



RELISE

FATORES DE SUCESSO PARA MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS: UM ESTUDO EM SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE-PE¹

SUCCESS FACTORS FOR MICRO AND SMALL ENTREPRENEURS: A STUDY IN SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE-PE

Janaildo de Souza Lima²

Leonardo Rodrigues Ferreira³

RESUMO

O sucesso empresarial condiciona a aplicação de medidas inerentes à sobrevivência dos negócios e para isso compreender quais fatores condicionam o seu sucesso se faz importante dentro do mercado competitivo atual. O estudo teve como objetivo verificar o nível de relevância que determinados fatores condicionantes de sucesso têm para os micro e pequenos empresários de Santa Cruz da Baixa Verde, Pernambuco. Além disso, a pesquisa também objetivou caracterizar os perfis desses empresários, identificar oportunidades para os empreendimentos locais e caracterizar o município de Santa Cruz da Baixa Verde. A pesquisa tem natureza básica, de caráter exploratório, com abordagem qualiquantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário com questões fechadas aplicado a 30 empresários, além de consulta ao site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os principais resultados da pesquisa mostram que os micro e pequenos empresários atribuem grande importância aos fatores condicionantes de sucesso para os seus negócios. Isso se reflete nas ações que eles desenvolvem em seus empreendimentos. Os empreendedores também demonstram vitalidade no desempenho das atividades organizacionais. As principais oportunidades para o crescimento das empresas estão em investimentos na satisfação do cliente e divulgação de produtos e serviços. Além disso, há um déficit na formalização de trabalho no município.

Palavras-chave: gestão empresarial, pequeno empreendedor.

¹ Recebido em 27/04/2024. Aprovado em 28/05/2024. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.15379402

² janaildodesouzalima@gmail.com

³ Universidade Federal Rural de Pernambuco. leonardo.rferreira@ufrpe.br



RELISE

26

ABSTRACT

Business success conditions the application of measures inherent to business survival and, therefore, understanding which factors condition success is important within the current competitive market. The study aimed to verify the level of relevance that certain success-conditioning factors have for micro and small entrepreneurs in Santa Cruz da Baixa Verde, Pernambuco. Furthermore, the research also aimed to characterize the profiles of these entrepreneurs, identify opportunities for local businesses and characterize the municipality of Santa Cruz da Baixa Verde. The research is basic and exploratory in nature, with a qualitative and quantitative approach. Data were collected through a questionnaire with closed questions applied to 30 businesspeople, in addition to consulting the website of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The main results of the research show that micro and small entrepreneurs attach great importance to the factors that determine the success of their businesses. This is reflected in the actions they develop in their ventures. Entrepreneurs also demonstrate vitality in carrying out organizational activities. The main opportunities for company growth are investments in customer satisfaction and the promotion of products and services. Furthermore, there is a deficit in the formalization of work in the municipality.

Keywords: business management, small entrepreneur.

INTRODUÇÃO

A preocupação com a sobrevivência das micro e pequenas empresas (MPEs) tem levado a um aumento nos debates sobre os fatores que condicionam o seu sucesso, pois as MPEs são importantes fontes de renda e emprego, o que lhes garante uma importante participação na economia dos países. No entanto, muitas empresas sucumbem justamente por não conseguirem competir com as grandes organizações (Bonacim, 2009).

Por isso, identificar quais ações mais cooperam para o sucesso organizacional torna-se fundamental para a sua sobrevivência e continuidade. Godarth e Leismann (2015) afirmam que iniciativas como o controle de estoque, o cálculo de rentabilidade e o uso de fluxo de caixa para tomada de decisões, contribuem para uma maior longevidade de organizações de pequeno porte.



RELISE

Além disso, qualidades do empreendedor, como capacitação, empenho, iniciativa de inovação e de ousadia em correr riscos, disciplina, e outras estratégias, como a identificação de oportunidades para abertura de negócios, planejamento, os recursos utilizados na empresa e seu gerenciamento, também são importantes para a obtenção de sucesso organizacional (Pelissari *et al.* 2011).

Com isso, análises de causas internas e externas que influenciam no desenvolvimento dos negócios para prevenir, corrigir e evitar fracassos empresariais são imprescindíveis. Dessa forma, o micro e pequeno empresário deve estar atento a essas questões para a longevidade, produtividade e sobrevivência organizacional.

Esta pesquisa sucede da necessidade de se verificar quais fatores condicionantes de sucesso são relevantes para os micro e pequenos empresários de Santa Cruz da Baixa Verde-PE. A economia municipal é baseada na agricultura, com destaque para a produção de milho, feijão e cana-de-açúcar, sendo a maior produtora de rapadura do país. Com uma altitude de 852 metros ao nível do mar, o clima é quente e úmido, possui temperaturas anuais variando entre 20°C e 29°C, no inverno as temperaturas podem cair para cerca de 15°C (Santa Cruz Da Baixa Verde, 2015).

O município se encontra na mesorregião do Sertão pernambucano e na microrregião do Pajeú, abriga uma população de cerca de 11.567 pessoas (IBGE, 2022), sua área territorial é de 114,932 km², e em 2010, 5,3% das vias públicas estavam urbanizadas, enquanto 43,4% da população possuía esgotamento sanitário adequado (IBGE, 2010). No que se refere ao mercado de trabalho, em 2021, havia 848 pessoas ocupadas formalmente, cujo salário médio era de R\$ 1.600,00 representando 6,67% do total de trabalhadores formais (IBGE, 2021).



RELISE

Quanto às pessoas que obtiveram algum contato escolar, entre as idades de 6 a 14 anos de idade tem-se uma escolarização de 97,8% da população para o ano de 2010 (IBGE, 2010), além disso o município contava com cinco estabelecimentos de saúde em 2009, (IBGE, 2009). As principais relações comerciais do município são com Serra Talhada (PE), Triunfo (PE), Manaíra (PB) e seus sítios circunvizinhos, que por sua vez obteve um PIB per capita de R\$ 9.977,25 em 2020 (IBGE, 2020).

A presença das micro e pequenas empresas no Brasil representa a principal locomotiva da economia do país, sendo que, segundo relatório técnico do Sebrae intitulado Abertura de Pequenos Negócios no Brasil (2023), apenas no 1º trimestre do ano de 2023, o Brasil registrou a abertura de 1.013.239 novas empresas, somando as micro e pequenas empresas temos um percentual para este período de 21,2% do total de aberturas. Significando novos postos de trabalho, geração de riqueza e transformação do mercado, inovação e criação de novas perspectivas para os clientes.

