessários, afim de fazer um planejamento para o futuro da organização.

Através destas quatro características pôde-se fazer uma análise quando aos pontos fortes da organização. Foi possível perceber que cada uma das atribuições abaixo pode ser um fator que favoreça a organização dentro do contexto do mercado.

- Força: caracterizada pela criatividade em pensar soluções combinada com sua flexibilidade e agilidade trazer uma desenvoltura ao oferecer os serviços personalizados para os seus clientes.
- Fraquezas: por ser desconhecida pelo público e não ter uma grande capital ao seu dispor essa pode ter dificuldade em formar sua base de cliente e também de estabelecer parcerias.
- Oportunidade: as pessoas querem se desenvolver financeiramente e a busca pelo aprendizado favorece a evidenciação da empresa para esses potenciais clientes.
- Ameaças: com as crises econômicas ou até mesmo sanitárias muitas pessoas tendem a não valorizar os serviços que são compostos por conhecimento e são intangíveis assim eles criam uma resistência a empresa, porém podem buscar esses serviços na concorrência que mesmo não oferecendo o serviço de educação financeira podem iludir os clientes com aceitação de produtos financeiros que prometem solução rápidas para o problema financeiros destes.

Sendo assim é importante considerar as variáveis apresentadas no Quadro 1 para elaboração da matriz apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: Matriz SWOT do negócio Discovery

Força	Fraqueza
Criativa Flexível Ágil Serviços Personalizados	Desconhecida pelo publico Capital financeiro limitado Dificuldade de estabelecer parcerias Não ter cadastro de Clientes

Oportunidade	Ameaça
Expansão do mercado Políticas governamentais	Crise Econômica Desvalorização do serviço prestado Resistência à empresa Concorrência

Fonte: Autora, 2020

Análise SWOT Cruzada

Ávila (2015) diz que ao analisar de forma cruzada a matriz de SWOT o objetivo é ter um *feedback* de melhoria, que possibilite a seguinte estratégia para a organização:

- **Ofensiva:** com expansão do mercado e os incentivos governamentais a organização pode usar suas forças como criatividade para desenvolver soluções para o cliente além das que foram propostas. A flexibilidade pode oferecer a vantagem de adaptabilidade na busca para novos parceiros e fornecedores proporcionando valorização da marca, para que sejam adotadas melhores estratégias de expansão.
- **Confronto:** diante das crises financeiras a empresa deve adotar uma postura flexível para que sua criatividade seja usada afim de diminuir os efeitos que ameaçam a sobrevivência e prosperidade. A crise econômica é uma variável socioeconômica que pode afetar de maneira geral o comportamento do consumidor, levando-o a desvalorizar o valor do serviço oferecido ou mesmo criando resistência a empresa, portanto para contornar essas questões a empresa deve reforçar o fato de seus serviços serem personalizados e de que seus métodos proporcionam um aprendizado de forma, leve, pratica e funcional se comparado aos da concorrência. A identificação entre pontos fortes x ameaças, proporciona a modificação do ambiente a favor da empresa.
- **Reforço:** A empresa deve investir mais em publicidade e propaganda e até mesmo utilizar um número maior de parcerias que possa aproveitar melhor a expansão do mercado e os futuros incentivos governamentais desde que tenha condições de continuar entregando os serviços contratados com qualidade.
- **Defensiva:** a crise econômica pode afetar a capacidade operacional da empresa devido a seus recursos econômicos serem limitados. Com uma base fraca de clientes e com tendência de desvalorização do serviço por ser algo intangível, o ideal é optar pela redução de custos para que a empresa possa investir mais em divulgações que atraia mais clientes evitando assim que esses procurem os seus concorrentes sejam eles pagos ou gratuitos.

É possível perceber através dos dados e das características organizacionais que a empresa tem opções para que as estratégias sejam delineadas conforme a situação e o perfil do cliente. A empresa, conforme a situação real identificada, poderá combinar várias estratégias a fim de garantir a sua estabilidade e crescimento seja pela integração vertical que consiste na aquisição de canais próprios de distribuição, ou horizontal com aquisição de outras empresas no ramo da educação, e com diversificação dos seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral de realizar uma análise de mercado para verificar se há espaço para uma empresa de educação financeira, no caso a Discovery, foi atingido. Não só foi atingido, como também, levou a ter ciência das oportunidades e ameaças que compõe o

ambiente externo, das forças e fraquezas que integram o ambiente interno propiciando uma autoanálise que ao elaborar o plano de negócios se tenha informações suficientes para verificar quais são as áreas e processos a serem diagnosticados previamente para evitar desgastes desnecessários durante a elaboração do planejamento do novo empreendimento. Proporcionou ainda conhecimento quanto aos concorrentes e seus impactos diretos na organização, sobre como é importante manter relações cordiais com fornecedores, o poder e benefícios que as parcerias podem ter para a empresa, de como o mercado consumidor tem características próprias e, de como estratégias de marketing bem definidas podem proporcionar um desenvolvimento saudável para o negócio.

