

Identificação dos fatores que contribuem para a sobrevivência de micro e pequenas empresas no cenário atual.

Edmundo José Stratmann Junior¹

Luciano Silva Meneses²

Ana Paula Matos Damian Silva³

Lucélia Aparecida Rothermel⁴

Mônica Picolo⁵

Keidiani Pereira⁶

Resumo: Esse artigo tem como objetivo final conhecer alguns dos fatores que contribuem para a sobrevivência de micro e pequenas empresas, que tem se tornado cada dia mais relevantes dentro do cenário econômico atual, entretanto, sendo preocupante o número de organizações que encerram suas atividades. Realizando um estudo de caso através de um questionário contendo 7 questões e aplicado a 15 empresários de micro e pequenas empresas no município de Matupá -MT. objetivando encontrar quais os fatores que contribuem para as chances de sobrevivência destas empresas, e transmitir de maneira relevante para que contribua com a sociedade e visando a busca do conhecimento sobre essas características sob uma abordagem quali-quantitativa. Conclui-se que os fatores para sobrevivência das micro e pequenas empresas são ter um administrador formado na área, o uso de auxílio externo de empresas de consultoria e explorar de maneira plena as ferramentas que a internet proporciona.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Fatores; Sobrevivência.

Abstract: This article has the final objective of knowing some of the factors that contribute to the survival of micro and small companies, which have become increasingly relevant within the current economic scenario, however, the number of organizations that close their activities is worrying. Conducting a case study through a questionnaire containing 7 questions and applied to 15 entrepreneurs of micro and small companies in the municipality of Matupá -MT. aiming to find which factors contribute to the survival chances of these companies, and to transmit in a relevant way so that it contributes to society and aiming at the search for knowledge about these characteristics under a quali-quantitative approach. It is concluded that the factors for the survival of micro and small companies are having a trained administrator in the area, using external assistance from consulting companies and fully exploring the tools that the internet provides.

Keywords: Entrepreneurship; Factors; Survival.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Guarantã do Norte - UNIFAMA. Rua Jequitibá, nº 40, Jardim Aeroporto, CEP: 78520-000, Guarantã do Norte, MT. E-mail: juninhoag100@hotmail.com

² MBA Executivo em Logística pela Faculdade Arthur Thomas.

³ Especialista em Educação de Jovens e Adultos para a Juventude - EAD pela Universidade Federal de Mato Grosso.

⁴ Mestra em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais.

⁵ Especialista em Gestão de Pessoas e Docência do Ensino Superior com ênfase em EAD.

⁶ Especialista em Contabilidade Fiscal e Tributária pela Faculdade de Ciências Sociais de Guarantã do Norte.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a humanidade encontra-se em uma era em que empreender torna-se quase uma necessidade, principalmente devido à disputa por espaço cada vez mais acirrado entre as empresas, tanto no mercado de bens e serviços quanto no mundo digital. O empreendedor é o agente de mudança essencial para o progresso, pois ele desenvolve métodos e ferramentas e incorpora em seus negócios, novas tecnologias que as tornam mais competitivas, elevando com eficiência a sua produtividade.

Apesar do grande número de micro e pequenas empresas que abrem suas portas anualmente, ainda é preocupante o número de organizações que encerram suas atividades, Segundo pesquisa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2004), a alta mortalidade das empresas no Brasil está fortemente relacionada, em primeiro lugar, a falhas gerenciais na condução dos negócios, seguida de causas econômicas e tributárias.

Considerando as dificuldades enfrentadas pelos gestores, o estudo será realizado com intuito de descobrir o que é necessário para e manter um negócio de sucesso, e identificar quais as características em comum entre essas empresas, tendo como objetivo geral desta pesquisa, verificar as dificuldades enfrentadas pelas MPEs (Micro e Pequenas Empresas).

Tendo em mente a elevada participação das micro e pequenas empresas na economia local, e que o contexto empresarial compreende alguns aspectos que precisam ser observadas conforme seu papel de relevância, como o empreendedor que enfrenta um desafio de não só abrir, como também, para manter esse negócio. É dada a justificativa pelo tema desse projeto a busca pelo conhecimento sobre essas características.