De acordo com art. 3º da lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Brasil, 2006), define-se microempresa cuja receita bruta seja igual ou inferior a R\$ 360.000, e pequena empresa como aquela com valores superiores a R\$ 360.000 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000 em sua receita bruta. Sem dúvida, a sua importância destaca-se não somente para o simples oferecimento de serviços ou produto, cumpre o seu papel socioeconômico no desenvolvimento local e regional em todo o país.

Apesar da multiplicidade dessas empresas ao longo dos anos, deve-se levar em consideração a taxa de sobrevivência dessas organizações nos primeiros anos de vida, a qual é extremamente importante e revela o sucesso ou insucesso de se abrir um empreendimento. De acordo com o Sebrae (2016), entre os anos de 2010, 2011 e 2012, o tempo médio de sobrevivência para microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas, foi de 2 anos,



RELISE

correspondendo o seu sucesso 76% (2010), 75% (2011) e 76% (2012) nessa ordem (SEBRAE, 2016).

O mercado das micro e pequenas empresas está continuamente expandindo suas operações e para isso, entender quais fatores lhes oferecem maiores chances de sobrevivência em relação às grandes empresas, permite que novas medidas e vantagens competitivas sejam tomadas e desenvolvidas nos seus negócios.

O estudo se justifica pela relevante discussão na área de administração das micro e pequenas empresas, a necessidade de trazer conhecimento para os pequenos empresários acerca de fatores internos e externos relevantes a sua sobrevivência, competitividade de suas empresas no mercado, continuidade de suas atividades empreendedoras e pelas potencialidades de benefícios sociais e econômicos que os empresários das pequenas cidades podem oferecer aos municípios.

Visto também a carência que os pequenos municípios apresentam quanto a dificuldades no desenvolvimento de competências essenciais à prosperidade de seus negócios, assim como também a partir dessa pesquisa pode-se criar percepções ao empresariado e da comunidade estudantil acerca de oportunidades a serem trabalhadas com a finalidade de se aperfeiçoarem.

Sendo assim pode-se fazer as seguintes perguntas: qual o nível de importância que determinados fatores condicionantes de sucesso tem para os pequenos empresários de Santa Cruz da Baixa Verde? E quais oportunidades estão deixadas de serem trabalhadas em seus empreendimentos?

Dada a sua importância, o presente trabalho tem como objetivo geral verificar o nível de relevância dos fatores práticas de gestão, planejamento e controle financeiro, inteligência de mercado, propaganda, apoio externo de fornecedores ou consultores e localização, para os micro e pequenos empresários de Santa Cruz da Baixa Verde-PE.



RELISE

E como objetivos específicos: a) caracterizar o perfil dos empreendedores locais; b) caracterizar o município de Santa Cruz da Baixa Verde nos aspectos genéricos de economia municipal, altitude, temperatura, clima, mesorregião, microrregião, população, área territorial, urbanização de vias públicas, esgotamento sanitário, formalização de trabalho, escolaridade, estabelecimentos de saúde, PIB per capita e principais cidades de maior contato com o município; c) identificar quais oportunidades podem ser trabalhadas pelos empreendedores no intuito de fortalecer suas atividades ou aumentar suas chances de sucesso empresarial.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estudar a gestão eficiente das micro e pequenas empresas assim como suas peculiaridades operacionais, financeiras e administrativas possibilita a detecção de falhas e correções, contribuindo positivamente para as organizações e a sociedade. Para esta pesquisa selecionaram-se fatores condicionantes de sucesso para as micro e pequenas empresas, abordados por Lima, Ross, Coelho, Viapiana, Kotler e outros autores dentro da área da administração, como importantes para o sucesso organizacional, são eles: práticas de gestão, planejamento e controle financeiro, inteligência de mercado, propaganda, consultoria externa ou consultores e localização.

Práticas de gestão empresarial

O fator prática de gestão empresarial corresponde ao zelo pela imagem da empresa no mercado, o pagamento de benefícios aos funcionários e ao monitoramento das entradas e saídas de caixa para um planejamento financeiro adequado. Refere-se a práticas gerenciais cotidianas das áreas funcionais das empresas que podem contribuir para a sua eficácia (Lima, 2000 p. 99).



RELISE

31

Segundo Moraes e Markus (2015), uma grande maioria de micro e pequenas empresas fecham as suas portas nos seus primeiros cinco anos de existência justamente pelo fato de possuírem má gestão. Aponta-se também que o empreendedor deve ser um bom planejador, pois é ele que faz as coisas acontecerem, antecipando fatos e visualizando o futuro da organização (Dornelas, 2001).

Pontua-se que a essência da gestão, o planejamento e controle empresarial, alicerça tomada de decisões de pequeno, médio e longo prazo (Marques, 2009). Internamente falando determinadas práticas de gestão como a não sistematização e ausência de processos que armazenem e registrem dados enfraquece as tomadas de decisões e avaliações do negócio para o futuro (Morelli, 1994 e Escrivão Filho, 2003). Sendo que muitas informações ficam com o próprio dono que dirige tal organização, e torna a gestão individualista, comprometendo práticas basilares como o planejamento e controle, tornando ineficiente a organização (Escrivão Filho, 2003; Dreher; Tomio; Ullrich, 2003 Apud Tavares; Ferreira; Lima, 2009, p. 13).

Inclusive há uma necessidade de dar maior importância ao planejamento financeiro e à utilização de sistemas de controle gerenciais por parte dos gestores na utilização dos recursos empresariais para um maior desempenho organizacional (Hosoda, 2018). Posto isto, a implementação de práticas de gestão eficientes para os pequenos empresários permite que a taxa de mortalidade das empresas diminua e evite a sua descontinuidade antecipada, assim como também aumenta o seu desempenho organizacional.

Planejamento e controle financeiro

O fator planejamento e controle financeiro contempla o controle de estoques, compras, receitas e despesas da empresa, a apuração de resultados de exercício e pesquisa de preços para gastos. As dificuldades financeiras são



RELISE

caracterizadas pela falta de capacidade da empresa em lidar com suas obrigações, tendo que adotar medidas corretivas que em situações normais de fluxo de caixa não tomaria (Ross *et al.*, 2015).

O não planejamento financeiro está ligado diretamente à mortalidade das empresas em especial nos seus primeiros anos de vida, tornando-se um dos principais fatores de sucesso ou longevidade das organizações (Machado; Espinha, 2005). Aponta-se também que a falta de conhecimentos contábeis nas pequenas empresas faz com que os pequenos empresários não consigam avaliar a relevância dos demonstrativos e controle contábeis e o aporte de informações gerenciais nos processos dessas organizações (Stroeher; Freitas, 2006).

