Análise ambiental para pequenos empreendedores

Ambient analysis for small entrepreneurs

Análisis ambiente para los pequeños empresarios

O empreendedorismo por necessidade é uma realidade no Brasil. Pessoas comuns, por motivos adversos, abrem seu próprio negócio. Sem acesso às ferramentas administrativas capazes de lhes dar uma visão privilegiada do ambiente de negócio, muitos deles não sobrevivem ao mercado cada vez mais competitivo. Nos bairros de periferias das grandes cidades é comum o empreendimento pelos próprios moradores. Algumas vezes esse fenômeno traz benefícios sociais para a população como a geração de emprego, renda e comodidade. Há de se observar, porém, que a falta de visão holística contribui para o fracasso ou desistência de empreender. Desta forma, este trabalho mostra o resultado de uma pesquisa realizada entre abril e outubro de 2009 num bairro da periferia da cidade do Rio de Janeiro onde foi possível demonstrar uma concorrência aparentemente desigual em determinado ramo de atividade, porém com lacunas abertas àqueles que desejam empreender naquele cenário.

The need for entrepreneurship is a reality in Brazil. Ordinary people, on grounds adverse, open their own business. Without access to administrative tools capable of giving them a privileged view of the business environment, many of them do not survive the market increasingly competitive. In the neighborhoods of the outskirts of large cities is the common development by the residents. Sometimes this phenomenon brings benefits to the population as the generation of employment, income and convenience. It must be noted, however, that the lack of holistic vision contributes to the failure or withdrawal of an undertaking. Thus, this work shows the results of a survey conducted between April and October 2009 in a neighborhood on the outskirts of Rio de Janeiro where it was possible to demonstrate a seemingly unequal competition in a particular field of activity, but with gaps open to those who wish to undertake that scenario.

El emprendedorismo por necesidad es una realidad en Brasil. La gente común, por diferentes razones, abre su propio negocio. Sin acceso a las herramientas administrativas capaces de darles una visión privilegiada del ambiente empresarial, muchos de ellos no sobreviven al mercado cada vez más competitivo. En las regiones más periféricas de las grandes ciudades, es común el emprendedorismo entre los moradores. Algunas veces este fenómeno permite beneficios sociales para la población como la creación de puestos de trabajo, una renta mayor y una comodidad en ascenso. Cabe señalar, sin embargo, que la falta de visión integral contribuye al fracaso o la retirada de una empresa. Así, este trabajo señala los resultados de una encuesta realizada entre abril y octubre de 2009 en un barrio periférico de Rio de Janeiro - Brasil, donde fue posible observar una competitividad aparentemente desigual en un determinado campo de actividad, pero con algunas oportunidades para aquellos que deseen emprender en ese escenario.

Palavra chave: *empreendedores, bairro, satisfação dos consumidores.*

Autores:

Profª Jandira Rocha

Mestre em Educação-UNESA; Especialista em Psicologia Clínica-FEFACEL; Especialista em Psicopedagogia-UNIAAL; Graduada em Psicologia-FEFACEL; Docente da Universidade Estácio de Sá.

E-mail: jrocha970@globocom.com

Mauro Pereira de Jesus

Formado em Administração da Universidade Estácio de Sá, projeto de iniciação científica 2008.

E-mail: mpereiradejesus@gmail.com

Apresentação

Este trabalho é parte da pesquisa de iniciação científica, realizada no curso de Administração da Universidade Estácio de Sá com o objetivo de levantar detalhes da atividade comercial em localidades cujas populações não são atendidas de maneira

satisfatória visando fornecer aos pequenos empreendedores destas áreas, um estudo capaz de evidenciar elementos ambientais relevantes para melhoria da oferta, satisfação das necessidades da população e o alcance de melhores resultados.

Introdução

Para o empreendedor, conhecer o ambiente onde exerce ou deseja exercer suas atividades é de suma importância. É sabido que a análise do ambiente de negócios constitui-se em poderosa ferramenta para o sucesso de uma organização, seja para a que está nascendo ou para aquela que almeja ou já está em processo de transformação. A faculdade intuitiva tem grande relevância neste tipo de análise já que será através da perspicácia daquele que deseja conhecer a realidade do ambiente de negócios, que números serão traduzidos em elementos capazes de fornecer-lhes uma visão privilegiada do seu entorno.

