FECHAMENTO PRECOCE DAS EMPRESAS BRASILEIRAS: ANÁLISE DAS POSSÍVEIS CAUSAS E SOLUÇÕES

Raimundo Écio Bernardo Bezerra¹
Paulo Roberto Mendes da Silva²

Resumo

O Brasil possui um dos maiores índices de empreendedorismo no mundo. A cada dia, devido a motivos básicos, são abertas e fechadas novas empresas. Diante desse pressuposto, coube investigar: quais os fatores responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas, nos primeiros anos de existência? Para responder a este questionamento, este estudo teve como objetivos: identificar os possíveis fatores internos, relacionados à gestão empresarial que causam a falência das micro e pequenas empresas, nos primeiros anos de existência; apresentar possíveis propostas para solucionar alguns desses problemas; apresentar sugestões que possam melhorar as chances de sobrevivência das empresas, nos primeiros anos de atividades, uma vez que os maiores problemas encontram-se diretamente relacionados ao planejamento e à gestão empresarial. Como metodologia, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, buscando suporte teórico de autores que dissertam sobre o tema, retirando textos específicos de livros, artigos científicos, jornais, artigos acadêmicos, Legislação e *sites*, já publicados na área. Dentre os problemas que afetam as empresas, podem ser citados: a falta de planejamento e má gestão, ratificando a ideia de que os conhecimentos básicos em Administração, tornam-se o diferencial para garantir o sucesso ou, na falta deles, lidar com fracasso das organizações.

Palavras-chave: Administração; Empreendedorismo; Empresas; Gestão Empresarial; Planejamento.

Data de submissão: ____/____/____

Data da aprovação: ____/____/____

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, torna-se, mais frequente entre as pessoas, tentar uma carreira profissional autônoma e com o intuito de querer tornar-se dono do próprio negócio e o empreendedorismo atinge uma faixa de aproximadamente 40% entre a população de 18 a 64 anos, abrangendo jovens e adultos, que vislumbram ter uma carreira independente. Essas atitudes

¹ Acadêmico do 8º período de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, e mail: eciobezerra2109@gmail.com.

² Professor Orientador da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, e mail: pmendesilva62@gmail.com.

empreendedoras fazem com que as micro e pequenas empresas tenham um impacto positivo na economia do país.

Muitas empresas são abertas, diariamente, no Brasil e, conseqüentemente, várias outras são fechadas, o que possibilitou, neste artigo, investigar e detectar os possíveis problemas que antecedem a falência precoce.

Tendo em vista as teorias gerais da administração, pôde-se apresentar propostas na tentativa de encontrar soluções para muitos casos/fatores que provocam o fechamento das empresas. As micro e pequenas empresas detêm um papel relevante para a economia do país, entretanto esses empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom desempenho econômico. Da mesma forma, institutos e entidades produzem informações sobre a mortalidade precoce de negócios no Brasil. Por isso, é importante selecionar algumas razões que levam à falência, no sentido de entender como isso acontece.

Diante desse pressuposto, coube investigar: quais os fatores responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas, nos primeiros anos de existência? Para responder a este questionamento, este estudo teve como objetivos: identificar os principais fatores que causam a falência das micro e pequenas empresas, nos primeiros anos de existência, apresentar possíveis propostas para solucionar alguns desses problemas, e apresentar sugestões que possam melhorar as chances de sobrevivência das empresas, nos primeiros anos de atividades.

Como metodologia, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, buscando suporte teórico de autores que dissertam sobre o tema, retirando textos específicos de livros, artigos científicos, jornais, artigos acadêmicos, Legislação e *sites*, já publicados na área.

Dentre os problemas que afetam as empresas, podem ser citados: a falta de planejamento e má gestão, ratificando a ideia de que os conhecimentos básicos em Administração, tornam-se o diferencial para garantir o sucesso ou, na falta deles, lidar com fracasso das organizações.

Há fatores que contribuem para aumentar a taxa de mortalidade das empresas e ações que poderiam auxiliar o empreendedor a reduzir a margem de fracasso. Estudos apontam um grande índice de empresas que fecham as portas com menos de dois anos de existência e esse percentual pode ser ainda mais alto nos estabelecimentos como menos de quatro anos de funcionamento.

No sentido de compreender as causas que levam ao fechamento prematuro e a sobrevivência dessas empresas, é possível fazer um estudo sobre as '*causas mortis*' desses empreendimentos, com o intuito de identificar e solucionar alguns desses problemas e

apresentar fatores que possam melhorar as chances de sobrevivência das empresas nos primeiros anos de atividades.