Em complementaridade com a área financeira destaca-se ainda o controle de estoques, este trata-se do gerenciamento de estoques que serão utilizados na produção ou comercialização de bens e serviços (Bertaglia, 2006, p. 330), o qual pode contribuir para o sucesso ou fracasso das empresas. Os estoques precisam se ajustar a todas as exigências de produção, na quantidade e qualidade adequadas, com preço justo, e no tempo necessário (Longenecker; Moore; Petty, 2004).

A gestão de estoques é um meio de reduzir custos totais associados à sua aquisição (Ching, 2010). Para a pequena empresa reduzir os custos totais na gestão dos seus negócios é uma preocupação contínua e por isso e não menos importante, gerir estoques torna-se um elemento primordial na diminuição de pessoal, equipamentos e custos de armazenamento.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a falta de planejamento financeiro pode afetar diretamente todas as outras áreas da organização, podendo desenvolver vários problemas como: o não corte de despesas desnecessárias, falta de direção em não conseguir definir metas, correr maiores riscos a crises políticas e econômicas, confusão entre contas pessoais e da empresa,



RELISE

dificuldades em conseguir crédito para investimentos, gestão falha de fluxo de caixa, entre outros.

Inteligência de mercado

O fator inteligência de mercado é caracterizado pelo cadastro de clientes e a realização de investigações de satisfação dos consumidores, permitindo-se também monitorar o ambiente externo ao negócio (Coelho *et al.*, 2015). O aumento na diversificação de produtos e serviços e as constantes mudanças de mercado fizeram as micro e pequenas empresas estreitarem seus laços com os seus clientes, que visa atendê-los por maiores vezes e dar-lhe maior satisfação a longo prazo, buscam cada dia mais qualidade nos seus produtos e serviços, tendo a finalidade de promover uma boa experiência a seus clientes, na esperança de fidelização e geração de lucratividade ao negócio.

Para este fator, o marketing de relacionamento se destaca como sendo uma das medidas viáveis de relacionamento com o cliente. Sendo então que a filosofia do marketing de relacionamento se baseia na construção de relacionamentos saudáveis, no qual o cliente e a empresa obtêm o que deseja (Alves; Barboza; Rolon, 2014).

Uma razão atrelada à satisfação do cliente está no fato de que seria um perigo para a empresa ter clientes queixosos e insatisfeitos com o negócio, o qual tem o poder de aumentar muito mais a insatisfação de potenciais clientes e dos já existentes, uma vez que um cliente satisfeito tem muito mais chances de voltar novamente a realizar novos negócios com uma empresa (Urdan, 2013).

Há várias definições de marketing de relacionamento, ater-se aqui a definição de (Gordon, 2000), que para ele o marketing de relacionamento pode ser definido como um processo de identificação e satisfação do cliente através de uma competitividade, com o objetivo de se atingir os objetivos da empresa. O objetivo do marketing de relacionamento está no estabelecimento satisfatório



RELISE

mútuo entre empresas e clientes que retém e fideliza a longo prazo em detrimento dos concorrentes (Gordon, 2001).

Diferentemente do marketing de conquista, o marketing de relacionamento direciona-se a construção de relacionamentos com os clientes a longo prazo, concentrando-se menos em transações (Paixão, 2009). Manter um forte vínculo com os clientes faz com que as empresas aumentem seus rendimentos, já que possuem clientes mais inclinados a fazer compras adicionais de um serviço ou produto, podendo gerar novos negócios para a empresa através da boca a boca (Urdan e Urdan, 2013). Além do mais dá maior segurança ao cliente na finalização de suas compras com descontos especiais e tratamento diferenciado (Limeira, 2003).

Para investir na satisfação e fidelização do cliente não basta somente entender a sua necessidade, uma série de variáveis precisam ser analisadas, como por exemplo fazer o uso de um banco de dados, o qual deve possuir informações básicas de clientes. O banco de dados possui as seguintes informações: nome, sexo, grau de escolaridade, idade, endereço, telefone, dados demográficos e psicográficos, formas de pagamento e últimas compras, proporcionando então a empresa oferecer a seus clientes vantagens e diferenciais na aquisição de um produto ou serviço (Gordon, 2001).

Semenik e Bamossy (1995, p. 19) afirmam “prover satisfação é muito mais do que uma filosofia de sonhos e de racionalização de desejos”, a satisfação do cliente deve atender ao valor de expectativa agregado a compra. Para (Kotler, 2000, p. 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Dessa maneira a construção de relacionamentos com os clientes pressupõe uma interligação do cliente com a empresa pelo seu conhecimento e experiência (Gonçalves, 2007).



RELISE

Com essas afirmações, relacionamento da empresa com os clientes destaca-se como sendo primordial, seja para manter relações com clientes mais antigos, reter os atuais ou para captar novos. Sendo assim, esse relacionamento requer a identificação das necessidades, desejos e expectativas mais sofisticadas dos clientes, aumentando assim os seus níveis de confiança, propiciando as empresas se adequar a complexidade do mercado e evitando a perda de clientes para a concorrência.

Propaganda

O fator propaganda refere-se a investimentos referentes à divulgação e ao uso das mídias sociais para divulgação de produtos ou serviços. A criatividade neste fator assume um papel estratégico para as micro e pequenas empresas, quanto a divulgação de produtos do seu empreendimento. Tais iniciativas de caráter emergente como o uso de mídias sociais (Porto; Santos; Santana, 2017) se tornaram um importante instrumento, dentro um ambiente de incertezas, de contínuas ameaças dos concorrentes, das demandas dos clientes e maior exigência do mercado e interdependência de fornecedores (Cavazza *et al.* 2014).

O uso das redes sociais representa o entretenimento, comunicação, interação, conhecimento e negócios para as pessoas que fazem parte desse mundo digital (Marques e Vidigal, 2018). Para as micro e pequenas empresas o uso das mídias sociais tornou-se um mecanismo importante de conseguirem manter e aumentar seu desempenho no mercado e lucratividade, sendo um diferencial diante de cenários incertos (Dos Santos; Begnini; Carvalho, 2020).

A internet deu muito mais autonomia para os consumidores pesquisarem mais sobre as empresas, marcas e compartilhar experiências e opiniões na rede, uma realidade que abrange desde as grandes empresas até as micro e pequenas empresas, o que atualmente será muito improvável de as empresas



RELISE

ficarem de fora desse universo, sendo que uma empresa não estar presente nos meios online, é quase como se ela deixasse de existir (Gabriel, 2010).