Olhar para sua caixa registradora, lamentar um possível mau resultado e atribuir isso ao seu concorrente é algo muito comum aos pequenos empreendedores de bairros de periferias. Existem outros inúmeros fatores que expressos em números mostram obstáculos intransponíveis mas que, se analisados com

maior atenção, poderão ser traduzidos em oportunidades, sejam por falhas dos concorrentes ou por necessidades da população ainda não percebidas.

O objeto de estudo desta pesquisa foi a atividade comercial do bairro carioca de Guadalupe. Utilizamos a pesquisa de campo e a aplicação de questionário aberto para coleta de dados. O modo de coleta de dados foi a abordagem a transeuntes nas áreas comerciais daquele bairro. À luz do referencial teórico, as respostas foram tabeladas, mensuradas, analisadas e interpretadas.

Guadalupe, um bairro de periferia como tantos outros

A Fundação da Casa Popular foi 1º órgão federal de produção habitacional no Brasil instituído através do Decreto Lei nº 9.777 de 06 de setembro de 1946 e extinto com a criação do BNH em 1964. Foi também o nome pelo qual o bairro de Guadalupe, na cidade do Rio de Janeiro, era conhecido. O nome Guadalupe foi sugerido por Dona Darcy Vargas, esposa do ex-presidente da república, Getúlio Vargas. O bairro foi fundado por volta de 1948, quando chegaram os primeiros moradores. Com vocação residencial, como o nome bem sugeria, ainda assim o bairro abrigou ou abriga grandes indústrias do ramo de amianto/ cimento, frigorífico, essências, papel, metalúrgica e farmacêutica.

Dada a centralização das primeiras casas, Guadalupe apresentava em seu entorno grandes áreas desocupadas que serviam como pastos para animais criados nas proximidades. As empresas ofereciam novos empregos e morar perto do local de trabalho fez com que estas áreas desocupadas fossem aos poucos dando lugar a novas residências de forma desordenada iniciando-se assim o processo favelização em sua periferia.

Com a chegada desses novos moradores, a necessidade de construir, comprar alimentos e suprir as necessidades básicas de qualquer população, alguns pequenos comerciantes começaram a desenvolver no bairro suas atividades que em sua maioria eram padarias, pequenos armazéns, açougues e bazares.

Hoje Guadalupe apresenta uma atividade industrial que pouco se alterou positivamente ao longo dos anos, porém um comércio em evidente expansão, principalmente pequenos negócios formais ou informais.

A geografia dividindo espaços e opiniões

O bairro de Guadalupe sofre um tipo de divisão geográfica. Isso se deve a alguns fatores não naturais, porém relevantes como a Avenida Brasil (principal via expressa da cidade do Rio de Janeiro) que corta o bairro ao meio, dividindo-o em dois grandes blocos. Cada um desses dois grandes blocos sofre ainda outras divisões devido a existência do Parque Industrial da Fazenda Botafogo que se estende desde o bairro de Acari e áreas que não seguiram os padrões de urbanização comuns no bairro como é o exemplo da Estrada do Camboatá e Rua Fernando Lobo que fogem ao sistema de quarteirões. Temos, portanto, uma disposição geográfica mais ou menos complexa. Dada estas divisões, formaram-se ilhas residenciais separadas pelas áreas industriais e vias citadas. Esta divisão geográfica favoreceu o estabelecimento de um comércio descentralizado e desorganizado. Após adotarmos a divisão do bairro em setores para coleta de informações, ficou fácil demonstrar, por exemplo, a razão de consumidores se mostrarem insatisfeitos com determinada oferta de produtos ou serviços enquanto que outros se mostraram muito satisfeitos com a mesma oferta e isso não ficaria claro para os usuários da pesquisa se não particularizáremos a área em que a abordagem foi feita.

O que disseram os números?

