



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
PROFESSOR ORIENTADOR EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

**Por que minha empresa não deu certo: um manual de  
sobrevivência de comunicação para micro e pequenas  
empresas do futuro**

**Memorial de pesquisa**

GABRIELA CHIARATTO E GIULIA AVELLAR

Brasília, abril de 2022



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Orientador Edmundo Brandão Dantas

**POR QUE MINHA EMPRESA NÃO DEU CERTO: UM MANUAL  
DE SOBREVIVÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PARA MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DO FUTURO**

GABRIELA CHIARATTO E GIULIA AVELLAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Instituição de Ensino, como requisito parcial para obtenção do Grau Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Faculdade de Comunicação - FAC  
Comunicação Organizacional  
Trabalho de Conclusão de Curso

AVELLAR, Giulia e CHIARATTO, Gabriela

**POR QUE MINHA EMPRESA NÃO DEU CERTO: UM MANUAL DE  
SOBREVIVÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DO FUTURO**

Brasília, abril de 2022.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção  
do grau de bacharel em Comunicação Organizacional.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Orientador Edmundo Brandão Dantas

---

Profa. Renata Alves de Albuquerque Othon

---

Profa. Carina Luísa Ochi Flexor

---

Suplente: Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador Edmundo Brandão, que com muita paciência e cuidado nos acalmou e direcionou a nossa jornada final. Aos familiares, amigos e colegas que nos acompanharam nessa caminhada e torceram por nós, somos gratas.

Agradecemos também pelas vivências, aprendizados e experiências que a Universidade de Brasília nos proporcionou.

Por fim, mas não menos importante, somos gratas pela nossa parceria, cumplicidade, amizade e companheirismo nos anos que passamos na UnB.

### **Resumo**

O presente trabalho visa auxiliar micro e pequenos empreendedores a manterem suas empresas, evitando cometer os mesmos erros que se repetem há anos. A pesquisa aponta também que a visão romantizada sobre empreender ilude diversas pessoas, já que na vida real ter seu próprio negócio é um constante desafio. Pesquisas do Sebrae foram utilizadas para embasar o fato que é necessário discutir sobre o fracasso, quebrando o tabu que existe em torno do insucesso.

*Palavras-chave: Micro e pequenas empresas, fracasso, empreendedorismo, comunicação, marketing, planejamento estratégico.*

### **Abstract**

The present work aims to help micro and small entrepreneurs to maintain their companies, avoiding making the same mistakes that have been repeated for years. The research also points out that the romanticized view of entrepreneurship eludes many people, since in real life having your own business is a constant challenge. Research from Sebrae was used to support the fact that it is necessary to discuss failure, breaking the taboo that exists around failure.

*Key-words: Failure, entrepreneurship, micro and small companies, communication, marketing, strategic planning.*

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>8</b>
1.1 Problema da pesquisa	9
1.2 Justificativa	9
Acadêmica	9
Pessoal	10
1.3 Objetivos	11
Geral	11
Específicos	11
1.4 Síntese da Metodologia	11
1.5 Limitações da pesquisa	12
1.6 Estrutura do trabalho	12
<b>2. Metodologia</b>	<b>13</b>
2.1 Tipos de pesquisa	13
2.1.1 Pesquisa Descritiva	13
2.1.2 Pesquisa Exploratória	13
2.2 Métodos de coleta	14
2.2.1 Pesquisa Bibliográfica	14
2.2.2 Pesquisa Documental	15
<b>3. Referencial teórico</b>	<b>15</b>
3.1 Planejamento Estratégico	15
3.2 Planejamento Estratégico em Comunicação	16
3.3 Comunicação Integrada	18
3.4 Empreendedorismo	19
3.5 Intraempreendedorismo	21
3.6 Elaboração de guias e manuais que visam auxiliar empresas	22
<b>4. Desenvolvimento do produto</b>	<b>22</b>
4.1 Cenário brasileiro das micro e pequenas empresas	22

4.2 Relação fechamento de micro e pequenas empresas antes e durante a pandemia	23
4.3 Diagramação	25
4.4 Identidade visual	25
4.5 Esquema do manual	25
<b>6. Conclusão</b>	<b>26</b>

## 1. Introdução

O presente trabalho visa esclarecer as questões e desafios enfrentados por micro e pequenas empresas no mercado altamente competitivo, com o intuito de exibir os maiores erros e como a comunicação pode influenciar. Atualmente, 2022, essas organizações buscam adaptar-se neste mercado estudando estratégias e soluções, no sentido de ajustar-se ao mercado de atuação. De acordo com as preferências dos consumidores, tais estratégias buscam uma espécie de sobrevivência frente a outras empresas maiores, do mesmo segmento e com nome já consolidado no mercado.

O mercado está cada vez mais competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade, preços acessíveis e, sobretudo, empresas transparentes e que se posicionam diante de diversas situações. Assim, é de extrema importância que tais empresas se utilizem do marketing adequado e das ferramentas corretas para conseguir mais visibilidade no mercado em que atuam, a fim de interagir e relacionar-se com seu público-alvo. (BARBALHO; UCHOA, 2019).