E, por isso, as empresas se posicionarem no mundo virtual lhes oportuniza maiores chances de se comunicar melhor com diversos públicos e não deixando que seus concorrentes façam isso por elas. Além do mais, as empresas se utilizam do marketing digital como um meio rápido de contato com o cliente; o marketing digital se trata de uma ferramenta utilizada pelas empresas para estarem mais perto dos seus clientes, oferecendo, divulgando, vendendo seu produto ou serviço de forma rápida e fácil (Souza Junior; Streit, 2017).

Já que as empresas esperam cada vez mais que os clientes busquem no âmbito virtual satisfazer seus desejos e necessidades, além de conquistarem novos clientes eletronicamente (De Oliveira; Lucena, 2012), esta visão é apoiada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmando que o estabelecimento da presença online das empresas através do marketing digital para a atualidade é um dos melhores caminhos para vender produtos e oferecer serviços.

Sendo assim a utilização do marketing digital como ferramenta estratégica para a coleta de dados, para as empresas, possibilita o direcionamento de estratégias de marketing de forma mais eficiente, lhes oferecendo maiores chances de sucesso em suas campanhas e consequentemente melhores resultados.

Desse modo, as mídias sociais se tornaram uma alternativa tanto para as empresas conseguirem maior ascensão de mercado com a rapidez em se atingir seus objetivos, como também caracteriza um papel estratégico de vendas e relacionamento com clientes e fornecedores, dando a oportunidade de as empresas atingirem maior público e engajamento de sua marca com seus respectivos clientes, agregando valor monetário e social a marca da empresa.



RELISE

Consultoria externa ou consultores

O fator apoio externo de consultoria ou consultores abrange ajuda externa para o negócio via consultoria ou consultores externos. Na literatura, estudos indicam que ajuda externa pode contribuir para melhores práticas de gestão e aumentam as chances de sobrevivência das pequenas e médias empresas (Viapiana, 2000). Conforme Santos (2019), a consultoria trata-se de um serviço, cuja principal função está na análise de determinadas atividades da organização, baseando-se em conhecimentos e ferramentas que ampliem a visão dos gestores em relação a melhorias a serem aplicadas.

Sendo os trabalhos de consultoria vistos como ações estratégicas concedidas aos gestores com a oportunidade de idealizar uma rota que os levem a tomar decisões eficazes na administração de suas empresas (Leite *et al.*, 2009). Tais ações devem ser executadas não apenas pelo consultor, mas da união de esforços entre consultor-cliente (Conceição, 2015), ficando com o cliente a responsabilidade de tomar as decisões (Artioli Júnior; Borges, 2015).

Os desafios e a complexidade dos negócios fizeram os proprietários buscarem alternativas que otimizassem as suas empresas nas mais diversas áreas, significando que decisões envolvendo os seus empreendimentos não mais ficasse unicamente para si. Os quais precisam de ajustes quanto aos seus métodos de produção e gestão de suas empresas, para conseguirem se adaptar a alta competitividade do mercado e as variações econômicas do país (Belfort, 2004; Carvalho; Araújo; Rezende, 2008; Leite *et al.*, 2009). Bordin *et al.* (2018) destacam em suas observações que os fatores mais recorrentes dos gerentes buscarem serviços de consultoria estão na necessidade de selecionar uma estratégia mais adequada para o negócio em face das alternativas disponíveis.

Para Santos *et al.* (2015), o pedido inicial de auxílio revela que os empresários possuem uma consciência um pouco vaga do problema, mas apontam a necessidade de mudança nos seus negócios. Carraro (2018)



RELISE

compartilha com esta visão, onde o cliente busca serviços de consultoria quando percebe o problema, mas não sabe a natureza específica dele. Sendo a incerteza geradora de um ambiente incerto, a qual exerce pressão para que os gerentes ajam de maneira racional e inovadora (Dornelas, 2005, p. 5).

De acordo com Almeida e Feitosa (2010), os trabalhos de consultoria podem não ter os efeitos que são necessários às micro e pequenas empresas, devido aos empresários em muitos casos não aceitarem conhecimentos advindo de fora, tal visão se assemelha a de Viapiana *et al.* (2013), onde o mesmo diz que a resistência do cliente não ocorre pelo fato da sua não concordância com as ideias propostas pelo consultor, mas de uma reação natural, emocional e previsível, pelo fato de estar sendo ajudado por um desconhecido e de estar sendo obrigado a enfrentar problemas organizacionais que não consegue, ou que até mesmo não quer enxergar. Tais objeções por parte do empresariado em agir da maneira que muitas vezes melhor lhe agrada, torna-se um ponto negativo das consultorias, logo quando determinados momentos dos negócios pedem decisões ágeis e soluções estratégicas a sobrevivência dos seus empreendimentos.

Visto isso, a consultoria auxilia na alocação de recursos disponíveis, sendo que no geral em grande parte das empresas não se dispõe de profissionais aptos para todas as áreas das empresas; e em outras o próprio dono realiza diversas funções sem habilidades sobre cada uma delas (Alves; Dias; Monsores, 2015).

Desse modo, a consultoria externa assume um papel importante nas soluções de gestão de um negócio, onde muitos empreendedores podem ver a consultoria externa como um custo, no entanto a consultoria quando bem aplicada aos negócios proporciona aos empresários uma avaliação detalhada de seus processos internos, auxiliando o empresariado a enxergar novas formas de realizar determinadas atividades nas suas organizações.



RELISE

Localização

O fator localização diz respeito à localização do empreendimento, o qual constitui um elemento estratégico e competitivo nas atividades cotidianas das organizações. Espera-se que antes da instalação de uma empresa em um determinado local, um plano de negócios seja desenvolvido, nele deve conter informações para a viabilidade geográfica do negócio.

E a escolha de uma localização adequada requer um detalhamento de variáveis importantes para o sucesso do negócio. O marketing abrange a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler, Keller 2012, p.03). A localização deve ser voltada para quais públicos se objetiva atingir e uma pesquisa de marketing pode fazer isso, a qual abarca a identificação dos desejos e necessidades de possíveis clientes.

Cobra (2007) define que praça é o ponto onde o produto ou serviço só tem serventia quando são trabalhados junto com o seu mercado consumidor. Para Kotler (2021), praça corresponde a disposições de pronto, que faz com que o produto esteja disponível e acessível para o mercado alvo. Para Gareth (2010), as organizações influenciam e são influenciadas pelo ambiente em que estão inseridas. As consequências de uma má localização podem fazer com que o retorno sobre os investimentos do negócio diminua significativamente, causando prejuízos, perda de oportunidades e desânimo nos negócios.