O objetivo de estudo realizado é encontrar quais os fatores que contribuem para as chances de sobrevivência das empresas, e transmitir de maneira relevante para que contribua com a sociedade das MPEs (Micro e Pequenas Empresas).

2. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas (MPEs) possuem algumas características que lhes são próprias e que as tornam essenciais ao funcionamento e desenvolvimento, essa empresas recebem tratamento jurídico diferenciado e favorecido no Brasil, assegurado pela Constituição Federal (BRASIL,1988) no artigo 179., com a finalidade de incentivar a atuação de novos empreendedores.

É utilizado dois parâmetros para obter à classificação da empresa quanto ao seu porte,: um leva
V.11, N.1 (2023)

em consideração o número de funcionários que para micro empresas são até 09 e pequenas de 10 a 49, e o outro o faturamento que para micro e no valor de até R\$ 240.000,00 e para pequena entre R\$ 240.000,00 e R\$ 2.400.000,00,

Esse conjunto de empresas é muito representativo dentro da economia brasileira, totalizando, de acordo com o presidente do Sebrae 2020, Luiz Barretto os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB.

A significativa contribuição das micro e pequenas empresas para a criação de novos empregos é a sua flexibilidade, a partir de uma estrutura mais leve, tais empresas podem responder com mais agilidade às demandas dos clientes, uma vez possuem uma hierarquia organizacional menor, reduzindo assim a burocracia para realizar o seu atendimento.

2.2 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo, com foco na sua importância para as micro e pequenas empresas, procurou-se identificar, na literatura, características capazes de promover o desenvolvimento ou a sua decadência de pequenas empresas, categoria fundamental da vida econômica e social.

Segundo Hisrich & Peter (2004) o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média até 1985, quando ele define o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”

Ao se iniciar um novo negócio é necessário ter alguns cuidados, assim como diz Bandeira (2001), que para começar a empreender é necessário conhecer o negócio, e estar preparando fisicamente e psicologicamente para enfrentar os desafios.

Tendo conhecimento de que o proprietário, na maioria das vezes, é quem atuará a frente dessas micro e pequenas empresas, não necessariamente têm um administrador que faça ou auxilie a gestão destas entidades, e confundido o empreendedorismo como um fim, e não como uma das características necessárias para ser um bom administrador assim como afirma Zarpellon, (2010) associa-se o empreendedor à inovação e os comportamentalistas que enfatizam aspectos atitudinais, com a criatividade e a intuição.

Tendo em vista que assim como Zarpellon, 2010, diz sobre o empreendedorismo nos dias atuais, tem sido comparado com um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, aproveitando as oportunidades ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano.

2.3 Características necessárias para ser um administrador de sucesso

As características empreendedoras são importantes para que pequenos empresários sobrevivam aos altos índices de mortalidade de pequenas empresas, ressaltando a consciência de que são muitos os fatores responsáveis pela sobrevivência e sustentabilidade das MPEs, os quais envolvem não só o comportamento do Gestor como, também, as práticas gerenciais na sua condução, sempre presando a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e tomando os devidos cuidados com a situação econômica e a estrutura tributária do país

No entanto, o sucesso das pequenas empresas, sempre terá relevância a partir das características do empreendedor, uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2004) identificou fatores de sobrevivência de empresa agrupando-os em três características: habilidades gerencial, como bom conhecimento do mercado, boa estratégia de venda; capacidade empreendedora, aproveitamento das oportunidades de negócio, perseverança, capacidade de liderança e logística operacional, representa por escolha de um bom administrador dotado de competências específicas para tratar a dinamicidade do mercado; uso de capital próprio para administrar o negócio, reinvestimento dos lucros na empresa e acesso a novas tecnologias.

As habilidades gerenciais destacam-se em primeiro lugar, seguidos da capacidade empreendedora e, por fim dos da logística operacional. Na percepção de Souza (2000), sucesso ou mesmo sobrevivência de uma pequena empresa depende, fundamentalmente, do comportamento e das características pessoais que marcam os empresários inovadores. A inovação, diz essa autora, é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para negócios ou serviços diferentes, podendo ser aprendida e praticada.