O cenário de empreendedorismo no Brasil tem mudado ao longo dos anos, principalmente depois da crise sanitária mundial do COVID-19. O SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, realizou uma pesquisa, "O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios", em abril de 2020, para mensurar essas mudanças, e um de seus resultados mostrou que 31% do funcionamento de pequenas empresas mudou, e desse número, 58,9% encerraram as atividades temporariamente.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), mais de 700 mil empresas fecharam as portas desde que a pandemia se iniciou no Brasil. Os ramos do comércio e de serviços foram os que mais sofreram, principalmente pequenas empresas desses setores. Os serviços em que o contato pessoal é imprescindível, como bares, restaurantes, hospedagem e o setor de construção foram, também, fortemente impactados com a pandemia.

Em 2017, o SEBRAE foi atrás da *causa mortis* das pequenas empresas, já que, de acordo com suas pesquisas e estudos, quase 25% das empresas fecham as portas com dois anos de mercado. Ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrência e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio. Planejar-se auxilia a precaver quaisquer imprevistos que surgirem pelo caminho (SEBRAE, 2017).

Contudo, é de suma importância que os micro e pequenos empreendedores entendam que, para abrir um negócio não basta somente a força de vontade e o capital, é necessário um planejamento estratégico, pesquisa de mercado, clientes e concorrência, bem como uma política de marketing em tais empresas, em razão de um investimento elevado. Assim, tornar-se um microempresário no Brasil é ter em mente que enfrentará grandes obstáculos, ter um planejamento estratégico eficaz, utilizar-se do marketing adequado na busca de um posicionamento no mercado de atuação, com o intuito de atingir seu público-alvo e conseguir estabelecer seu lugar neste mercado financeiro.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Qual o impacto das estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas e como auxiliar na sobrevivência no mercado competitivo?

### **1.2 Justificativa**

#### **a) Acadêmica**

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mais de 620 mil empresas foram abertas no ano de 2020. Pequenas e microempresas contribuem com o cenário nacional e regional do país, assumindo um importante papel na construção da economia local.

Entre as causas que podem gerar o fechamento de empresas, a falta de comunicação adequada, sistemática, contundente, assume alta relevância.

Segundo Falcão (2008, p. 1), um dos alicerces para o empreendedorismo do futuro é o conhecimento, que é a via segura para o sucesso. Dessa forma, para empreender não basta somente ter o capital e a força de vontade, mas sobretudo traçar um planejamento estratégico e realizá-lo através de um plano de ação.

## **b) Pessoal**

Ambas as autoras tiveram experiências com empresas que fracassaram, sendo um dos motivos, a falta de planejamento estratégico de comunicação. Queremos trazer para os leitores a consciência de que o empreendedorismo não é romantizado, como é disseminado para muitos.

A depreciação do profissional de comunicação também foi uma das motivações para a elaboração do guia. Atualmente, 2022, com a ascensão do digital, todo o mundo foi “obrigado” a se adaptar a essa nova realidade de interação. Com isso, foram disseminadas a banalização e desvalorização do conceito de marketing e suas teorias, assim como a profissão e seus especialistas.

Tendo em vista que a maioria dos cases atuais são baseados em empresas de sucesso, nosso objetivo é evidenciar organizações que fecharam as portas e as razões desse fato. E assim, trazer um guia prático para aplicação dentro das organizações atuais que possam ajudá-las a sobreviver no mercado competitivo.

## **1.3 Objetivos**

### **a. Geral**

Elaborar um guia de sobrevivência com instruções de marketing para incentivar micro e pequenas empresas a tomarem melhores decisões dentro do mercado competitivo.

## **b. Específicos**

- A. Analisar o contexto de micro e pequenas empresas que não evoluem no mercado;
- B. Identificar possíveis falhas no âmbito da comunicação dessas empresas que possam contribuir para seu fracasso;
- C. Investigar ferramentas de comunicação mais adequadas à solução de problemas;
- D. Elaborar um guia de estratégias de comunicação para auxiliar a sobrevivência de micro e pequenas empresas sobre esses equívocos, de forma a contribuir para evitar seus fechamentos.

### **1.4 Síntese da Metodologia**

Para executar o projeto, foi feita uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, no intuito de investigar e explicitar o cenário do ciclo de vida de micro e pequenas empresas no Brasil, considerando que há dados limitados sobre o destino dessas organizações, principalmente quando ocorre o fracasso.

Os métodos de coleta utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental sobre os conceitos de Comunicação Integrada, Planejamento Estratégico, Planejamento Estratégico em Comunicação, Empreendedorismo, Intraempreendedorismo e o conceito técnicas e ferramentas para elaboração de manual de comunicação além de pesquisas elaboradas pelo SEBRAE, como a "CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida".

### **1.5 Limitações da Pesquisa**

A ideia inicial para a produção do produto final era o contato direto com o Sebrae. Além do Sebrae, o contato com o Centro de Desenvolvimento Tecnológico - CDT - da UnB, também foi uma opção, já que é o órgão da Universidade que possui ligação direta com o Sebrae. Infelizmente as tentativas de entrevistas e questionários com ambas as organizações foram

em vão.

Pessoas de dentro do Sebrae não estavam dispostas a encaminharem os contatos dos responsáveis da área de empreendedorismo, ligações não retornadas e e-mails não respondidos foram alguns dos desafios ao longo da produção do presente trabalho.

Pesquisas muito extensas ou superficiais elaboradas pelo Sebrae também foram outra questão a ser vencida. O acesso não foi tão simples como esperado.

Outro desafio da pesquisa foi a falta de material sobre o fracasso. É mais comum encontrar temas sobre casos de sucesso do que casos de empresas fracassadas.