Portanto uma boa localização de um negócio pode ser um grande diferencial competitivo quando se define qual público se deseja atingir, a localização tem sua importância em ser acessível para os clientes, de ser vista, lembrada e atraída por eles, logo lugares onde possuem maiores movimentos de pessoas são uma boa alternativa.



RELISE

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada no município de Santa Cruz da Baixa Verde-PE a partir de um estudo de campo, com dados primários, na ocasião todos os empreendedores consentiram para o prosseguimento das perguntas, onde foi possível observar e avaliar algumas características empreendedoras locais. Para responder as questões apresentadas na introdução, foram feitas consultas no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente na página IBGE cidades e menu panorama. Também foi utilizado um questionário com questões fechadas para um público de 30 respondentes, aplicado presencialmente entre os dias 13 e 14 de dezembro de 2023, sendo as respostas obtidas no mesmo instante da sua realização.

Tal amostra não probabilística, demonstrou-se suficiente para compreender a percepção do empresariado em relação ao mercado competitivo atual. Dividindo-se o questionário em duas seções, uma para caracterizar o perfil dos respondentes e a segunda para a análise do nível de importância aos fatores condicionantes de sucesso e para a identificação de oportunidades para empreendimentos da localidade.

Entre as limitações encontradas na pesquisa destaca-se que treze empreendedores não responderam ao questionário, sendo que doze não se encontravam no estabelecimento comercial ou estava ocupado com suas atividades diárias e apenas um não quis responder. Para a análise dos dados foi quantificado os percentuais de respostas com base na quantidade total do universo da amostra, optando-se então pela sua tabulação com os respectivos percentuais.

A caracterização do perfil empreendedor foi feita com os seguintes itens: Escolaridade (Ensino fundamental completo; Ensino fundamental incompleto; Ensino médio completo; Ensino médio incompleto; Superior completo; Superior incompleto; Pós-graduação; nenhuma escolaridade); Idade (18 a 25 anos; 25 a



RELISE

40 anos; 40 a 55 anos; 55 a 70 anos; 70 a 90 anos); Estado civil (Casado(a); Solteiro(a); Divorciado(a); União estável; Viúvo); Atividade que exerciam antes de abrir o empreendimento (Funcionário de empresa privada; Profissional autônomo; Empresário; Funcionário público; Outro); Tempo de experiência (um ano; 2 anos; 3 anos; Mais de 5 anos); Motivos de abertura do empreendimento (Desejo de ter o próprio negócio; Identificaram oportunidades para abertura; Objetivo de melhorar a renda; Outro); Frequência na realização de curso de gestão (Frequentemente; Com pouca frequência; Raramente; Nunca); Ocupação (Administrador do empreendimento; Empregado; Administrador e empregado; Outro); e Sexo (Masculino; Feminino).

O nível de importância para análise dos fatores condicionantes de sucesso foi mensurado com a seguinte escala: Muito importante; Importante; Razoavelmente importante; Pouco importante; e Sem importância. O quadro 1 apresenta as perguntas relacionadas a cada fator condicionante de sucesso.

Quadro 1 - Perguntas relacionadas a cada fator condicionante de sucesso

Fator condicionante de sucesso	Pergunta
Práticas de gestão	Qual o nível de importância que o zelo pela imagem da empresa e o monitoramento de entradas e saídas de caixa tem para empresa?
Planejamento e controle financeiro	Qual o nível de importância que o controle de estoques, de compras, da verificação de receitas e despesas, assim como também a apuração de resultados de exercício (lucro ou prejuízo) tem para a empresa?
Inteligência de mercado	O quão importante é a tecnologia alinhada as redes sociais, para a ascensão de sua marca, vendas e relacionamento com o cliente?
Propaganda	Qual o nível de importância em investir na divulgação do seu produto ou serviço?
Consultoria externa ou consultores	O quão importante é para a sua organização ter apoio externo via consultoria ou consultores externos?
Localização	O quão importante é ter uma boa localização do seu empreendimento?

Fonte: Elaboração própria, 2023



RELISE

E as perguntas sobre identificação de oportunidades para cada fator condicionante estão no quadro 2.

Quadro 2 - Perguntas para identificação de oportunidades associadas a cada fator condicionante de sucesso

Fator condicionante de sucesso	Pergunta
Práticas de gestão	Na sua empresa é feito o monitoramento de entradas e saídas de caixa? () Sim () Não () Não sei
Planejamento e controle financeiro	Há alguma aplicação desses dessas ferramentas? (Fazer o controle de estoques, de compras, da verificação de receitas e despesas, e apuração de resultado do exercício). () Sim () Não () Não sei
Inteligência de mercado	Faz pesquisas de satisfação para os clientes? () Sim () Não Utiliza alguma rede social? () Sim () Não
Propaganda	Possui algum investimento em divulgação de produto ou serviço da empresa? () Sim () Não () Não sei
Consultoria externa ou consultores	Já obteve alguma consultoria externa? () Sim () Não () Não sei
Localização	Estar localizado mais ao centro da cidade é um diferencial para seu empreendimento? () Sim () Não () Não sei

Fonte: Elaboração própria, 2023

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar as respostas da tabela 1, foi possível diagnosticar o perfil dos empreendedores locais, sendo verificado que 47,67% são mulheres, a faixa etária principal corresponde entre 25 e 40 anos (36,67%), quanto ao grau de escolaridade 26,67% possuem o ensino médio e 10% o superior completo. Boa parte dos respondentes são casados ou solteiros totalizando 26,67% (casados), 13,33% (solteiros) e 10% (união estável), antes de abrirem os seus negócios a maioria era profissional autônomo (26,67%), 13,33% exerciam outra atividade e outros 10% era funcionário de empresa privada; entre os principais motivos que levaram a abertura dos empreendimentos o desejo de ter o próprio negócio foi o mais predominante com (40%) e (10%) tiveram o objetivo de melhorar a renda.