Consideraremos, neste espaço, apenas os cinco maiores índices alcançados em cada aspecto mensurado dado o grande número de segmentos comerciais apontados pelos moradores. Obviamente que na pesquisa nenhum foi descartado. As abordagens foram feitas em cinco áreas do bairro onde estão concentradas suas principais atividades comerciais. 54% dos entrevistados eram do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

Foram apontados pelos indivíduos do sexo masculino 25 segmentos de produtos ou serviços considerados satisfatórios e 53 considerados insatisfatórios.

GRÁFICO 1

Opinião geral masculina quanto aos produtos e serviços oferecidos em Guadalupe considerados satisfatórios

Satisfação com o comércio local - opinião geral masculina

GRÁFICO 2

Opinião geral masculina quanto aos produtos e serviços oferecidos em Guadalupe considerados insatisfatórios

Insatisfação com o comércio local - opinião geral masculina

Já os indivíduos do sexo feminino apontaram 23 segmentos de produtos ou serviços considerados satisfatórios e 38 considerados insatisfatórios.

GRÁFICO 3

Opinião geral feminina quanto aos produtos e serviços oferecidos em Guadalupe considerados satisfatórios

Satisfação com o comércio local - opinião geral feminina

GRÁFICO 4

Opinião geral feminina quanto aos produtos e serviços oferecidos em Guadalupe considerados insatisfatórios

Observando os resultados quantitativos, observamos que homens e mulheres concordam que os supermercados existentes no bairro atendem satisfatoriamente aos moradores, principalmente.

Talvez seja esta a visão que pequenos empreendedores tenham do seu ambiente de negócios; a mesma visão pura e simples dos números.

Os números indicam mas não concluem

A observação não consiste em olhar, mas separar do conjunto elementos específicos dedicando-lhes singular atenção, separando-os abstratamente de seu contexto para que sejam estudados os seus significados (TRIVINOS, 1994, p.153).

Quando olhamos para os gráficos de satisfação e insatisfação de moradores de Guadalupe quanto ao atendimento às suas necessidades quando consumidores, observamos que homens e mulheres concordam que os supermercados existentes atendem satisfatoriamente a população local. Os números seriam já suficientes para concluir que o pequeno empreendedor que atua ou pretende atuar neste ramo de atividade terá dificuldades ou no mínimo grandes desafios para estabelecer-se na região, porém há de se conhecer a realidade a partir de frações deste todo. A visão holística é uma característica do bom empreendedor e através dela, podemos fracionar uma realidade em partes para o perfeito entendimento do todo. Baseados nesse conceito procuramos entender os números com mais acuidade.

Entendendo o ambiente

Como já havíamos constatado, o bairro estudado tem características físicas não naturais que o separa em partes. Assemelha-se ao formato de cruz onde podemos imaginar o travessão horizontal como sendo a via expressa (a Avenida Brasil) e a estaca vertical como sendo o parque industrial existente no bairro. Assim, formam-se quatro áreas, sendo duas sobre e duas abaixo do travessão horizontal imaginário. Ainda utilizando o formato de cruz, suponhamos que sobre esta cruz haja uma faixa com uma inscrição. Podemos comparar esta faixa à Estrada do Camboatá. Da mesma forma que o aludido formato que utilizamos para melhor exemplificar, assim como a faixa foge ao sistema de retas da cruz, a Estrada do Camboatá foge ao sistema de quarteirões existente no bairro.

Cada uma dessas áreas possui uma realidade diferente da outra já que algumas estão saturadas e outras sofrem escassez de ofertas de produtos e serviços. Isso é visível ao mais distraído observador.

Foi, portanto, feita a mensuração dos dados individualizando seus setores comerciais a fim de descobrir se a satisfação com os supermercados existentes na região é compartilhada por todo o bairro ou não, levando-se em conta principalmente o nú-

mero de consumidores que se disseram satisfeitos com os supermercados em comparação com aqueles que se declararam incapazes de identificar uma oferta de produtos e serviços satisfatória, o que poderia ser indícios de que os supermercados não satisfazem as necessidades de todos os consumidores.

Demonstraremos apenas os três segmentos que mais apareceram na pesquisa por setor em cada aspecto mensurado.