## **1.6 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. O Capítulo 3 apresenta o referencial teórico sobre os temas de Empreendedorismo para micro e pequenas empresas, sua *causa mortis* e as estratégias de comunicação que podem auxiliar na sobrevivência dessas empresas e um aprofundamento do tema que foi desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. E no Capítulo 5 apresentam-se as considerações finais a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências e os Anexos e Apêndices.

## **2. Metodologia**

O presente capítulo apresenta os conceitos de pesquisa descritiva e exploratória, com métodos de coleta bibliográfico e documental, juntamente com o motivo dos métodos de pesquisas utilizados.

### **2.1 Tipos de pesquisa**

### **2.1.1 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva busca a descrição de fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis, como a observação sistemática, de acordo com GIL, p.42. Citado por Santaella (2006, p.147), DeVito (1997, p. 60, p. 147, p. 199, p. 228), a pesquisa descritiva tem por propósito descrever algo: comportamentos, atitudes, valores etc.

O autor, ainda afirma que:

Pesquisas descritivas podem se realizar em trabalhos de campo, através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre um certo assunto.

Segundo GIL (2017), entra no campo da pesquisa descritiva aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis.

Este método foi utilizado após o levantamento de duas pesquisas feitas pelo Sebrae sobre o fechamento de micro e pequenas empresas e, mesmo com o passar dos anos, os motivos são semelhantes, como a falta de planejamento e estudo de mercado.

### **2.1.2 Pesquisa Exploratória**

A pesquisa exploratória busca investigar fenômenos ainda pouco pesquisados, criar hipóteses e familiarizar-se com o problema.

A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão (SELLTIZ et al., 1967, p. 63).

Segundo Gil (2017),

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

A pesquisa exploratória foi desenvolvida pelo fato de que o fracasso é um tema pouco explorado, diferentemente do sucesso. Em revistas como

"Grandes Empresas Pequenos Negócios", ou em propagandas feitas pelo Sebrae é possível identificar a falta de assunto sobre o fracasso de empresas. O que pode ser uma questão a contribuir com o insucesso dessas organizações.

## **2.2 Métodos de coleta**

### **2.2.1 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica é feita a partir da investigação de materiais teóricos já existentes sobre o produto pesquisado. É feito através de livros, artigos científicos, revistas, jornais e até mesmo *websites*. A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para iniciar uma pesquisa e atua como apoio para o pesquisador identificar e comparar conceitos ao longo do tempo.

Segundo Gil (2017),

Praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica. Tanto é que, na maioria das teses e dissertações desenvolvidas atualmente, um capítulo ou seção é dedicado à revisão bibliográfica, que é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema.

De acordo com Gil (2017), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Na pesquisa bibliográfica que foi feita para esse trabalho, foram estudados os autores Carlos Alberto Chagas Teixeira, Giane Gomes Teixeira Dantas, Carla Alessandra Barreto, Philip Kotler, Marcelo Piragibe Santiago, Daiane Monique Lima de Barros, Nailton Santos de Matos, Margarida Kunsch, Antonio Carlos Gil entre outros.

### **2.2.2 Pesquisa Documental**

A Pesquisa Documental pode ser semelhante à Pesquisa Bibliográfica, mas a principal diferença entre estes métodos de coleta está na natureza das

fontes (GIL, p. 35, 2017). O autor afirma que a principal fonte da Pesquisa Documental é a sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas.

Segundo Gil (p.35, 2017),o conceito de documento, por sua vez, é bastante amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento. O autor ainda aborda os documentos mais utilizados neste método de pesquisa:

Dentre os mais utilizados nas pesquisas estão: 1. documentos institucionais, mantidos em arquivos de empresas, órgãos públicos e outras organizações; 2. documentos pessoais, como cartas e diários; 3. material elaborado para fins de divulgação, como folders, catálogos e convites; 4. documentos jurídicos, como certidões, escrituras, testamentos e inventários; 5. documentos iconográficos, como fotografias, quadros e imagens; e 6. registros estatísticos.

A Pesquisa Documental do trabalho foi realizada a partir dos seguintes levantamentos feitos pelo Sebrae: "Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida" de 2014, "Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas" feita em 2017, e a Pesquisa "Sobrevivência das Empresas" realizada em 2020.

### 3. Referencial teórico

Este capítulo apresenta os conceitos de Planejamento Estratégico, Planejamento Estratégico em Comunicação, Comunicação Integrada, Empreendedorismo, Intraempreendedorismo e o conceito e elaboração de guias e manuais.

#### 3.1 Planejamento Estratégico

O cenário atual empreendedor está cada vez mais complexo e inconsistente, de forma que exige por parte de seus administradores a formulação prévia de objetivos e ações alternativas para orientar em tomadas de decisão. O planejamento estratégico é uma ferramenta para direcionar e redirecionar os objetivos de uma empresa e a partir disso ter crescimento.

Dos Reis (2007, p. 15) cita MOTTA (1991),

As grandes organizações sentiram a necessidade de aperfeiçoar seus processos de planejamento e gerência, e manterem-se alertas para possíveis modificações futuras. Percebia-se que a visão de longo prazo, associada a objetivos específicos e à metodologia de estudos de tendência, já não mais servia às imposições de uma era de mudanças sociais e econômicas muito rápidas.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Citado por Teixeira, Alonso (2014), O planejamento estratégico tem uma função especial dentro da organização, onde, para iniciar os processos que a compõem, é necessário realizar um trabalho de avaliação e reconhecimento em cada ambiente da mesma, a análise dos setores externos e internos, de consumidores e fornecedores, dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças existentes. Essas pesquisas visam avaliar a missão da empresa e o seu objetivo. (TAVARES, 1991).