Ao aplicar os conceitos básicos dos Fundamentos da Administração: Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar podem ser apresentadas sugestões a serem aplicadas em determinados problemas apresentados pelas empresas, visando solucioná-los, uma vez que eles aparecem nas estatísticas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em todo Brasil.

2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Dornelas (2001) afirma que o empreendedor sempre teve um papel essencial na sociedade. O que o diferencia é que o avanço da tecnologia que tem sido de tal maneira, que exige uma quantidade, cada vez maior, de novos empreendedores. Ainda o mesmo autor complementa que o empreendedor é quem percebe uma oportunidade e logo desenvolve um negócio sobre ela visando obter lucro e, proporcionalmente, assume os riscos e possibilidade de fracasso (DORNELAS, 2001).

De acordo com o parecer afirmativo do SEBRAE (2021), o empreendedorismo no Brasil é uma atividade que está em franco crescimento. E relata também que, 99% de todas as empresas do país são micro ou pequenos negócios.

O SEBRAE (2021) também afirma que essas empresas são responsáveis por produzirem cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e por 62% dos empregos de carteira assinada do país. Só no ano de 2021, foram criados, aproximadamente 3,9 milhões de novos empreendimentos.³

Dessa forma, a popularidade do empreendedorismo no Brasil deve-se à preocupação com a aberturas de pequenas empresas e que tenham uma vida duradoura para obter uma diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos (DORNELAS, 2001).

De acordo com Drucker (2002), as oportunidades empresariais não estão apenas em encontrar novas tecnologias, produtos ou serviços, todavia encontrar, nos problemas sociais, a solução para fortalecer e favorecer a empresa e o ramo pretendido.

Nas palavras de Dolabela (1999) o empreendedor é uma pessoa capaz de proporcionar desenvolvimento econômico e gerar benefícios para a sociedade e diante das tentativas e erros de empreender, fazer descobertas que possibilitarão criar oportunidades, e dessa forma,

³ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-empreendedores-de-sucesso>.

identificar oportunidades, caracterizando, portanto, uma das maiores virtudes dos empreendedores.

De acordo com Sohsten (2005) abrir uma empresa no Brasil é muito arriscado e que para o empresário diminuir esse risco, a melhor opção é capacitar-se, para exercer sua atividade, buscando conhecer melhor o mercado e elaborando um plano de negócios, que uma técnica e ferramenta apropriada para prever dificuldades e trabalhar no sentido de solucioná-las.

3 POR QUE AS EMPRESAS FECHAM AS PORTAS PRECOCEMENTE?

Segundo Sohsten (2005) a diferença entre os empreendedores que dão certo e os que fecham as portas em menos de cinco anos, é a capacidade empreendedora em conjunto com os conhecimentos em gestão, pois os empresários vencedores se preparam para cuidar bem de suas empresas.

Ainda o mesmo autor explica que os problemas enfrentados pelos empresários são os mesmos, a diferença é que, os vencedores buscam informações de mercado, conhecem os clientes e são empreendedores, que não se acomodam, quando o negócio está indo bem, vislumbrando sempre buscar melhores resultados (SOHSTEN, 2005).

Em 2003, o SEBRAE nacional concluiu que 24,4% das empresas fecham as portas antes de dois anos de existência e que esse número é ainda maior podendo atingir cerca de 50% nas empresas com menos de quatro anos de funcionamento.⁴

Já o SEBRAE (2020), através da pesquisa de sobrevivência das empresas, realizada com base em dados da Receita Federal, com pesquisa de campo, aponta que os Microempreendedores Individuais (MEI) contêm a maior taxa de mortalidade chegando a 29% em até cinco anos. Já as Microempresas (ME) têm uma taxa de mortalidade, de 21,6% e as Empresas de Pequeno Porte (EPP), 17%, após cinco anos de existência.⁵

De acordo com o SEBRAE (2021), os microempreendedores tiveram um aumento na taxa de encerramento, atingindo 37% de empresas encerradas. As microempresas obtiveram queda no encerramento, apresentaram 18% e as empresas de pequeno porte com uma taxa de 13%, também obtiveram uma queda na mortalidade.⁶

⁴ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-dofracassodasempresas>.

⁵ <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>.