É possível ressaltar a afirmação de que o proprietário não é necessariamente o administrador da empresa, pois para um administrador Mintzberg (1973) citado por Chiavenato (2010) atribui

dez papéis administrativos dividido em três categorias, que deveriam ser preenchidas por quem está à frente da entidade (Quadro 1).

Informacional	Monitor:
	Disseminado
	Porta-voz
Interpessoal	Figura de proa
	Líder
	Ligação/networking
Decisão	Empreendedor
	Administrador de Problemas
	Administrador de recursos
	Negociador

Quadro 1 – Papéis administrativos (Fonte: Adaptado de Mintzberg, 1973 apud Chiavenato, 2010.)

Qualidades estas que o empresário deve ter para atingir suas metas, objetivos, enfim, ter sucesso, bem como observar importantes dicas antes de iniciar um empreendimento promissor.

3. METODOLOGIA

A abordagem mais indicada para esse estudo é qualitativa-quantitativas, que segundo Grácio e Garrutti (2005) argumentam, que é imprescindível aproximar a área de Educação com a quantificação, pois isto possibilita uma concepção mais ampla e completa dos problemas que encontramos em nossa realidade, pois não trazem uma única concepção para a pesquisa, pode ser utilizada tanto nas abordagens de natureza positivista ou também em caráter compreensivo, com uma percepção mais crítica.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. essas características tomam forma de acordo com o referencial teórico que preenche o pensamento do pesquisador, pois não só os documentos escolhidos, mas a análise deles deverão responder às questões da pesquisa proposta, exigindo do pesquisador uma capacidade reflexiva e criativa não só na forma como compreende o problema, mas nas relações que consegue estabelecer entre este e seu contexto, no modo como elabora suas conclusões.

O procedimento estudo de Caso Segundo Yin (2001), é caracterizado pelo estudo profundo e
V.11, N.1 (2023)

exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados, e que esse estudo é uma análise empírica que investiga um fenômeno dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos

O Instrumento utilizado para a indagação e coleta dos dados necessários para a execução dessa pesquisa, fora um questionário realizado em micro e pequenas empresas do município de Matupá, que segundo Cervo & Bervian (2002) o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche, seguindo as orientações de Malhotra (2001); Tresca; Rose Jr (2004); Cassiano (2005). Citados Oliveira (2005) que orienta o cálculo do Ranking médio, utilizou-se o método de análise de escala do tipo Likert.

A amostragem escolhida para a execução do projeto é a amostragem por conveniência que segundo Schiffman & Kanuk (2000), o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis, sendo o tipo de amostragem não probabilística, tornando exatos e eficazes à amostragem, além de ser o procedimento mais fácil de ser aplicado, sendo que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de pertencerem à amostra., segundo Mattar 1996, a .Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

4. ANÁLISE DE DADOS

Este tópico apresenta as análises do questionário feito através do Google Forms contendo 7 questões e aplicado a 15 empresário de micro e pequenas empresas, enviando-o via aplicativo de mensagens. Sendo que as 3 primeiras perguntas têm como objetivo conhecer o perfil dos entrevistados, representadas no Quadro 2.

Com relação ao Quadro 2 apresenta-se na sequência as escalas *versus* resultados:

Idade - O quadro mostra que a idade dos entrevistados tem relação com a experiência prática que eles têm do seu negócio pessoas com mais de 50 anos tem a maior relevância dentro da pesquisa e também mostra que as pessoas entre 20 e 30 anos que estão iniciando em novos negócios. Analisando a relação entre a idade dos entrevistados e sua escolaridade, percebe-se que nem todas as empresas negligenciam a necessidade de se preparar para estar na direção dos seus negócios, buscar a melhoria pessoal para conduzir melhor os seus empreendimentos.

Categorias	Subcategoria	Indicador	Resultado
Idade	Até 20 anos	0	Experiência prática/
	20 a 30 anos	4	
	30 a 40 anos	3	
	Mais de 50 anos	8	
Escolaridade	Ensino fundamental	3	Falta de capacitação
	Ensino médio completo	6	
	Ensino Superior incompleto	2	
	Ensino Superior completo	4	
Empresa	01 a 05 anos	4	Inovação
	05 a 10 anos	3	
	10 a 15 anos	4	
	Mais de 20 anos	4	

Quadro 2 – Análise de conteúdo das questões de 1 a 3 (Fonte: autoria própria, 2020.)