De acordo com Peter Drucker (1997, p. 714), planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, por meio de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o

resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. O planejamento estratégico se torna um aliado para minimizar erros e trazer uma visão holística para que gestores consigam vislumbrar possíveis decisões futuras.

### **3.2 Planejamento Estratégico em Comunicação**

Segundo Hall (1984), Mintzberg (2003) e Hrebiniak (2006), citado por Kich e Pereira (2010, p. 1055-1065), o processo do Planejamento Estratégico se constitui em uma ferramenta organizacional que serve de apoio para a tomada de decisão e para interpretação do ambiente em que a organização está inserida. É necessário que o Planejamento Estratégico esteja integrado na estrutura da empresa para poder ser implementado de forma certa.

A comunicação vertical ineficiente, que se dá por meio dos diferentes níveis hierárquicos dentro de uma empresa, é considerada, por Beer e Eisenstat (2000), também citado por Kich e Pereira (2006, p. 1049-1065), uma das assassinas silenciosas das organizações. Mesmo que uma empresa tenha uma boa comunicação com seu público externo, é necessário que a comunicação interna esteja alinhada. Os autores também afirmam que

Rodrigues e Leite (2006) defendem que, quando a elaboração do Planejamento Estratégico é realizada juntamente com os colaboradores, por meio de uma gestão mais participativa, a sua implantação torna-se mais fácil e com menos resistências, uma vez que os funcionários compreendem melhor seu papel no Planejamento Estratégico e sentem-se dele participantes; demonstram maior interesse em se envolver nos processos de tomada de decisão, maior autoconfiança e maior capacidade para resolver situações que fogem ao cotidiano; são mais qualificados para assumir responsabilidades adicionais; e se identificam com as metas e objetivos da empresa.

Ainda seguindo o que os autores Kich e Pereira (ano e página) acreditam:

O Planejamento Estratégico se mostra como um processo cíclico, sem fim, que por englobar toda a organização se relaciona com todas as partes da empresa e com todos os níveis hierárquicos, dessa forma, influencia e é influenciada por vários fatores organizacionais, como liderança, cultura, estrutura e comunicação.

A comunicação acontece quando há "transferência e compreensão de significados" (ROBBINS, 1978, P.443), e dentro da comunicação organizacional quem recebe esses significados, as informações, são as pessoas que fazem a empresa funcionar. Com o funcionário confiante e satisfeito com seu trabalho, o atendimento ao público vai ser de maior qualidade.

O planejamento estratégico em comunicação vai ser realizado depois de sair do campo das ideias e estar em um plano. Um bom plano estratégico de comunicação vai entender a necessidade e delimitar o público-alvo da empresa, traçar forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, missão, visão e os valores dessa organização, bem como escolher os melhores meios para se comunicar com seu público. Antes da comunicação com o público externo acontecer, é necessário que os pilares citados acima estejam bem estruturados e definidos, levando à compreensão dos funcionários que muitas vezes estarão fazendo o contato direto com o cliente. O atendimento vai fazer a diferença final para que o público consuma o produto ou serviço ofertado pela empresa e divulgue depois. Segundo Rodrigues e Leite (2006, p. 35):

Importa observar que não se deve confundir planejamento estratégico com plano estratégico. Enquanto este é estático, correspondendo a uma formalização das informações e atividades desenvolvidas no processo de planejamento, o planejamento estratégico é um processo contínuo, e assim deve ser para que a empresa possa enfrentar as turbulências de forma adequada.

### **3.3 Comunicação Integrada**

De acordo com Santiago (2002, p. 31), comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. O autor afirma que o papel da Comunicação Integrada em Marketing (CIM), ou em outros campos do conhecimento, é se desenvolver para ampliar a integração com o mercado.

Inicialmente, é de rigor construir comentários acerca da comunicação integrada empresarial, visto que um plano estratégico de marketing é de suma importância para sobrevivência das microempresas e pequenas

empresas. Assim, comunicação integrada é definida como estratégia de comunicação, desenvolvida, planejada por uma empresa com o objetivo de expandir, dar notoriedade e agregar valor à sua marca junto ao seu público alvo e até mesmo perante a sociedade (BARROS; MATOS, 2015).

Dessa forma, a ideia de comunicação integrada empresarial, se define em um plano de marketing que visa um relacionamento direto com o consumidor, buscando entender suas necessidades através de produtos e/ou serviços de qualidade com preços acessíveis.

Kunsch (2003), divide a comunicação organizacional nas principais categorias: a comunicação institucional, comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que juntas devem atuar de forma colaborativa e integrada, formando assim, o composto da comunicação organizacional.

As quatro formas de comunicação citadas acima, impactam diretamente no aspecto da comunicação organizacional, facilitando ou dificultando no cumprimento das metas e objetivos organizacionais.

Kunsch apresenta de forma separada as diferentes dimensões da comunicação, ela as entende de forma integrada. E se levarmos em consideração que uma empresa é o conjunto de: convívio complexo entre pessoas, modelos de gestão, cultura, produtos, mercado e sociedade, e que a sua comunicação é composta por diferentes graus de símbolos e signos, informações, circulação de mensagens, aceitações e confrontos, sem compartilhamento não existe interação, e dessa forma os processos comunicacionais são inevitáveis para a empresa.