Tabela 1 - Resultados da caracterização do perfil do empreendedor em percentuais

Escolaridade	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Superior completo	Superior incompleto	Pós-graduação	Nenhuma escolaridade
Idade	6,67%	10%	26,67%	3,33%	10%	0%	0%	0%
	18 a 25 anos	25 a 40 anos	40 a 55 anos	55 a 70 anos	70 a 90 anos			
Estado civil	3,33%	36,67%	13,33%	3,33%	0%			
	Casado (a)	Solteiro (a)	Divorciado (a)	União estável	Viúvo			
Atividade que exerciam antes de abrir o empreendimento	26,67%	13,33%	3,33%	10%	3,33%			
	Funcionário de empresa privada	Profissional autônomo	Empresário	Funcionário público	Outro			
Tempo de experiência	10%	26,67%	6,67%	0%	13,33%			
	1 ano	2 anos	3 anos	Mais de 5 anos				
Motivos de abertura do empreendimento	6,67%	6,67%	10%	33,33%				
	Desejo de ter o próprio negócio	Identificaram oportunidades para abertura	Objetivo de melhora da renda	Outro				
Frequência na realização de curso de gestão	40%	3,33%	10%	3,33%				
	Frequentemente	Com pouca frequência	Raramente	Nunca				
Ocupação	10%	13,33%	10%	23,33%				
	Administrador do empreendimento	Empregado	Administrador e empregado	Outro				
Sexo	23,33%	0%	30%	3,33%				
	Masculino	Feminino						
	10%	46,67%						

Fonte: Elaboração própria (2023).



RELISE

Quando questionados sobre sua ocupação, mais da metade era administrador do empreendimento (23,33%) ou administrador e empregado (30%), dos quais 23,33% nunca realizaram algum curso de gestão e 10% raramente, enquanto 13,33% realizam com pouca frequência e 10% frequentemente. Por fim, ao analisar o tempo de atuação no mercado dos empresários, 33,33% possuem mais de 5 anos, enquanto 10% tem mais de 3 anos de atividade.

Os dados demonstrados na tabela 2, por nível de importância, as perguntas associadas a cada fator condicionante de sucesso demonstram que os empreendedores dão uma grande importância aos fatores de sucesso, sendo que os percentuais nas categorias muito importante e importante somam-se a grande maioria. Para os fatores práticas de gestão, planejamento e controle financeiro, inteligência de mercado, propaganda, consultoria externa ou consultores e localização os números são respectivamente, muito importante: 53,33%; 53,33%; 53,33%; 46,67%; 36,67%; e 46,67%. E na categoria importante, os números respectivamente são: 3,33%; 3,33%; 0%; 10%; 20%; e 10%. Já para a categoria razoavelmente importante os números aparecem apenas para o fator inteligência de mercado, com 3,33% em sua importância. Quanto as categorias pouco importante e sem importância, nenhum resultado foi computado.

A partir desses dados podemos observar que há uma grande importância das atividades desenvolvidas nas micro e pequenas empresas associadas a cada fator condicionante de sucesso, expondo que os respondentes possuem consciência em relação ao mercado competitivo atual, indicando que as qualidades do empreendedor, como qualificação, dedicação, capacidade de inovação e de assumir riscos, organização, e outras estratégias, como a identificação de oportunidades para abertura de negócios, planejamento,



RELISE

os recursos utilizados na empresa e seu gerenciamento, são importantes para obter o sucesso organizacional (Pelissari et al. 2011).

Ademais quanto aos fatores, práticas de gestão, planejamento e controle financeiro e inteligência de mercado, mais da metade dos respondentes julgaram muito importante, dispondo então de uma gestão onde há uma maior propensão ao planejamento para tomada de decisões de pequeno, médio e longo prazo (Marques, 2009).

Tabela 2 - Percentuais dos respondentes por nível de importância

Fatores	Muito importante	Importante	Razoavelmente importante	Pouco importante	Sem importância
Práticas de gestão	53,33%	3,33%	0%	0%	0%
Planejamento e controle financeiro	53,33%	3,33%	0%	0%	0%
Inteligência de mercado	53,33%	0%	3,33%	0%	0%
Propaganda	46,67%	10%	0%	0%	0%
Consultoria externa ou consultores	36,67%	20%	0%	0%	0%
Localização	46,67%	10%	0%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria (2023).

A partir dos dados exibidos na tabela 3, algumas oportunidades importantes podem ser observadas para os empreendimentos locais. Ao analisar os resultados associados a cada fator condicionante de sucesso aponta-se que para as práticas de gestão 53,33% fazem o controle de entradas e saídas de caixa enquanto 3,33% não se atentam a estes procedimentos; no planejamento e controle financeiro 56,67% realizam o controle de estoques, de compras, da verificação de receitas e despesas e também apuram o resultado do exercício, o que indica não haver falta de aparatos contábeis na gestão das empresas dos respondes, ainda que básicos.



RELISE

46

Tabela 7 - Resultados da identificação de oportunidades associadas a cada fator condicionante de sucesso em percentuais

Fator condicionante de sucesso	Pergunta	% Sim	% Não	% Não sei
Práticas de gestão	Na sua empresa é feito o monitoramento de entradas e saídas de caixa?	53,33%	3,33%	0%
Planejamento e controle financeiro	Há alguma aplicação desses dessas ferramentas? (Fazer o controle de estoques, de compras, da verificação de receitas e despesas, e apuração de resultado do exercício).	56,67%	0%	0%
Inteligência de mercado	Faz pesquisas de satisfação para os clientes?	13,33%	43,33%	0%
	Utiliza alguma rede social?	50%	6,67%	0%
Propaganda	Possui algum investimento em divulgação de produto ou serviço da empresa?	20%	36,67%	0%
Consultoria externa ou consultores	Já obteve alguma consultoria externa	50%	6,67%	0%
Localização	Estar localizado mais ao centro da cidade é um diferencial para seu empreendimento?	50%	6,67%	0%

Fonte: Elaboração própria (2023).

Como as práticas de gestão e o planejamento e o controle financeiro estão intimamente ligados, os empreendedores tem em mãos a oportunidade de utilizar a gestão financeira de forma estratégica a fim de aumentar o seu valor de mercado, já que por meio dela se permite que novas possibilidades possam ser desenvolvidas, como: fazer a gestão da carteira de clientes; ver a real capacidade de faturamento; fazer orçamentos de serviços; construção de novos locais; aprimoramento de tecnologias; renovação de infraestrutura; fornecer treinamentos; adquirir novos ativos; entre outras possibilidades.

No fator inteligência de mercado, 43,33% não fazem pesquisas de satisfação com os clientes, 13,33% fazem, ainda que oralmente, o que reforça que a utilização de um banco de dados contendo nome, sexo, grau de escolaridade, idade, endereço, telefone, dados demográficos e psicográficos, formas de pagamento e últimas compras, seria importante no oferecimento de



RELISE

produtos ou serviços das empresas (Gordon, 2001); no sentido de entender quais públicos se está atendendo, afim de direcionar estratégias negociais de forma eficaz.