A realidade de cada área do bairro

Denominamos setor 1 a Rua Francisco Portela e adjacências. Esta rua está localizada no lado par da Avenida Brasil e abriga duas grandes indústrias existentes no bairro. Apesar disso é uma rua residencial com um comércio modesto. São estabelecimentos com capacidade para atender o consumidor no seu dia a dia como, por exemplo, padarias, drogarias etc.

Nota-se que há uma satisfação com os bares existentes nesta área (2º item de satisfação mais indicado pelos moradores) e insatisfação com açougues e drogarias. Das pessoas que não souberam opinar sobre a satisfação 66,67 eram do sexo feminino enquanto que das que não souberam opinar sobre a insatisfação 100% eram do sexo também feminino.

GRÁFICO 5

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados satisfatórios oferecidos no setor 1 do bairro de Guadalupe

Satisfação com o comércio local - setor 1

GRÁFICO 6

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados insatisfatórios oferecidos no setor 1 do bairro de Guadalupe

Satisfação com o comércio local - setor 2

* Nesta coluna estão incluídos 21 itens que tiveram o mesmo percentual de indicação.

Neste setor do bairro existe uma drogaria. Número considerado suficiente para o tamanho da área. O açougue que ali havia encerrou suas atividades.

O setor 2, como assim nomeamos, compreende a Rua Luiz Coutinho Cavalcanti e adjacências. Nesta área do bairro, é grande o número de consumidores que acham que as atividades dos supermercados atendem satisfatoriamente às suas necessidades.

Aparecem também entre as três necessidades atendidas satisfatoriamente, os meios de transportes. Padarias e drogarias, porém, foram apontadas como inexistentes ou insatisfatórias. Nota-se que somente no eixo da Rua Luiz Coutinho Cavalcanti existe uma atividade comercial relevante. Moradores dessa área que estão próximos à rua em referência apontam serem satisfatórias as padarias enquanto que moradores mais afastados desta rua apontam insatisfação com elas (com as padarias).

GRÁFICO 7

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados satisfatórios oferecidos no setor 2 do bairro de Guadalupe

GRÁFICO 8

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados insatisfatórios oferecidos no setor 2 do bairro de Guadalupe

O setor 3 foi atribuído a Rua Leocádio Figueiredo e adjacências. Nesta região do bairro de Guadalupe registramos um grande número de pessoas que não souberam identificar uma necessidade atendida satisfatoriamente pelo comércio local. Já o grau de insatisfação ficou por conta de artigos de vestuário e calçados, incluindo também o serviço de transporte que é deficiente.

GRÁFICO 9

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados satisfatórios oferecidos no setor 3 do bairro de Guadalupe

GRÁFICO 10

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados insatisfatórios oferecidos no setor 3 do bairro de Guadalupe

O setor 4 corresponde à área do bairro com maior atividade comercial. Trata-se da Rua Marcos de Macedo e adjacências. Esta rua comporta inúmeros estabelecimentos comerciais que atendem aos moradores em necessidades do dia a dia, tais como padarias, bazares, açougues, drogarias, papelarias etc. além de abrigar em sua esquina com a Avenida Brasil um dos dois grandes supermercados da região. Na outra extremidade, esquina com Estrada do Camboatá, abriga uma galeria de lojas cuja âncora é a UNESA. Abriga também o único banco do bairro.

Pelos números mostrados, falta a esta área mais estabelecimentos voltados para o ramo de vestuário e similares.

GRÁFICO 11

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados satisfatórios oferecidos no setor 4 do bairro de Guadalupe

GRÁFICO 12

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados insatisfatórios oferecidos no setor 4 do bairro de Guadalupe

Denominamos setor 5 a região da Estrada do Camboatá e Rua Fernando Lobo.

De todas as áreas de Guadalupe, é a única que tem um esquema de urbanização diferenciada o que possibilitou o apare-

cimento de favelas, loteamentos irregulares e consequentemente desordem. O único trecho com atividade comercial relevante está compreendido entre o chamado Largo do Camboatá e o entroncamento com a Rua Marcos de Macedo. A partir daí, são escassos os estabelecimentos comerciais de atividades consideradas importantes para o dia a dia da população.