Marchiori (2006), citada por Tomaz, Silva, Pereira e Castro (2016), afirma que sobretudo, o papel da comunicação estratégica fundamenta-se na construção, manutenção e transformação da cultura em uma organização, haja vista que estas são entidades sociais constituídas por meio da interação.

### **3.4 Empreendedorismo**

O termo empreendedorismo pode ser definido como a resolução de uma situação complicada, na esfera empresarial empreender significa identificar oportunidades e transformá-las em negócios rentáveis e lucrativos. Empreendedorismo, é uma espécie de conforto para as dores e a solução

para todos os problemas. Entende o autor que o empreendedorismo vem sendo banalizado por empresas que o praticam, visto que gurus, palestrantes superficiais, mitos e jargões de moda, são criados repentinamente, e, passam a ser incorporados pela sociedade empresarial como se fossem sérios e realmente importantes. (BARBALHO; UCHOA, 2019).

Historicamente, o termo “empreendedor” é derivado da palavra francesa *entrepreneur*, usada pela primeira vez em 1725, pelo que se sabe, pelo economista irlandês Richard Cantillon, reconhecido por muitos historiadores como o grande teórico da economia, segundo o qual o “*entrepreneur* é o indivíduo que assume riscos” (BRONDANI; BARROS, 2015).

Por certo que o empreendedorismo é atrelado a ideia de inovar, de conceber, de desenvolver, de gerenciar uma empresa e/ou um negócio e por vias de consequências fazer a economia girar. Além disso, não se pode esquecer que o empreendedorismo surge como uma alternativa possível frente ao elevado número de desemprego e falta de oportunidades. O empreendedorismo possui inúmeras vantagens, visto que pode proporcionar ganhos financeiros elevados ao empreendedor, bem como pode gerar empregabilidade, ou seja inserir no mercado de trabalho mão de obra de pessoas desempregadas que estão em busca de uma recolocação profissional.

Todavia, a vantagem da empregabilidade advinda do Empreendedorismo pode ser curta e temporária, pois é notório os casos de microempresas e pequenas empresas que apresentam uma grande rotação de empregados. De acordo com o autor, as pessoas se inserem neste tipo de trabalho por falta de oportunidades melhores, e, assim que novas oportunidades surgem, esses empregados não pensam duas vezes para mudar de emprego, aponta ainda o autor que diante deste cenário os empresários ficam inertes, raramente tomam atitudes positivas para manter esses trabalhadores em seus quadros de funcionários (ZAMPIER; TAKAHASHI, 2011).

Contudo, empreender tem seu lado obscuro, visto abrir um negócio é relativamente fácil, porém o difícil é mantê-lo dada a carga tributária no país, assim ser empreendedor no Brasil é enfrentar inúmeros desafios vindos da

gestão do negócio, em outras palavras é ter estrutura financeira para suportar os riscos do negócio.

Embora os empreendedores brasileiros definirem missão e visão para seus negócios, muitos não conseguem levar adiante por falta de foco, pois de acordo com o autor a missão, que deveria retratar a razão da empresa, torna-se apenas uma frase bonita, utilizada pelo empresário e exposta em belíssimos quadros de parede e murais. Já a visão, entende o autor que ganha ênfase apenas no início da ativação da empresa, mas é esquecida ao longo de sua vida útil (TAVARAYMA; SILVA; MARTINS, 2012).

Por fim, conclui-se que o empreendedorismo traz mais vantagens do que desvantagens, pois além de fazer a economia girar, tem o propósito de criar empregabilidade, inserir no mercado pessoas que estão em busca de uma recolocação profissional, bem como valorizar a cultura local. Contudo, entende-se que no Brasil ser empreendedor é algo desafiador, visto que o empresário deverá ter em mente inúmeros desafios a serem superados com o intuito de fazer sua empresa crescer e atingir o público-alvo esperado.

### **3.5 Intraempreendedorismo**

O termo intraempreendedorismo, advém da ideia de “dentro”, ou seja: é o que ocorre dentro das organizações, realizado pelos seus próprios colaboradores. Assim consiste em encontrar oportunidades de empreender e inovar dentro da própria empresa, dando oportunidade aqueles colaboradores que se interessam por este tipo de atividade, qual seja: criar e inovar. A empresa suporta desafios, no sentido de desenvolver seus colaboradores, dando a efetiva oportunidade para suas ideias possam se realizar, entende o autor que o intraempreendedorismo surgiu como uma decorrência natural do empreendedorismo e se impôs como uma maneira saudável para se reagir aos desafios empresariais do novo milênio. (DEVESA, 2016)

Assim, além da empresa valorizar seus colaboradores, acabam despertando em seus funcionários ideias criativas, conhecimentos que estavam ocultos são descobertos, aflorados, permitindo que tais habilidades sejam concretizadas, expressadas no papel e aperfeiçoadas. Sob a ótica da empresa, uma vantagem relevante é ter colaboradores dedicados, como se donos fossem e a possibilidade de funcionários por períodos longos, sem a

ideia de deixar seus postos de trabalho e se aventurar no mercado. Já sob a ótica do funcionário, o autor (FEBRACIS, 2020) enumera as vantagens como: participação nos lucros, a participação nas decisões, a participação em *brainstorms* constantes para a criação de novos produtos e serviços e para a reestruturação de processos internos, os incentivos à inovação e a liberdade para criar e inovar.