E ainda 50% dos empreendedores utilizam alguma rede social, enquanto 6,67% não utilizam as redes sociais para fins empresariais, assim sendo a adoção dos meios digitais como uma ferramenta estratégica por parte das empresas lhes permitem estar mais perto dos seus clientes, oferecendo, divulgando, vendendo seu produto ou serviço de forma rápida e fácil (Souza Junior; Streit, 2016), como também o ambiente virtual oportuniza as empresas utilizarem os meios digitais como um instrumento para o marketing de relacionamento, direcionando-se então para a construção de relacionamentos com os clientes a longo prazo e assim concentrando-se menos nas transações (Paixão, 2009).

Para o fator propaganda, 36,67% dos empreendedores não possuem algum tipo de investimento na divulgação dos seus produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que 20% investem em divulgações, logo investir mais na divulgação de produtos ou serviços destas empresas constitui um caminho viável para aqueles que pretendem manter ou aumentar seu desempenho no mercado e lucratividade, se diferenciando diante dos cenários incertos (Dos Santos; Begnini; Carvalho, 2020), integrando os meios físicos com os meios digitais, proporcionando assim maiores chances de captar e conquistar novos clientes pela sua amplitude de alcance.

Mais adiante, tem-se o fator consultoria externa ou consultores, os resultados indicam que 50% dos empreendedores já tiveram algum tipo de consultoria, ao passo que 6,67% não obtiveram nenhuma consultoria, evidenciando então um ponto extremamente positivo dos respondentes, onde grande parte entende que a ajuda externa em momentos oportunos é importante para o sucesso dos seus negócios.



RELISE

Em seguida, o fator localização esclarece que estar mais ao centro da cidade é um diferencial da maior parte dos respondentes para os seus negócios, totalizando 50%, enquanto 6,67% afirmam que estar em uma localização mais ao centro da cidade não é um fator primordial de diferenciação. O que pressupõe oportunidades a serem exploradas ou desenvolvidas como diferencial competitivo pelos empreendedores, na forma de entrega, atendimento e compras, quanto a qualidade do serviço, preço, infraestrutura e comodidade nas ações de vendas de um produto ou utilização de um serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a caracterizar o município de Santa Cruz da Baixa Verde-PE nos aspectos genéricos de economia municipal, altitude, temperatura, clima, mesorregião, microrregião, população, área territorial, urbanização de vias públicas, esgotamento sanitário, formalização de trabalho, escolaridade, estabelecimentos de saúde, PIB per capita e principais cidades de maior contato com o município, caracterizar o perfil de alguns empreendedores da localidade, identificar algumas oportunidades para os empreendimentos locais e analisar a importância que os fatores práticas de gestão, planejamento e controle financeiro, inteligência de mercado, propaganda, consultoria externa ou consultores e localização têm para os micro e pequenos empresários da cidade.

Entre os principais resultados encontrados, identificou-se que há uma grande importância dada aos fatores que são condicionantes de sucesso por parte dos empreendedores, além de que a partir dos dados apresentados pode-se observar a congruência da importância dos fatores condicionantes de sucesso com determinadas ações que são desenvolvidas nos empreendimentos e entre as principais considerações para exploração e melhorias pelos empresários, concentra-se nos fatores inteligência de mercado e propaganda,



RELISE

quanto a investimentos na divulgação de produtos e serviço e na satisfação dos clientes.

No que tange à caracterização do município, há uma carência quanto a ocupação formal dos trabalhadores da localidade e fomentos a atividades empreendedoras, seja por parte da cooperação entre os empreendedores locais ou da parte pública, já que considerando o número de ocupações formais e o número de pessoas do município, mesmo com anos diferentes, se tem um percentual de apenas 7,33% de ocupação formal nos empregos.

Referindo-se à caracterização do perfil empreendedor, a partir dos dados obtidos, a maior parte das pessoas possuem vitalidade laboral no exercício das atividades das suas organizações, ou seja, essa vitalidade se configura no dispêndio de força, energia e recursos para se atingir os objetivos organizacionais; o que significa que há uma maior disponibilidade em canalizar esforços para atingir os objetivos organizacionais.

Portanto, a pesquisa permitiu uma verificação significativa dos status em que se encontra a percepção de alguns empreendedores locais na administração dos seus negócios, em relação a fatores que lhes são inerentes ao seu sucesso empresarial, assim como também contribui no sentido do desenvolvimento de ações que amplifiquem as capacidades competitivas, de sobrevivência e continuidade das empresas locais no mercado. Dessa maneira os objetivos propostos foram alcançados, apesar das limitações do número de respondentes.

Para futuros pesquisas e estudos tanto qualitativos quanto quantitativas, no intuito de averiguar quais demandas dos consumidores locais impactam de forma mais significativa no comércio local, bem como a inclusão de aspectos regionais da economia que influenciam na sua dinâmica, se mostra como importante para compreender mais a fundo quais adversidades precisam ser superadas pelos empreendedores para fortalecer o empreendedorismo local.



RELISE

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.M.B.; FEITOSA, M.G.G. A construção da confiança na relação consultor/cliente: uma abordagem baseada no conhecimento da vida cotidiana e a prática reflexiva. In: FEITOSA, M.G.G.; PEDERNEIRAS, M. (Org.). **Consultoria Organizacional: Teorias e Práticas**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2010, v.1, p.3-26.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos. **Curitiba: InterSaberes**, 2014.

ALVES, J. da C.; DIAS, NATHÁLIA TEIXEIRA; MONSORES, Geneci Leme. Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas. **Anais do XII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia–SEGeT, Rezende, RJ, Brasil**, v. 12, 2015.

ARTIOLI JUNIOR, Jucelem; BORGES, SAC. A participação das consultorias empresariais nas micro e pequenas empresas: um estudo de caso na região de Sertãozinho-SP. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos**, v. 8, n. 1, p. 99-115, 2015.

BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. **São Paulo: Makron**, 1995.

BELFORT, Judite. Consultoria Empresarial: a função do consultor nas empresas. **Presença revista de educação, cultura e meio ambiente**, v. 8, n. 28, p. 1-22, 2004.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. Saraiva Educação SA, 2006.

BLOCK, Peter. **Consultoria infalível: Um guia prático, inspirador e estratégico**. M. Books, 2013.

BONACIM, Carlos Alberto Grespan; DA CUNHA, Julio Araújo Carneiro; CORRÊA, Hamilton Luiz. Mortalidade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas: causas e aprendizagem. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, p. 61-78, 2009.



RELISE

51

BORDIN, G. et al. Formação do preço de venda para uma empresa prestadora de serviços contábeis de Caxias do Sul. **Revista Global Manager Acadêmica**, v. 6, n. 2, p. 506-517, 2018.