⁶ <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>.

e acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021), é possível observar que quanto maior o porte da empresa, maior a taxa de sobrevivência, pois, possivelmente, o empresário prepara mais e planeja antes de empreender e, muitas vezes, espera uma oportunidade para iniciar um empreendimento enquanto o microempreendedor na maioria das vezes é por necessidade.⁷

Ainda sobre a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021), percebeu-se que a sobrevivência das empresas, em até cinco anos, têm as seguintes taxas por setores (FIG.1 e FIG.2)

Figura 1 - Sobrevivência das empresas por setores

Setor	Taxa %
Comércio	30,2 %
Indústria de transformação	27,3 %
Serviços	26,6 %
Agropecuária	18,0 %
Indústria Extrativa	14,3 %

Fonte SEBRAE (2021).

A FIG. 2 mostra quais estados brasileiros possuem maiores taxas de mortalidade precoce. Pôde-se perceber que este problema afeta muitos estados, e os fatores que levam a tal condição precisam ser analisados, em cada um, porém é provável que haja variáveis comuns entre eles.

Figura 2 - Estados com maiores taxas de mortalidade das empresas no Brasil

Estado	Taxa %
Minas Gerais	30 %
Distrito Federal	29 %

⁷ <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/tres-em-cada-10-mei-fecham-asportasem-ate-cinco-anos-deatividade-no-brasil>.

Rondônia	29 %
Rio Grande do Sul	29 %
Santa Catarina	29 %
Amazonas	22 %
Piauí	22 %
Amapá	23 %
Maranhão	23 %
Rio de Janeiro	23 %

Fonte SEBRAE (2021)

O SEBRAE (2021) destaca as maiores causas do encerramento das empresas em 2021. (FIG.3).

Figura 3- Maiores causas de encerramento das empresas em 2021

Causa	Taxa
Coronavírus	40 %
Falta de Capital de Giro	22 %
Falta de Clientes	20 %
Outros	18 %

Fonte SEBRAE (2021).

Observa-se que a pandemia foi responsável por um grande número de fechamento de empresas. A Covid/19 foi uma situação atípica, que os empreendedores tiveram que enfrentar, e que muitos não conseguiram manter suas empresas abertas.

Outro dado que o SEBRAE (2021) apresenta demonstra que 57% dos entrevistados afirmaram que iniciaram um empreendimento por oportunidade. Enquanto cerca de quase 30% dos entrevistados empreenderam por necessidade. Esse número diminuiu, referente a outras pesquisas realizadas anteriormente. Como a taxa de mortalidade das empresas é grande o SEBRAE, desde o início da pandemia, disponibilizou mais de 130 cursos gratuitos para auxiliar

os novos empreendedores e contribuir para diminuir os erros cometidos por falta de experiência e falta de conhecimento no empreendimento pretendido.⁸

4 A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

Sobre Administração, Idalberto assim se manifesta: "A Administração é o veículo, pelo qual, as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados" (CHIAVENATO, 2007. p. 3).

Segundo o pensamento do mesmo autor, Chiavenato (2014), a administração tem a finalidade de entender quais os objetivos das organizações e transformar em ação dentro da empresa através de planejamento, organização, direção e controle em todos os setores da empresa para atingir os objetivos da melhor maneira possível. (CHIAVENATO, 2014).

Fayol (2007), declara que a administração não é um privilégio e nem encargo, pessoal exclusivo do chefe ou dirigentes da empresa, é uma função essencial que se divide, entre outras, para conduzir o desenvolvimento da organização.

Outra forma de se referir à administração, advém de Drucker (2002), que a define como uma ciência, que possui vários instrumentos, que utilizados corretamente, poderão apresentar grande potencial, contudo o administrador precisa saber o que esses instrumentos podem oferecer e assim, poderá utilizá-los gerencialmente.

Outra forma de definir Administração, cabe a Maximiano (2011), que a vê e interpreta como a realização de ações ou processo de tomar decisões, diretamente interligadas aos principais processos da administração, que é de planejar, organizar, controlar, dirigir e executar.

Considerando a sua importância, Silva (2013), afirma a necessidade de estudar administração para buscar melhorias para o processo de como administrar as empresas e assim desenvolver consistência e crescimento e evitar que fechem as portas devido a pequenas dificuldades ou falta de conhecimento, para gerir a empresa, pois a administração possui recursos e métodos comprovadamente eficazes que geram resultados positivos para qualquer organização.

Fayol (2007) aponta os fundamentos da Administração como parte principal e essencial na empresa, que é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar e que deve estar presente em todos os setores da empresa.

⁸ <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>.

Chiavenato (2004) afirma que existem diversas teorias administrativas e todas são cabíveis e aplicáveis pelo administrador, de acordo com cada situação, o administrador precisa identificar cada teoria para aplica-la adequadamente a cada situação.

Dentre os princípios modernos apresentados por Peter Drucker (2002) está o Planejamento, que será enfatizado neste estudo.