Prolifera-se botequins e pequenas mercearias, além de corte de cabelo nas calçadas. A insatisfação dos moradores fica por conta do distanciamento dos supermercados do bairro e a falta de outras ofertas como as padarias e drogarias.

GRÁFICO 13

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados satisfatórios oferecidos no setor 5 do bairro de Guadalupe

GRÁFICO 14

Opinião de consumidores quanto aos produtos e serviços considerados insatisfatórios oferecidos no setor 5 do bairro de Guadalupe

Considerações finais

O estudo do ambiente é uma prática já antiga, valorosa e faz parte da dinâmica do empreendedor. Já para o pequeno proprietário de um negócio, esteja seu negócio formalizado ou não, é algo extraordinário, pois lhe dará uma visão diferenciada, mais ampla dos fatores que podem interferir em seus negócios.

Em quase todos os setores do bairro confirmou-se a hipótese de ser o ramo de supermercados o que mais satisfaz a sua população. A exceção ficou por conta do setor cinco.

Os resultados rigorosos expressos pelas ciências exatas são inquestionavelmente ferramentas que ajudarão ao empreendedor, seja ele em potencial ou já atuante, a tomar decisões e assim dar o rumo ao seu negócio. Por outro lado, o empreendedor precisa desenvolver a capacidade de enxergar nos números mais do que eles dizem, porém, sim para onde eles apontam. A pesquisa nos mostrou um bairro satisfeito com os supermercados nele existentes. Isso foi provado através das opiniões dos moradores, mas o que isso significa? Não deve o pequeno em-

preendedor enveredar-se por este ramo de atividade?

Não. Guadalupe, por suas características ainda oferece oportunidades neste ramo de atividade. O setor 3 que compreende a Rua Leocádio Figueiredo e adjacências (área conhecida como Melhoral devido ao antigo laboratório fabricante desse fármaco existente ali) tem uma característica muito interessante. Note-mos que quanto aos moradores que responderam a pesquisa, a maioria apontou os supermercados como sendo uma atividade satisfatória mas há de ser notado também o elevado número de pessoas que não souberam responder. Isso pode ser interpretado conhecendo as características da área.

Um dos grandes supermercados do bairro está localizado na pista sentido centro da Avenida Brasil. A Rua Leocádio Figueiredo fica a 300 metros desse supermercado e na mesma pista. Como o supermercado está a 300 metros antes da Rua Leocádio Figueiredo (sentido centro), para o morador que deseja fazer suas compras nesse estabelecimento terá que seguir a via expressa em seu sentido obrigatório (centro) por 500 metros, retornar no bairro vizinho de Barros Filho, retornar pela Avenida Brasil no sentido Zona Oeste cerca de dois quilômetros e novamente fazer retorno, desta vez no bairro vizinho de Deodoro. Após, deverá voltar cerca de um quilômetro para só então ter acesso, de automóvel, ao supermercado que dista apenas 300 metros.

Ainda que o morador do setor três optasse pelo outro grande supermercado, teria que fazer todo esse trajeto. Neste sentido, o pequeno empreendedor que deseja atuar no ramo no bairro de Guadalupe pode estabelecer alguma concorrência com as grandes empresas do ramo. Para pequenas compras do dia a dia, um pequeno supermercado localizado dentro das áreas residenciais poderia conseguir uma parcela dos consumidores que optariam pela praticidade e ganho de tempo a caminhar até um dos grandes supermercados, correrem o risco de enfrentar filas e retornar a pé com peso.

O fato de haver grande número de pessoas que não souberam responder pode estar associado à inexistência de um comércio atuante na região. São poucos os estabelecimentos no local. Diante de tanta falta, pode ser complicado enumerar necessidades prioritárias. O setor três também passou recentemente por intervenções da Secretaria de Segurança Pública do Estado para expulsão de milicianos que agiam na região. Hoje a situação é favorável para o aparecimento de novos pequenos e até médios empreendimentos.

O setor cinco mereceu especial atenção já que foi o único em que as atividades dos supermercados não foram apontadas como satisfatórias. Reforçando o resultado, há uma grande insatisfação com esse segmento.