BRASIL. Lei n. 123, de 14 de dez. 2006. **Instituição do Estatuto Nacional da Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte**. Brasília - DF, dez. 2006.

CARRARO, W. B. W. H. Destaques da consultoria empresarial. 2018.

CARVALHO, F. d S.; ARAÚJO, S. S.; REZENDE, AA d. Distanciamento entre consultorias e empresas: uma análise à luz da abordagem empreendedora. In: **Congresso Virtual Brasileiro de Administração– CONVIBRA**. 2008.

CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni et al. **Consultoria em gestão de pessoas**. Editora FGV, 2009.

CAVAZZA, Bruna Habib et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 8, n. 3, p. 52, 2014.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply chain**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2007.

COELHO, Ricardo Limongi França et al. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.

CONCEIÇÃO, Gilroque Jesus. Consultoria Empresarial como ferramenta de gestão financeira para pequenas empresas: Um estudo de caso na Fks Moda Center da cidade de Conceição do Almeida-BA. **Revista Formadores**, v. 8, n. 2, p. 25-25, 2015.

DE LIMA, JUVÊNCIO BRAGA. Temas de pesquisa e desafios da produção científica sobre PME. 2000.

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012.



RELISE

52

DIAS, SERGIO ROBERTO et al. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. São Paulo: Campus. 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. Transformando Ideias em negócios 2ª Edição. 2005.

DOS SANTOS, Luís Carlos Barbosa et al. Profissionais da contabilidade engajados no auxílio gerencial às micros e pequenas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Contabilidade**, n. 210, p. 56-69, 2015.

DOS SANTOS, Silvia Spagnol Simi; BEGNINI, Sérgio; CARVALHO, Carlos Eduardo. O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 174-196, 2020.

DREHER, Marialva Tomio; TOMIO, Dilson; ULLRICH, Danielle Regina. Análise da gestão das MPEs do setor hoteleiro: o caso Blumenau, SC. **EGEPE- Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GARETH, Jones R. Teoria das organizações. **Tradução Luciane Pauleti e Daniel Vieira. 6ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil**, 2010.

GODARTH, Kellerman Augusto Lemes; LEISMANN, Edison Luiz. Fatores discriminantes de mortalidade e sobrevivência de MPE's de Francisco Beltrão–Paraná. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC*, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2016.

GOMES, Marcus Vinícius Peinado; ALVES, Mário Aquino; FERNANDES, Rene José Rodrigues. Políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e às micro e pequenas empresas. 2013.

GONÇALVES, Helmer José. Fidelização de clientes. 2007.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.



RELISE

HOSODA, Masahiro. Sistemas de controle de gestão e responsabilidade social corporativa: perspectivas de uma pequena empresa japonesa. **Governança Corporativa: The International Journal of Business in Society**, v. 1, pág. 68-80, 2018.

IBGE. Cidades (2009). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-da-baixa-verde/panorama>. Acesso em: 07 de dezembro. 2023.

IBGE. Cidades (2010). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-da-baixa-verde/panorama>. Acesso em: 07 de dezembro. 2023.

IBGE. Cidades (2020). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-da-baixa-verde/panorama>. Acesso em: 07 de dezembro. 2023.

IBGE. Cidades (2021). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-da-baixa-verde/panorama>. Acesso em: 10 de outubro. 2023.

IBGE. Cidades (2022). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-da-baixa-verde/panorama>. Acesso em: 10 de outubro. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 5 de fev. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. tradução de Ivo Korytowski. **Rio de Janeiro: Sextante**, 2017.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. **Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva**, p. 1-15, 2003.



RELISE

54

LONGENECKER, Justin G. **Administração de pequenas empresas**. Makron Books, 2004.

MACHADO, Hilka Vier; ESPINHA, Pedro Guena. Reflexões sobre as dimensões do fracasso e mortalidade de pequenas empresas. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153**, v. 3, n. 1, p. 51-64, 2005.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018.

MARQUES, Wagner Luiz. **MARKETING-Gráfica Vera Cruz. Cianorte-Paraná** <http://books.google.com.br>, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2006.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2012.

MORAES, Claudio Zanutim; MARKUS, Kleber. Longevidade empresarial: MPes a uma taxa de sobrevivência atípica. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 112-129, 2015.

MORELLI, Gustavo Henrique. **Micro e pequena empresa: a necessidade de prioridade na política econômica**. Maranhão: **Edição Sebrae**, 1994.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: **ibpex**, 2009.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. Empreendedorismo: fatores de sucesso e insucesso de micro e pequenas empresas. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

PORTO, Rafael Barreiros; SANTOS, Patrick Michel Finazzi; SANTANA, Felipe Velloso. **Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista**. 2017.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F.; LAMB, R. **Administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2015.



RELISE

SANTOS, Sarah Vitoria; SALES, Fernando Monteiro; JÚNIOR, Luís Américo Bertolaci. Estudo de caso sobre a importância de uma empresa júnior no desenvolvimento empreendedor de Carangola e região. **REVES-Revista Relações Sociais**, v. 2, n. 4, p. 0525-0539, 2019.

SEBRAE – NA. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2016.

SEBRAE (Brasília). **Abertura de Pequenos Negócios no Brasil: 1º trimestre 2023**. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/data/docs/relatorios-tecnicos/Relat%C3%B3rio%20T%C3%A9cnico%20-%20Abertura%20de%20Pequenos%20Neg%C3%B3cios%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE – PE. **Plano municipal de educação**. Santa Cruz da Baixa Verde. Disponível em: <<https://santacruzda baixaverde.pe.gov.br/transparencia/visualizar/index/legislacoes/doc/2022-07-20-155737/pme-2015.pdf>>. Acesso 02, janeiro, 2024.

SOUZA JUNIOR, A. F. de; ERMES STREIT, R. Segurança cibernética: política brasileira e a experiência internacional. **Revista do Serviço Público**, [S. l.], v. 68, n. 1, p. 107 - 130, 2017. DOI: 10.21874/rsp.v68i1.864. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/864>. Acesso em: 2 jan. 2024.

STROEHER, A. M.; FREITAS, Henrique. Identificação das necessidades de informações contábeis de pequenas empresas para a tomada de decisão organizacional. In: **Anais do Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação-Contecsi, São Paulo, SP, Brasil**. 2006.

TAVARES, Bruno; FERREIRA, Marco A. M.; LIMA, Afonso A. T. F. C. Identificação Das Práticas De Gestão Das Micro E Pequenas Empresas: construindo uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, Blumenau, n. 4, v. 14, p. 11–27, out./dez. 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2013.

VIAPIANA, Cláudio et al. **Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa**. 2000.