# MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O PERÍODO DA PANDEMIA NA CIDADE DE SÃO PAULO


## RESUMO

O artigo pretende discutir o fenômeno da COVID-19, a implantação do distanciamento social pelos países acometidos pela pandemia e como as micro e pequenas empresas na cidade de São Paulo reagiram de acordo com este cenário. Este distanciamento ocasionou a redução da mobilidade de pessoas e redução das atividades econômicas. A seleção de empresas deste porte foi devido a sua representatividade econômica no país e pelo fato de serem as primeiras a sentirem os impactos, em detrimento às grandes empresas. Foi realizada uma survey, a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, resultando em 82 questionários respondidos. A pesquisa buscou responder como o fenômeno impactou nos negócios das empresas e teve como objetivos (1) identificar quais ações de curto prazo, de natureza contingencial, foram adotadas e (2) recomendar ações a serem tomadas no período do pós-distanciamento social.



**Palavras-chaves:** COVID-19, pandemia, micro e pequenas empresas.



## ABSTRACT

The intention of this article is to discuss the COVID-19 phenomena, the implantation of social distancing by countries that have been stricken by the pandemic and how micro and small businesses in the city of São Paulo reacted in accordance to this scenario. This distancing brought about a reduction as to the mobility of the people and a reduction in economic activities. The selection of businesses of this size was due to their economical representation in the country and because they were the first ones to feel the impacts, in detriment to large businesses. From a non probabilistic for convenience research, 82 questionnaires were applied which aimed at answering how the phenomenon impacted the business of the companies and as an objective identify which short term actions, in a contingent manner were adopted and, finally the recommendation of actions to be taken during the post-social distancing period.



**Keywords:** COVID-19, pandemic, micro and small businesses.


## 1. INTRODUÇÃO

Empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e, consequentemente, para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar. As microempresas estão inseridas neste contexto, porém com características e contribuições diferenciadas, em virtude de seu porte e dinâmica. Uma das dificuldades desta categoria de empresa é se inserir e se desenvolver no mercado em razão da limitação de receitas que influenciam no *budget* e na intensidade de seus negócios. Desta forma, a dinâmica de comunicação e de estratégias faz-se diferenciada em relação às empresas de médio e principalmente de grande porte.

O mundo conheceu em 2020 a pandemia originada pelo COVID-19, o que obrigou que algumas economias optassem pelo distanciamento social e *lockdown*, resultando em impactos junto às empresas e principalmente aos pequenos negócios, que viram repentinamente não ter mais consumidores para atender. Desta forma, este artigo pretende discutir a importância das microempresas e pequenos negócios na economia brasileira, focando a pesquisa na cidade de

São Paulo. Adotou-se a pesquisa exploratória, para identificar como o fenômeno da pandemia influenciou os negócios desta categoria de empresa e quais soluções de curto prazo, consideradas emergenciais, os gestores encontraram para poder continuar as suas atividades econômicas e sociais. A partir deste estudo, pretende-se indicar ações de curto, médio e longo prazo para que as empresas consigam recrudescer de forma econômica e social.

## 2. METODOLOGIA

Tem-se como problema de pesquisa responder como o fenômeno do COVID-19 impactou os negócios das microempresas e pequenos negócios na cidade de São Paulo. Como objetivo principal, sugerir ações e práticas para que as empresas obtenham o recrudescimento econômico e social quando o distanciamento social for encerrado.

Quanto aos objetivos secundários, pretende-se analisar como as empresas estão se comportando frente às limitações do período da pandemia, bem como quais ações essas empresas adotaram para continuar as suas atividades.

Este estudo não pretende discutir questões relacionadas ao aspecto psicológico das pessoas, mas visando a focar em ações mais pragmáticas, um diagnóstico geral foi estabelecido, para que as empresas possam recuperar os seus negócios e, consequentemente, desempenhar o seu importante papel econômico e social. Assim, uma das questões se refere ao sentimento do entrevistado quanto a expectativas no período de pós-pandemia.

Os autores optaram por utilizar a classificação tradicional e mais ampla do porte de empresas, restringindo às MPE (Micro e Pequenas Empresas), EPP (Empresa de Pequeno Porte) e EGP (Empresa de Grande Porte), desconsiderando outras como a MEI e outras classificações, no sentido de otimizar a análise sobre a implantação de ações, adaptáveis a cada setor, porte e tipo de empresa. Não se optou pelo detalhamento histórico do distanciamento e do isolamento social.

Quanto ao universo e à amostra, tivemos como referência a cidade de São Paulo e a coleta de dados foi realizada por meio de um formulário de pesquisa (survey), utilizando a amostragem por conveniência (VERGARA, 2010, p. 47), em razão de dificuldades no acesso a entrevistas diretas, bem como o estado de humor dos respondentes. Foram respondidos 82 questionários.

Para elaboração das questões e texto sobre a doença, foi entrevistado um médico, que atua como auditor de hospital na obtenção de dados e informações sobre o COVID-19. A construção do questionário envolveu ainda pequenas amostras de consultores e professores, que foram suficientes para cumprir esse objetivo, conforme Malhotra (2006). Denzin e Lincoln (2006, p.16) afirmam que existem "métodos e abordagens classificados como pesquisa qualitativa, tais como o estudo de caso, a política e a ética, a investigação participativa, a entrevista, a observação participante, os métodos visuais e a análise interpretativa". Embora a pesquisa esteja baseada no formulário de pesquisa, os autores estão vivenciando o distanciamento social e acompanhando sem um monitoramento os acontecimentos.