5 PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

Sanvicente (2008) estabelece o planejamento como essencial no intuito de identificar oportunidades e restrições e também para estimar recursos e orçamentos a serem utilizados determinando metas e objetivos a serem alcançados pela empresa.

Sobre o planejamento, Montana (2010), afirma, que este é muito importante para as empresas definirem seus objetivos a serem alcançados, traçar estratégias para combater a concorrência e prevenir que novas ideias possam substituir seu produto, e também, fará com que os gerentes analisem melhor os problemas e alternativas e não utilizem métodos improvisados para a tomada de decisões.

Segundo Drucker (2002) o orçamento tem sido instrumento também de valor crucial para montar o planejamento da empresa, pois ele é o melhor mecanismo para fazer com que os recursos básicos sejam direcionados para prioridades visando obter os melhores resultados.

Uma forma de se colocar em prática o planejamento é começar pelo plano de negócios, conforme próxima abordagem, neste estudo.

6 PLANO DE NEGÓCIOS

Dornelas (2001) afirma que os empreendedores devem sempre buscar uma capacitação gerencial, pois buscando os conceitos teóricos, adquirem também a experiência necessária para gerenciar o empreendimento com sucesso.

Sobre a importância do plano de negócio, Dornelas (2001), ressalta que o plano de negócio é uma das principais ferramentas a ser usada tanto na criação de um empreendimento, quanto no planejamento de empresas já consolidadas no mercado.

Bruni (2006) aponta uma importância em fazer uma análise da estratégia do negócio como um conjunto de objetivos a serem alcançados e a definição do tipo de negócio da empresa com determinação de fins e objetivos básicos a longo prazo. Bruni (2006), complementa que a não-definição da estratégia de negócio a ser seguida pela empresa pode ser crucial para o falecimento precoce da empresa, sendo, de fato, que a empresa não terá definida nenhuma vantagem competitiva no mercado.

Dentro do plano de negócios existem três grandes áreas que merecem destaque que são o planejamento estratégico, o *marketing* e o fluxo de caixa, que serão apresentados no decorrer deste estudo.

7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Kotler (2000) o planejamento estratégico é um dos métodos responsável por dar forma aos produtos de uma empresa, obtendo lucratividade, crescimento e atingindo os objetivos traçados pela organização.

Já o planejamento estratégico é citado por Cobra (2009), como o processo gerencial que define os objetivos de acordo com os recursos da empresa, traçando o melhor caminho com a finalidade de obter crescimento de vendas e de lucros.

Para Drucker (2002) planejamento estratégico é o processo contínuo que envolve o maior conhecimento possível da empresa para auxiliar na tomada de decisões diante dos riscos apresentados e calcular os resultados de acordo com as expectativas geradas e das medidas a serem tomadas.

Oliveira (2009) refere-se a planejamento estratégico como processo responsável por estabelecer providências e decisões a serem tomadas diante de situações futuras e que ele deve ser aplicado antes, durante e depois de sua elaboração dentro da empresa.

O mesmo autor afirma que a estratégia não é o único fator de sucesso ou fracasso das organizações, mas que a escolha de uma boa estratégia pode gerar resultados extraordinários e elevar o nível de eficiência e eficácia (OLIVEIRA,2009).

Uma análise SWOT, ajuda a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de dado projeto ou do seu plano de negócios geral. Trata-se de uma ferramenta que pode ajudar a equipe a planejar de modo estratégico e ficar à frente das tendências de mercado (FIG.4).

Figura 4 – Análise SWOT

<i>Strengths</i> (Forças)	<i>Opportunities</i> (Oportunidades)
<p>Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente • Preço de venda competitivo • Equipe treinada e motivada • Localização estratégica da empresa 	<p>Explore oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento • Poucos concorrentes na região • Aumento crescente da demanda • Disponibilidade de bons imóveis para locação
<i>Weaknesses</i> (Fraquezas)	<i>Threats</i> (Ameaças)
<p>Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) • Falta de experiência anterior no ramo • Custos de manutenção elevados 	<p>Evite as ameaças</p> <p>São situações externas das quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada • Insegurança e violência na região

Fonte: SEBRAE (2017).

O *marketing* tem sido uma ferramenta muito importante para as empresas pois deve ser utilizado desde a formação do empreendimento com o plano de *marketing* e durante todo o funcionamento da empresa auxiliando no seu desenvolvimento.

8 MARKETING

Kotler (2000) define dois níveis de planos de *marketing*, o estratégico que estabelece os objetivos gerais e as estratégias a serem utilizadas e o plano de *marketing* tático que cria métodos específicos como propaganda, preços, serviços e tipos de comercialização para atrair cada vez mais consumidores e clientes.