Escolaridade – Os dados do Quadro 2 mostram que não necessariamente as pessoas que estão a 20 anos à frente de um negócio, são aquelas que possuem uma faculdade. Entretanto, uma parte dos entrevistados demonstram o interesse e a importância de buscar novas alternativas através do curso superior, ou técnico. Porém, não tem dado a importância de se ter um administrador na direção dos negócios, e se abstém das necessidades específicas de todas as entidades independentes do tamanho, porte ou área de atuação. Drucker 1977 diz “[...] os administradores fazem o serviço que lhes é inerente, não fazem por delegação do proprietário”.

Percebe-se através da pesquisa relacionando a idade dos entrevistados com a sua escolaridade, que apenas 2 entrevistados não negligenciam o dever de se preparar para estar na direção dos seus negócios, buscar a melhoria pessoal para conduzir melhor os seus Empreendimentos. Analisa-se também que os gestores veem como um importante e ao reinvestimento dos lucros obtidos, conseguindo tanto melhorar seus equipamentos como o seu pessoal para a busca dos seus objetivos o crescimento da sua empresa ou a melhoria de um produto ou serviço.

Empresa - O Quadro 2 também apresenta o tempo que essas empresas têm no mercado, transmitindo informação de que a sua maioria dos entrevistados tem as suas empresas fixadas a mais de cinco anos no mercado.

Para as questões de 4 utilizou-se o cálculo de Ranking Médio-RM na análise dos itens da escala de Likert. No RM atribui-se um valor de 1 a 4 para cada item, para obtenção da média ponderada

de cada pergunta, fundado na frequência das respostas. Para cada item foi atribuído uma escala quantitativa, conforme a seguintes opções: Muita Importância (4), Média Importância (3), Pouca Importância (2) e Nenhuma Importância (1). Sendo obtido o RM através da formula abaixo.

$$\text{Média Ponderada (MP)} = \Sigma (f_i * V_i)$$

$$\text{Ranking Médio (RM)} = \text{MP} / (\text{NS})$$

f_i = frequência observada de cada resposta para cada item

V_i = valor de cada resposta

NS = nº de sujeitos

Devido aos indivíduos pesquisados em sua maioria terem mais de 50 anos, e não possuírem uma formação acadêmica, abstinha-se de certa expectativa quanto à baixa valorização dos conhecimentos técnicos e à capacidade analítica por parte dos entrevistados, fato este que não se confirmou plenamente, como pode ser observado nos dados apurados, pois em uma quantidade significativa responderam que dão muita importância em todas as questões (Gráfico 1).