Assim, pode-se concluir que o intraempreendedorismo é benéfico para ambos os pólos, empregador e empregado, pois sua prática interna dentro das empresas propicia um serviço de mais qualidade, haja vista funcionários trabalhando como se sócios fossem, bem como funcionários valorizados, bem remunerados e reconhecidos profissionalmente.

### **3.6 Elaboração de guias e manuais que visam auxiliar empresas**

A partir da base teórica deste trabalho, entendemos que é interessante para poder ajudar no planejamento estratégico das empresas e na sobrevivência delas por mais tempo, elaborar um manual que possa discutir e apresentar soluções sobre o assunto.

Um manual define-se como um instrumento fundamental no processo de comunicação, é utilizado para nortear as ações, definir normas e regras, atividades e objetivos propostos pela empresa. O manual tem o cunho pedagógico, visto que tem o objetivo de orientar e ensinar as atividades desenvolvidas dentro de uma empresa, seja de um setor ou ainda de um departamento (GONÇALVES, 2020).

Todavia, o material produzido terá como objetivo ser um facilitador e auxiliar nas decisões estratégicas de comunicação de uma empresa em sua fase inicial. O mesmo trará estatísticas sobre descuidos cometidos por pequenas empresas, como a falta deste planejamento. Dessa forma, o material poderá ajudar empreendedores a evitarem erros comuns, aumentando sua expectativa de vida.

## **4. Desenvolvimento do produto**

Este capítulo traz as etapas de desenvolvimento do produto final, composto do contexto de micro e pequenas empresas no Brasil, da relação

entre a causa dos fechamentos dessas empresas antes e depois da pandemia, da identidade visual e da diagramação do produto.

#### **4.1 Cenário brasileiro das micro e pequenas empresas**

O Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) realizaram o estudo “Participação das MPE (micro e pequenas empresas) na economia nacional e regional”, que aponta que 4% dos empregos formais do país são criados a partir dos pequenos empreendimentos, que também já respondem por 30% do PIB, desempenhando um papel cada vez mais estratégico na economia brasileira (Sebrae, 2020).

Com a chegada da pandemia, o comércio foi o setor mais prejudicado das MPEs, enquanto as indústrias extrativas foram as que menos fecharam nos últimos anos, de acordo com a Pesquisa “Sobrevivência das Empresas” realizada pelo Sebrae em 2020/2021.

No ano de 2021 mais de 3 milhões de empresas surgiram, tendo um crescimento de 30% em relação à 2018, e a tecnologia foi o setor de maior destaque, de acordo com a matéria “Número de abertura de pequenas empresas em 2021 já é o maior desde 2018”, da CNN Brasil.

Em contrapartida, as empresas que configuram MEI<sup>1</sup> são as com maior taxa de mortalidade depois de cinco anos, sendo 29%. Os motivos apontados são: falta de planejamento prévio, pouco preparo pessoal e menos acesso ao crédito. Todavia, mais empresas foram abertas em razão de oportunidades, aponta a pesquisa “Sobrevivência das Empresas”.

Nesta pesquisa foi registrado também que o Distrito Federal é a segunda maior Unidade Federativa com fechamento dessas empresas em cinco anos, ao lado de Rondonia, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, perdendo apenas para Minas Gerais. A maior perda é do Distrito Federal devido à exclusão da atividade de administração pública, de acordo com o estudo realizado pelo Sebrae e FGV.

É importante ressaltar que a romantização de empreender pode ser uma causa que leva MPEs ao fracasso, devido à falta de preparo pessoal e mente empreendedora, que serão abordadas no tópico seguinte. Questões

---

<sup>1</sup> Micro Empreendedor Individual

como ser seu próprio chefe, liberdade com horário e retorno financeiro rápido são distorções criadas por instituições de ensino superior, grandes mídias e “gurus” de Marketing sobre o que é empreendedorismo.

#### **4.2 Relação fechamento de micro e pequenas empresas antes e durante a pandemia**

Para a análise das causas do fechamento de micro e pequenas empresas, duas pesquisas realizadas pelo Sebrae foram analisadas: “CAUSA MORTIS: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida.”, feita em 2013, e “Sobrevivência de Empresas”, que também analisou os cinco primeiros anos de vida das micro e pequenas empresas e foi executada em dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

Os agentes causadores do fechamento dessas empresas nas duas pesquisas foram semelhantes, sendo o planejamento prévio e a gestão empresarial deficientes. Na pesquisa lançada em 2014, o Sebrae aponta também o Comportamento Empreendedor, enquanto na pesquisa lançada em 2021, as causas são: pouco preparo pessoal e problemas no ambiente.

Pode-se dizer que há semelhança entre o comportamento empreendedor e o pouco preparo pessoal, já que para o levantamento de ambos, questões como experiência na área ou capacitação foram analisadas. Além dessas questões, abrir uma empresa por necessidade também se encaixa nos dois fatores.

Enquanto os números da pesquisa feita em 2013 apontam que 31% das empresas foram abertas por necessidade, em 2020 o número subiu para 61% (somadas as porcentagens de empresas que estão abertas e das que fecharam). Acredita-se que esse aumento se deu devido à pandemia, já que além do estímulo do Sebrae para a criação de MPEs, que durante a pandemia, naturalmente se intensificou, na pesquisa efetuada em 2013 não apareceu como causa principal do fechamento das empresas a questão de problemas no ambiente. Questão esta que em 2021 levou 41% dessas organizações a fecharem suas portas em virtude da pandemia de COVID-19.