Para Cobra (2009), o *marketing* é uma estratégia empresarial para estimular o consumo de produtos ou serviços de acordo com as necessidades dos consumidores visando não somente vender produtos, mas criar clientes.

Ainda segundo Cobra (2009), o objetivo do *marketing* é identificar e atender às necessidades dos clientes através de produtos e serviços e para isso é preciso conhecer bem o público alvo para definir as estratégias a serem usadas.

Maximiano (2011) destaca que o objetivo básico do *marketing* empresarial é buscar sempre manter a ligação entre empresa e clientes e executar as atividades de pesquisa de campo, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas, sempre focado no público alvo.

Kotler (2000) afirma que *Marketing* é um processo utilizado para atrair os clientes e estimular o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

9 FLUXO DE CAIXA

De acordo com Zdanowicz (1995) o fluxo de caixa é instrumento que o administrador utiliza para controlar toda movimentação financeira da empresa em determinado período para apurar entradas e saídas dos recursos e observar se haverá lucro ou prejuízo na empresa. O mesmo autor declara que o administrador financeiro tem no fluxo de caixa o instrumento essencial para sobrevivência da empresa, pois através dele, o administrador poderá diagnosticar e prever medidas a serem tomadas de acordo com a saúde financeira da empresa (ZDANOWICZ 1995).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho, notou-se que os reais problemas internos que afetam as empresas como: falta de planejamento e má gestão, ratificam que os conhecimentos básicos em Administração, tornam-se o diferencial entre o sucesso ou fracasso das organizações.

Ao constatar os possíveis problemas/ '*causas mortis*' das empresas, pôde-se apresentar sugestões e propostas a fim de encontrar soluções eficazes visando corrigir erros tão comuns entre os considerados básicos da administração, ressaltando a possibilidade de contornar os maiores problemas e obter sucesso nos empreendimentos.

Os objetivos propostos neste estudo foram identificar os possíveis fatores que causam a falência de micro e pequenas empresas, nos primeiros anos de existência, apresentar possíveis propostas para solucionar alguns desses problemas, e apresentar sugestões que possam melhorar as chances de sobrevivência das empresas, nos primeiros anos de atividades, partindo de um planejamento prévio bem estruturado o que implica elaborar um plano de negócio.

Entender bem o porquê de as empresas quebrarem é parte essencial do conhecimento que todo gestor precisa ter para manter uma empresa firme no mercado. Entre as razões mais apontadas para o encerramento precoce, estão as más condições da economia, o endividamento decorrente de fatores como: falta de planejamento; baixa procura pelos produtos ou serviços, falta de controle como fluxo de caixa e também a gestão ineficiente de recursos e funcionários. Portanto, ratifica-se, neste estudo, que um grande aliado para quem pretende ingressar no mundo dos negócios é o Planejamento ou Plano de Negócios, ferramenta esta que permitirá, não somente organizar e entender a estratégia da empresa ou organização, com a clareza necessária para se expôr em um cenário realista, como também leva em conta, como ele e a equipe, portar-se-ão frente ao mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. São Paulo: Atlas, 2006. (Série desvendando as finanças; v. 5).

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4 ed., São Paulo. Elsevier. 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed., Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed., São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócio**. Rio de Janeiro: campus 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTANA, Patrick J. Bruce H. Charnov. **Administração**; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Álvaro Pequeno da silva. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: metodologia e prática. 26. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. Celso da Costa Santos. **Administração financeira**. 2. ed.- 18. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **Brasil empreendedor**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasilempreendedor/tres-em-cada-10-mei-fecham-as-portasemate-cinco-anos-de-atividade-nobrasil>. Acesso em: 22 set. 2022.

SEBRAE. **Dados de sobrevivência das empresas**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>. Acesso em: 22 set. 2022.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucessoedofracasso-das-empresas>. Acesso em: 28 set. 2022.

SEBRAE. **5 dicas para empreendedores de sucesso**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-paraempreendedoresdesucesso>. Acesso em: 27 set. 2022.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**- 3. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOHSTEN, Carlos Von. **Inteligência empreendedora**: o que você precisa saber para cuidar bem da sua empresa: especial para empresários de micro e pequenas empresas; prefácio de Lucas Izoton- Rio de Janeiro: qualitymark, 2005.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa**: uma decisão de planejamento e controle financeiro. 6. ed. Porto Alegre: Sagra: D.C. Luzzatto, 1995.