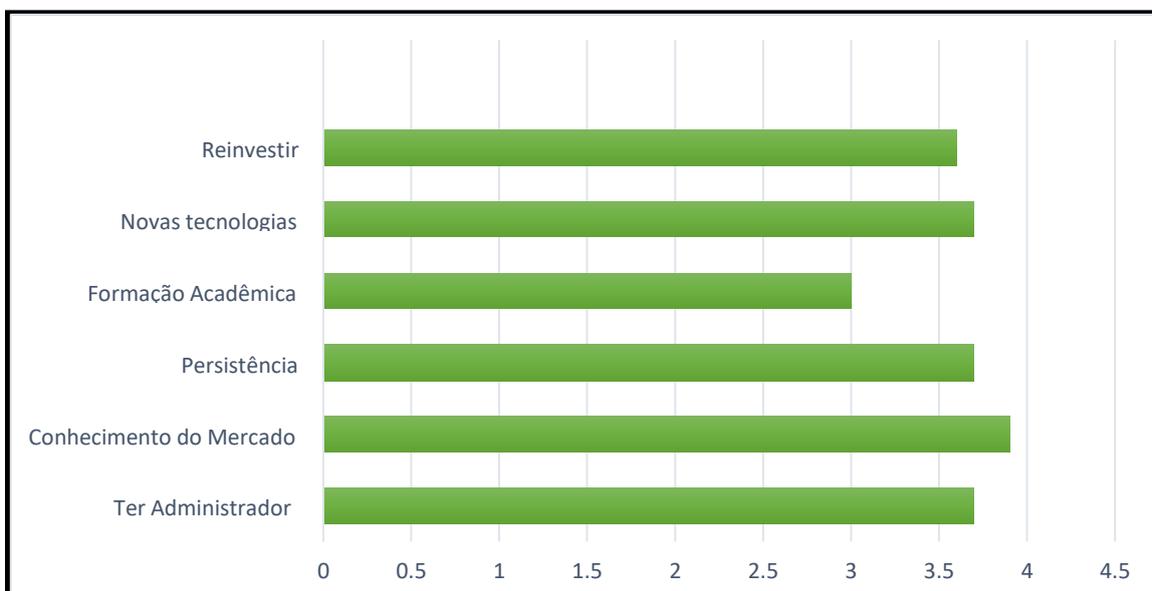


Gráfico 1 – Enumere o grau de importância dos fatores para a sobrevivência de uma empresa no atual cenário (Fonte: autoria própria, 2020.)

No que diz respeito ao fato de se ter ou não um administrador, Drucker (2006) afirma que o administrador é o elemento dinâmico e necessário para qualquer empresa e que em uma V.11, N.1 (2023)

economia competitiva é sobre tudo a qualidade e o desempenho dos administradores que determinam o sucesso de uma empresa e sua sobrevivência, um ponto que deve se ressaltar é que 10 dos 15 entrevistados deram uma importância média ao fato de se ter um administrador com formação acadêmica.

Pode ser analisada através do resultado da pesquisa que ainda existem gestores que não são abertas as novas tecnologias e que não reinvestiriam os lucros na empresa, segundo Catelli, Guerreiro 1993, a empresa é constituída sob o pressuposto da continuidade. A garantia da continuidade da empresa só é obtida quando as atividades realizadas geram um resultado líquido no mínimo suficiente para assegurar a reposição de todos os seus ativos consumidos no processo de realização de tais atividades.

Sobre a leitura do Gráfico de número 2 percebe-se que na maioria dos entrevistados não dão relevância ao auxílio de uma empresa de consultoria na gestão dos seus negócios, atribuindo essa importância ao profissional da área Contábil, Ainda no Gráfico número 2, encontra-se uma quantidade mínima de entrevistados que utilizam alguma forma de apoio para administração da sua empresa, sendo a Junta Comercial ou alguma empresas de Consultoria, assim como Borges; Oliveira, (2014) aponta que empresas clientes do SEBRAE, que buscam apoio em outras empresas de consultoria, têm índices de encerramento inferiores à empresas que não o fazem.