Em ambas as pesquisas, empresários que já tinham um preparo e planejamento prévio de mais de seis meses demonstraram mais chances de sucesso. Outro fator em comum presente nas empresas abertas foi a

prioridade em investir em produtos/serviços diferenciados. Nas empresas que fecharam, um dos fatores comuns era a prioridade nos preços competitivos.

Apontamentos como não conhecer a concorrência, o espaço físico e os hábitos de consumo do público-alvo, somados à falta de um plano de negócio executado e mantido foram comuns entre as empresas que fecharam as portas em 2014 e 2021. Em relação à pesquisa feita em 2013, houve uma pequena diminuição na porcentagem do número de empresas que não buscaram conhecer os hábitos de consumo do seu público-alvo ou sequer conhecê-lo, sendo em 2013, 46% e em 2020 44% das empresas pesquisadas. Além disso, o número de empresários investindo em publicidade e propaganda diminuiu em relação à 2014.

Apesar dos sete anos entre as pesquisas, uma pandemia e diversas outras questões, pode-se concluir que o planejamento prévio, a gestão empresarial, o preparo pessoal e a prioridade na estratégia da diferenciação são os fatores que estão presentes nas micro e pequenas empresas que passaram os cinco primeiros anos de vida, mesmo enfrentando dificuldades, de acordo com o Relatório Executivo “Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira” feito pelo SEBRAE e FGV em 2015.

As pesquisas citadas ao longo deste capítulo foram a base para o produto diagramado, buscando levar o conhecimento para futuros empreendedores, com a intenção de que os mesmos erros se repitam ao longo dos anos, levando empresas a fecharem suas portas.

### **4.3 Diagramação**

Tendo em vista a popularização dos telefones celulares, optou-se por um manual *online*.

Como é possível acessar quase tudo pelo celular, o manual vai ser retangular na vertical, para facilitar a leitura do consumidor. O uso de ilustrações, letras em caixa alta e a linguagem informal, juntamente com textos reduzidos são outras estratégias para deixar a leitura do guia dinâmica e facilitada, além de prender a atenção do leitor. O manual é focado em um público-alvo empreendedor amplo e diverso, desde pessoas mais experientes a menos experientes, para que tenham facilidade no entendimento e absorção do conteúdo.

#### **4.4 Identidade visual**

Além das estratégias citadas acima para prender a atenção do leitor no guia, ferramentas como as cores e escolha de tipografia são grandes aliadas para cumprir este papel.

A escolha das cores principais veio a partir de estudos com o livro "Teoria das cores" escrito pelo poeta alemão Johann Wolfgang von Goethe. A paleta de cores do guia é composta por azul, laranja, verde, vermelho e amarelo, que juntas trazem a ideia de simpatia.

#### **4.5 Esquema do manual**

1. Capa
2. Sumário
3. Contexto do cenário do empreendedorismo no Brasil
4. Por que você precisa de Marketing?
5. Pesquisa de mercado
6. Narrativa
7. Público-alvo
8. Relacionamento com o cliente
9. 4Ps
10. Identidade visual
11. Referências
12. Presença digital
13. Objetivos e metas
14. Plano de ação
15. Indicadores de sucesso
16. É preciso cuidar de dentro

#### **6. Conclusão**

O fracasso é um assunto que traz consigo um tabu em rodas de discussões, matérias para revista e materiais produzidos no geral. Todavia, casos de empresas fracassadas podem ajudar futuras empresas a não cometerem os mesmos erros, e evitar a frustração de micro e pequenos empreendedores. Em razão de empresas fracassadas nas famílias de ambas

as autoras, o insucesso foi além de um ponto em comum, foi a oportunidade de trazer visibilidade para o assunto.

Se as mesmas questões persistem em serem os motivos do fechamento de MPEs, acredita-se que essa informação não está chegando de forma efetiva para empreendedores. Aprender com o erro pode ser útil para auxiliar empresas a não fracassarem, mas evitar erros já cometidos no passado por terceiros é um grande passo para o sucesso.

A romantização do empreendedorismo atrai diversas pessoas, e o SEBRAE contribui com essa idealização. E a mesma instituição não divulga com a mesma intensidade suas pesquisas sobre o fechamentos de empresas, o que é preocupante, tendo em vista que os mesmos motivos se perduram com o passar dos anos.

Concluimos que é necessário falar sobre o fracasso, para que o alto número de empresas fechando com o passar dos anos deixe de ser natural, enquanto o assunto ainda é um tabu. Instituições de ensino superior podem ser um grande aliado para divulgar o fracasso de MPEs e seus principais motivos, com instruções para que os mesmos erros deixem de se repetir.

Somado aos motivos citados acima, as autoras buscaram um tema que pudesse ser de alguma forma útil para a sociedade, já que durante os anos na Universidade de Brasília, investimentos financeiros não foram necessários.

## REFERÊNCIAS

BARBALHO, Alexandre; UCHOA, Carolina do Vale. Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia. Interações (Campo Grande), Campo Grande, v. 20, n. 2, p. 421-433, June 2019.

BARROS, D. M. L. D.; MATOS, N. S. D. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTERNA E DOS FEEDBACKS GERENCIAIS. [S.l.]: Revista de Administração, v. v. 13, n. 23, p.3-20, ago., 2015.