Nesta área, aglomera-se a maior parte da população de baixa renda do bairro de Guadalupe. Trata-se de uma estrada, a Estrada do Camboatá, e uma rua, a Rua Fernando Lobo. Ambas, vias principais da região. No sentido Deodoro – Costa Barros, há à esquerda da Estrada do Camboatá uma barreira natural (Morro do Miguel) e em seu sopé, há favelas com baixo grau de atuação de tráfego. Por ser a principal via de ligação do bairro de Guadalupe com Costa Barros e este com acesso direto a Acari, a Estrada do Camboatá é constantemente palco de confrontos entre bandidos dos morros Chapadão (Costa Barros) e Pedreira (Acari) com policiais ou com facções rivais. Desta forma, não só a geografia do local, mas também a violência urbana contribuem para que não haja investimentos por parte de empreendedores. Com isso, moradores deste setor têm que se deslocar, na maioria das vezes a pé, até a Rua Marcos de Macedo ou até a Avenida Brasil para suprirem suas necessidades na condição de consumidores.

Ainda assim, Guadalupe apresenta na área de transição entre os setores quatro e cinco boas condições para empreendedores tanto no espaço físico quanto no número de consumidores não assistidos por estabelecimentos comerciais, senão botequins que proliferam na região. Durante a execução desta pesquisa foram observados vários imóveis a venda ou disponíveis para locação incluindo galpões com áreas propícias a empreendimentos que exijam espaço físico privilegiado.

Os setores um, dois e quatro não apresentaram maiores detalhes. São áreas já com alguma infraestrutura comercial existente, principalmente o setor quatro. Apesar de os supermercados serem a principal atividade do bairro, coube constatar que esse resultado se dá principalmente às duas grandes empresas existentes no local, contudo, há outros de menor porte que por estarem inseridos dentro das áreas residenciais, oferecem algum tipo de vantagem ao consumidor já que os grandes supermercados estão às margens da via expressa por questões logísticas (espaço, abastecimento etc).

Considerações finais

Investir em uma localidade como o bairro estudado requer do empreendedor habilidade para identificar necessidades além das aparências. A existência de grandes empresas concorrentes nem sempre será fator decisivo para a desistência de um empreendimento em potencial. Grandes estabelecimentos não cabem dentro de áreas residenciais. Além do espaço físico há de se levar em consideração a logística, principalmente a movimentação de caminhões para carga e descarga de mercadorias e as dificuldades de locomoção dos próprios consumidores. Nestes aspectos o pequeno empreendedor poderá estabelecer um grau de competitividade estável atendendo a uma parte da população que não quer perder tempo com deslocamento preferindo a comodidade da proximidade de sua residência com o estabelecimento comercial, recorrendo aos grandes estabelecimentos somente para compras de grande porte (compras mensais, por exemplo).

Quando se trata de análise ambiental para tomada de decisões, nem sempre a análise pura e simples de resultados estatísticos será o único fator determinante para a tomada de decisões. Caberá ao empreendedor a visão holística para entender não só o que os gráficos dizem, mas o que seus resultados significam em termos qualitativos.

Referências

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MANOEL, Sálua Kairuz; Fundação da Casa Popular (1946-1964): *Projeto Frustrado de Construção de uma Política Habitacional no Brasil*. São Carlos, 2004. 189 pp. *Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo)* – Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo – USP, Universidade de São Paulo, 2004 Disponível em http://www.eesc.usp.br/sap/posgrad/produ-coes_ver.php?pid=108 Acesso em: 10 de abril de 2009.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Decreto nº 3158 de 23 de julho de 1981, *Consulta sobre denominação, codificação e delimitação dos bairros da cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em <http://www2.rio.rj.gov.br/smu/buscafacil/Arquivos/PDF/D3158M.PDF> Acesso em: 10 de abril de 2009.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Geo Rio - Armazém de dados*. Disponível em http://portalgeo.rio.rj.gov.br/armazemzinho/web/BairrosCariocas/main_bairro.asp?area=106# Acesso em: 10 de abril de 2009.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Decreto Lei nº 9.777 de 06 de setembro de 1946. *Consulta sobre o estabelecimento de bases financeiras para a Fundação da Casa Popular*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/De19777.htm Acesso em: 09 de abril de 2009.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1994.