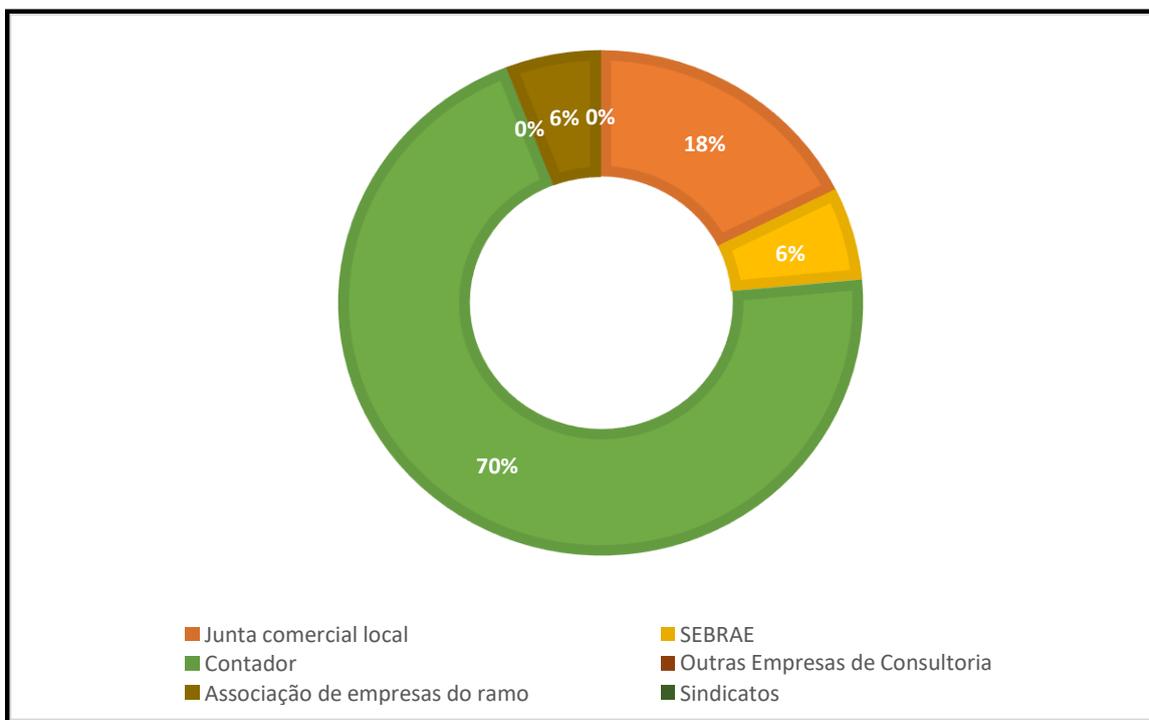


Gráfico 2 – O gestor faz uso de algum apoio externo para auxiliar o gerenciamento da empresa. Quais? (Fonte: autoria própria, 2020.)

Conforme a análise do Gráfico 3, que representa uma escala de 0 a 5 a nota que eles atribuem o administrador da sua empresa, os dois entrevistados respondem entre 3 e 5. Onde o valor de número 4 se destacou expressivamente das demais. Pelo fato do pesquisador ter feito a entrevista pessoalmente com os donos das empresas, foi constatado que em todos os casos o próprio proprietário é quem administra a empresa, Mesmo assim não atribuíram uma nota máxima, representando que os mesmos tem dificuldades em gerir o seu próprio negócio.