BRONDANI, R. F.; BARROS, K. L. Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na Gestão das Empresas. UNESP | FAAC | Bauru-SP: X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2015.

CARDOSO, O. D. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. 40(6):1123-44, Nov./Dez. ed. Rio de Janeiro: RAP, 2006.

DEVESA, L. M. A comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma organização. Setúbal: Escola Superior de Ciências Empresariais, 2016.

FEBRACIS. A importância do intraempreendedorismo nas organizações. FEBRACIS Coaching Integral Sistêmico. mar. 2020. Disponível em:<https://www.febracis.com.br/blog/intraempreendedorismo/>.

GONÇALVES, V. Empreendedorismo Social – O que é, como funciona e ideias. Novos Negócios. Mar. 2020. Disponível em:<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/empreendedorismo-social/>.

TAVARAYAMA, Rodrigo; SILVA, Regina Célia Marques Freitas; MARTINS, José Roberto. Sociedade da informação: possibilidades e desafios. *Nucleus*, v.9, n.1, abr.2012.

ZAMPIER, Marcia Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. spe1, p. 564-585, July 2011.

SEBRAE (Brasil). SEBRAE. Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida.. *In: SEBRAE (BRASIL). SEBRAE. CAUSA MORTIS: Eduardo. [S. l.], 1 jul. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf). Acesso em: 13 set. 2021.*

SEBRAE (São Paulo). SEBRAE. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. *In: SEBRAE (São Paulo). SEBRAE. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. ESTUDO DE MERCADO, 30 out. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26%20%20%20Acesso:16/08/2018>. Acesso em: 20 set. 2021.*

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

TAVARES, M.C. Planejamento estratégico: a diferença entre o sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

MOTTA, P. R. Gestão Contemporânea – a ciência e a arte de ser dirigente. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1991.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Introdução à Administração. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3 ed. São Paulo: Pioneira 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: [file:///Users/imac/Downloads/Como%20Elaborar%20Projetos%20De%20Pesquisa%206%C2%AA%20Ed.%20\(1\).pdf](file:///Users/imac/Downloads/Como%20Elaborar%20Projetos%20De%20Pesquisa%206%C2%AA%20Ed.%20(1).pdf). Acesso em: 15 fev. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das empresas no Brasil. [S. l.], Outubro 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SEBRAE (BRASIL). SEBRAE. Sobrevivência de Empresas. [S. l.], Abril 2021. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Sobreviv%C3%Aancia\\_2020\\_Web\\_Final.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Sobreviv%C3%Aancia_2020_Web_Final.pdf). Acesso em: 5 out. 2021.

DA SILVA, Gleidson Macedo; BORGES, Renata Ferreira; MORAES, João Paulo Marques. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS EMPRESAS. REVISTA ADMINISTRAÇÃO, [s. l.], ed. 4, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234550944.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2022.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada em Marketing. In: MARKETING - Coleção Gestão Empresarial. [S. l.: s. n.], 2002. cap. 3, p. 31-41. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/a75ba5b476289e81e74f03fdb6c2123.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2022.

TREVISAN, Nanci Maziero. O mito da comunicação integrada. Revista imes, 2003. Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/559/401](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559/401). Acesso em: 1 fev. 2022.

RODRIGUES, Elano Dantas; LEITE, Francisco Tarciso. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – UMA OPORTUNIDADE PARA A PARTICIPAÇÃO. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, ed. 13, p. 32-45, 2006. Disponível em: <file:///Users/imac/Downloads/rodrigueseleite.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2022.

KICH, Juliane Ines Di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. A influência da liderança, cultura, estrutura e comunicação organizacional no processo de implantação do planejamento estratégico. Cadernos EBAPE.BR, [s. l.], p. 1045-1065, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/jFSwbjvrkHd9tn4fDkhVMkD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 fev. 2022.

DOS REIS, Amanda Fátima Barreto. AVALIAÇÃO DA POSTURA ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA GOL LINHAS AÉREAS. 2007. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Departamento de engenharia de produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, [S. l.], 2007. Disponível em: [https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao//files/2014/09/2007\\_3\\_Amanda.pdf](https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao//files/2014/09/2007_3_Amanda.pdf). Acesso em: 8 fev. 2022.

TOMAZ, Washngton Luiz; SILVA, Franciane Piaui da; PEREIRA, Erick Pachelj; CASTRO, Marcos Daniel Gomes de. COMUNICAÇÃO INTEGRADA: APLICAÇÃO EM UMA GRANDE EMPRESA DO INTERIOR PAULISTA. Inovarse, [S. l.], 2016. XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & III INOVARSE - RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA. 29 e 30 de setembro de 2016.

A PESQUISA, seus métodos e seus tipos. *In*: SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. [S. l.: s. n.], 2001. cap. 3. Disponível em:

<https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-santaella.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

CORSINI, Iuri. Número de abertura de pequenas empresas em 2021 já é o maior desde 2018: Segundo o Sebrae, empresas do setor de tecnologia são as que mais se destacam nesse crescimento; tendência deve se manter em 2022. CNN Brasil, [S. /], 23 dez. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-abertura-de-pequenas-empresas-em-2021-ja-e-o-maior-desde-2018/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

SEBRAE. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país: Estudo elaborado pelo Sebrae e FGV confirma a crescente relevância das micro e pequenas empresas na economia. Agência SEBRAE de notícias, [S. /], 8 abr. 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 1 mar. 2022