Em especial vale destacar que com o estudo do mercado consumidor foi possível perceber que para muitos brasileiros a segurança financeira impacta diretamente sobre seu bem-estar, e esta pode ser uma fonte constante de preocupação, por a isso a educação financeira surge para muitos como uma oportunidade de mudanças em seus comportamentos visando que os seus objetivos sejam realizados através do desenvolvimento de metas de projetos claros para cada etapa da vida. Assim foi pensado um atendimento de maneira especializada levando em consideração a história de vida de cada pessoa e sua relação com dinheiro e seu estilo de vida, pois o objetivo é fazer com que o cliente fique satisfeito e seja capaz de aprender de maneira prática, objetiva e lúdica através das ferramentas e métodos que visam a alavancagem do seu dinheiro.

Outros fatores importantes para se destacar é sobre a concorrência. Esta análise indicou que com a globalização mesmos concorrentes que estão fisicamente longe podem influenciar a empresa com suas políticas de preço e conteúdo. Sobre os fornecedores, eles são relevantes devido aos serviços que irão prestar para a empresa principalmente na área de tecnologia. Sobre os parceiros, eles constituem uma parte essencial do desenvolvimento saudável da empresa, pois para ser estabelecida deverá ocorrer o alinhamento entre os valores, crenças e atitudes.

Para elaborar este estudo, a todo o momento, e subjetivamente a pandemia da Covid-19 foi levada em consideração, já que esta impactou negativamente a geração e a distribuição de renda, fazendo-se necessário à necessidade de cautela para a análise do mercado e do impacto sobre as pessoas e a produção de serviços.

Pôde-se observar que o mundo é dinâmico, portanto, quaisquer estudos que sejam destinados a ser um guia para os novos negócios deve apresentar certa atemporalidade. Sendo assim, esta análise foi capaz de atender aos objetivos e responder à pergunta: Existe espaço no mercado para a abertura de uma empresa de educação financeira especializada em pessoas físicas? Sim, existe espaço no mercado para abertura de uma empresa de educação financeira especializada em pessoa física. Mas, esta análise, embora tenha atendido os objetivos estabelecidos e respondido à pergunta problema ainda carece de continuidade dos estudos para completar as etapas do plano de negócio. Então recomenda-se a continuidade desse estudo elaborando a análise de viabilidade econômico-financeira para completar o plano de negócio e a posterior tomada de decisão sobre a efetiva abertura da empresa.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Rafael. **Como Fazer a SWOT Cruzada**. Blog Luz, 2020. <https://blog.luz.vc/como-fazer/swot-cruzada/>. Acessado em 26/11/2020.

BRASIL, ANBIMA-Associação Brasileira de Mercados Financeiro e de Capitais (2020) **Relatório da Trajetória Financeira do Brasileiro** disponível

em:<https://www.anbima.com.br/data/files/76/83/F1/CF/9297F5108901E1F599A80AC2/Relatorio-A-trajetoria-financeira-do-brasileiro.pdf>. Acesso em 24 de junho de 2020.
BRASIL, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, (2020). **Pesquisa CNC: Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-outubro-1>. Acesso em: 28 nov. 2020.

BRASIL, Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)/AEF Associação de Educação Financeira do Brasil (2020): **2º Mapeamento de iniciativas de Educação financeira abril/2018** Disponível em https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/Mapeamento_2018.pdf. Acessado em 28 de novembro de 2020.

BRASIL, Serasa Experian, IBOPE Inteligência e o Instituto Paulo Montenegro. **Estudo sobre Educação financeira do brasileiro vai além da escolaridade** : Disponível em <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian-site-institucional-wp-content/wp-content/uploads/20190521140955/Estudo-Ibope1.pdf>. Acessado em 27 de novembro de 2020.

BRASIL, Serviço de Proteção ao Crédito/Confederação Nacional de dirigentes Lojistas. 2020. **Educação financeira: Orçamento Pessoal e Endividamento** disponível em : <https://site.cndi.org.br/45-dos-brasileiros-nao-controlam-as-proprias-financas-mostra-pesquisa-sobre-educacao-financeira-do-spc-brasil-e-cndi/> . Acessado em 28 de novembro de 2020.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e Gestão- Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 2. Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2012.

CERTO, Samuel C. **Administração Estratégica: Planejamento e Implantação de Estratégias**. 3.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 1.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Grupo Gen e Empreende, 2016.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. ARRUDA FILHO, Emilio J.M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2013. p.154.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico-OCDE. Centro OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe: **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**, On-line: p. 8, 16 dez. 1960. Disponível em: [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/\[PT\]%20Recomenda%C3%A7%C3%](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%)

[A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf](#). Acesso em: 28 nov. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2001.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. **Planejamento Financeiro**. 1. ed. rev. Curitiba: IESD, 2012. 344 p.