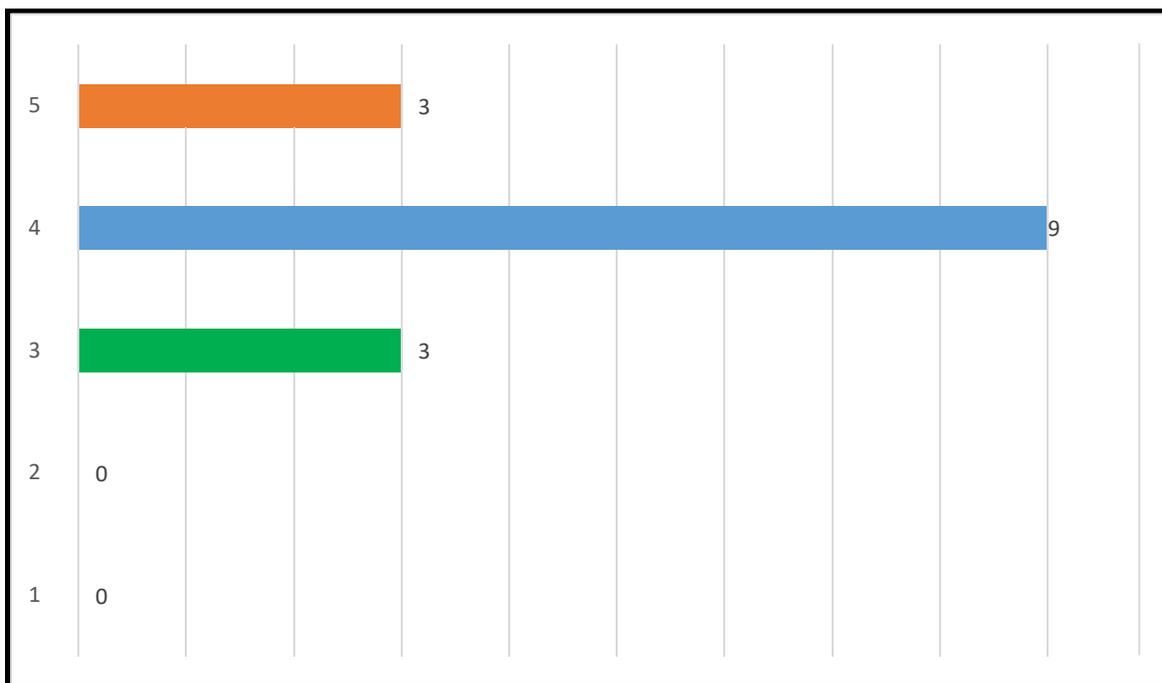


Gráfico 3 – Em uma escala de 0 a 5, que nota você atribuiria a atual administração na condução dos negócios da empresa? (Fonte: autoria própria, 2020.)

O Quadro de número 3 foi executado através do questionário com perguntas abertas sendo possível a real resposta de cada um dos entrevistados, levando em consideração as suas respostas percebe-se que a menor parte utilizam a internet em sua totalidade, alguns utilizam somente para a secretaria da fazenda, outros e para compras ou pesquisa, mas não exploram a essa ferramenta.

O mundo está cada vez mais digital e é inegável que as tecnologias têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos das empresas, segundo BRAND FINANCE, 2019 A internet, em particular, obrigou as empresas a se reinventarem sob o risco de perderem espaço no mercado. Atualmente, entre as empresas mais valiosas do mundo, dominam as do setor de tecnologia: Microsoft, Apple, Facebook e Google.

Entrevistado	Respostas
1	Somente relacionada a SEFAZ
2	Marketing / Merchandising / Co-working / NetWorking / Captação de possíveis clientes / Engajamento mensal das redes sociais
3	Para tudo, desde constar alguma peça que não temos conhecimento para ajudar a vender, marketing, financeiro.. geral.
4	Possibilita Compras
5	A Internet na empresa é utilizada em redes sociais em forma de Marketing
6	Pesquisa
7	Publicidade
8	Gestão de dados e comunicação
9	Para pagamentos, compra, negociações, transferências bancárias, atendimento de clientes e entre muitas outras formas a empresa utiliza a internet como ferramenta.
10	Total
11	Para compra de novos produtos, ficar atualizado sobre as novas leis de mercado...
12	Mediana
13	Marketing/ Engajamento/capacitação
14	Somente relacionada a SEFAZ
15	A Internet na empresa é utilizada em redes sociais em forma de marketing

Quadro 3 – De que forma o gestor usa a internet como ferramenta para a empresa? (Fonte: autoria própria, 2020.)

Em um mercado globalizado e altamente competitivo, é de extrema importância que as empresas procurem utilizar das ferramentas tecnológicas para obter vantagens competitivas e se destacar, de acordo com Nigri; Monteiro (2014), Entre as vantagens que empresas de tecnologia apresentam, pode-se ressaltar sua escalabilidade, isto é, a capacidade de expansão e a possibilidade de começar com um baixo investimento inicial.

A internet também deveria estar presente na forma com a empresa propaga a sua imagem para o seu público, utilizando como necessário o marketing digital, porquê além de oferecer as inovações tecnológicas, transmiti também valor, assim como Pereira, (2018), para o marketing digital, toda forma de publicidade se baseia em conquistar o interesse das pessoas com algo de valor, confirmando o que foi anteriormente publicado por Parkes (2015), o que tem valor para os indivíduos é a informação, mas quando apresentada como uma solução e que gera algum tipo de transformação objetiva e subjetiva na vida de quem adquire esse conteúdo.

4.1 Proposta para os empresários

Após o estudo realizado sobre as micro e pequenas empresas, a proposta indicada a esses empresários é que invistam em consultoria, não necessariamente que seja uma empresa privada, mas que a iniciativa venha do Empreendedor em trazer esse auxílio para sua empresa.

Segundo Carvalho; Araújo; Rezende, (2008) o consultor proporciona suporte para que os empreendedores não encerrem as atividades das empresas precocemente e consigam atuar de maneira mais eficiente e eficaz.

Outro dado muito importante que deve ser levado em consideração, é o fato das empresas não explorarem o potencial que tem a internet para os seus negócios. Kalakota (2008, p. 32) afirma “que sutilmente, o comércio eletrônico está mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente, logo o investimento relacionado a essa área pode mudar a percepção que o cliente tem sobre o seu negócio”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu que o objetivo geral deste artigo fosse alcançado, o estudo contribuiu para conhecer e compreender, quais são os fatores essenciais que levam micro e pequenas empresas ao sucesso empresarial.

Os resultados da pesquisa indicou que não há apenas um único fator fundamental para o sucesso das micro e pequenas empresas, no entanto, ficou evidenciado que fatores como, falta de um administrador, o uso de apenas algum tipo de auxílio externo de empresas de consultoria e o fato de não explorarem totalmente as ferramentas que a internet proporciona, aparecem nas afirmativas de todos os entrevistados.

Apesar dessas empresas não usarem de maneira plena os fatores supra apontados anteriormente e estarem em busca de novas maneiras e ferramentas para desenvolver seus negócios, a soma desses elementos pode justificar a sua permanência no atual cenário.

Tornando-se relevante os apontamentos obtidos através das informações desta pesquisa, que essas empresas estejam em um processo de constante evolução para que transformem essas dificuldades hoje existentes em formas criativas de aproveitar as oportunidades.

Por fim, pretende-se que as informações que abrangem esta pesquisa, venha ter relevância no auxílio ao conhecimento de acadêmicos e empresários, e todos os que tiverem interesse no assunto e que possa vir a contribuir para o êxito empresarial das micro e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Chintia. **SEBRAE**. Aprender a empreender. 3.ed. Brasília, DF: Sebrae, 2001.
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- BRAND FINANCE GLOBAL 500. **The annual report on the world's most valuable and strongest brands**. 2019. Disponível em: Acesso em: 7 out. 2020.
- CALADO, S.dos S; FERREIRA, S.C dos R. **Análise de documentos: método de recolha e análise de dados**. 2004/2005. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>

- CATELLI, Armando, GUERREIRO, Reinaldo. **Mensuração de atividades:** comparando "ABC"x"GECON". FIPECAFI/FEA/USP, caderno de Estudos nº8, abril/1993. p.7.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto . **Introdução à Teoria Geral da Administração - Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações.** 10ª ed. Atlas. 2010.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker:** O homem, a Administração e a sociedade. 7ª Ed. São Paulo: Nobel, 2006.
- DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração.** 3 ed. São Paulo: Moderna , 1998. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÁCIO, M. M. C.; GARRUTTI, É. A. **Estatística aplicada à educação:** uma análise de conteúdos programáticos de planos de ensino de livros didáticos. Revista de Matemática e Estatística, São Paulo, v. 23, n. 3, p.107-126, abr. 2005.
- HENRY Mintzberg, Bruce Ahlstrang & Joseph Lampel, **Safári de Estratégia,** op. Cit 1973, p.92-93
- KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Marcia. E-Business: **Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Tradução Carlos Alberto Picanço de Carvalho. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.
- NIGRI, Michel Ricardo, and PVC MONTEIRO. **Estudo de caso da aplicação do Customer Development a uma startup digital de educação.** Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.
- OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert.** Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.
- PAKES, ALAN. **NEGÓCIOS DIGITAIS.** São Paulo: Editora Gente Liv, 2015.
- PELLISSARI, A. S. **O perfil de qualificação profissional dos empresários das pequenas empresas do ramo de confecções da Glória, Vila Velha – ES.** Tese (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em:
- PEREIRA, SAMUE. **Atenção: o maior ativo do mundo.** O caminho mais efetivo para ser conhecido, gerar valor para seu público, ganhar dinheiro. São Paulo: Gente Editora, 2018.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora. 6 a ed. 2000. P. 27.
- SEBRAE, **Fatores condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil** , 2004 , Disponível em <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/ambiental/Biblioteca/Pesquisa%20Sebrae%20Mortalidade%20MPE/Mortalidade%20mpe2004.pdf>
- SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** 2020. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em Nov. 2020.o
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.