## 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão contextualizadas as MPE e o fenômeno da crise sanitária pela pandemia por Sars-Cov-2 (Covid-19), bem como seus impactos no Brasil e em especial na cidade de São Paulo.

### 3.1. Conceituação e classificação do que é microempresa e pequenos negócios, formais e informais.

Empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Na visão econômica, contribuem para a criação de trabalho, do emprego, da renda e do desenvolvimento que dela decorrem. Na visão social, influenciam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades e aprimoramento da população, que pode ter acesso à alimentação, saúde, ao ensino e educação. Por fim, mas não menos relevante, fomentam as competências empreendedoras, inovadoras e com o potencial de desenvolvimento sustentável da Sociedade, geralmente presentes nesta categoria de empresas.

**Tabela 1 – Classificação de empresas pelo porte**

| Porte | Comércio e Serviços | Indústria | Faturamento |
|---|---|---|---|
| Microempresa | Até 9. | Até 19 | Igual ou inferior a R$ 360.000,00 |
| Empresa de pequeno porte | 10 a 49 | 20 a 99 | Superior a R$ 360.000,00 até R$ 4.800.000,00 |
| Empresa de médio porte | 50 a 99 | 100 a 499 | Superior a R$ 4.800.000,00 até R$ 20.000.000,00 |
| Empresa de grande porte | >99 | >499 | Superior a R$ 20.000.000,00 |

Fonte: Adaptado de FGV e SEBRAE (2020).

A Tabela I apresenta uma visão resumida da classificação de empresas por porte. As microempresas possuem características e contribuições diferenciadas, em virtude de seu porte e dinâmica. Em relação aos setores e volumes de negócios, conforme estudo do SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas (2020) a participação das MPE representa cerca 30% do valor adicionado ao PIB, que se refere ao valor que a atividade agrega aos bens e serviços consumidos dentro de um período de tempo.

Por outro lado, representaram em 2019 o equivalente a 13,5 milhões de empregos, sendo que as médias e grandes empresas fecharam cerca de 1,1 milhão de postos de trabalho, no período de 2006 a 2019. Existem outras razões para considerar o fomento às MPE (Micro e Pequenas Empresas) como estratégia para o desenvolvimento estratégico, na qual se destacam o seu porte e capilaridade com contingente baixo e estrutura operacional mais enxutas, o que permite reduzir os efeitos de uma crise econômica, mantendo as suas operações e força de trabalho.

Empresas de médio e grande porte geralmente possuem estruturas e estratégias mais consolidadas e nem sempre com a mobilidade necessária. Kraus, Harms e Fink (2010) afirmam que as empresas de pequeno porte contribuem na geração de novas ideias, produtos, serviços e negócios, partindo para uma visão empreendedora, criativa e inovadora.

Apresentam também pontos de melhoria que devem ser atentados, como a comercialização, pela limitação de alcance a mercados mais distantes de forma geográfica, bem como recursos para o desenvolvimento de canais de distribuição e comercialização. Este é um dos principais problemas para esta categoria de empresas, conforme Gans e Stern (2003) e Forsman (2011).

As questões relacionadas ao porte e limitação de recursos podem ocorrer associadas à falta de conhecimentos gerenciais e ferramentas relacionadas à gestão do negócio. Por questões empreendedoras, muitos proprietários não possuem a formação acadêmica adequada e, portanto, sem os conhecimentos necessários para gerir um negócio, mesmo sendo de pequeno porte.

As microempresas, no Brasil, geralmente nascem a partir de diferentes situações. Uma das mais comuns é a perda de atividade remunerada, o que faz com que o profissional procure uma solução de curto e médio prazo para equilibrar o fluxo de caixa pessoal. Outra situação é quando ocorre o desdobramento de atividades que um profissional já exerce por meio de

terceirização; uma outra, ainda, decorre do próprio perfil empreendedor, sendo normal o processo sucessório – de pai para filho, em pequenos negócios. Desta forma, é compreensível que empresas de pequeno porte não possuam claramente um planejamento estratégico mais elaborado, mas é inaceitável que se acomodem e trabalhem sem um bom plano de negócios e de marketing. Sem um bom plano de marketing, a empresa poderá até obter resultados, mas sem a certeza de resultados mensuráveis; com ele, a empresa poderá obter resultados de forma mais organizada e passível de gerenciamento.

### 3.2. Impactos do COVID-19 no Brasil e nas empresas.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a ocorrência da crise sanitária mundial em 11/03/2020 em decorrência do novo Corona vírus (Sars-Cov-2 / Covid-19). Num primeiro momento, as preocupações iniciais tiveram como foco a disseminação da doença, o que levou nações a adotarem práticas diversas, concentradas principalmente no tráfego de pessoas mundialmente, interferindo no processo de circulação de pessoas pelo mundo, e no distanciamento social. Neste último, o que conduziu a essa prática foi a incapacidade de governos terem a estrutura adequada e em quantidade suficiente para atender às possíveis vítimas em estágios mais graves da doença. Todos esses fatores ocasionaram impactos na sociedade brasileira. Além das questões relacionadas à saúde pública e privada, outra pauta emergente foi a redução de atividades econômicas e seu efeito na qualidade de vida da população. Outro ponto a considerar está relacionado a instabilidade psicológica e social, ocasionada principalmente pelo isolamento, distanciamento social e incertezas individuais quanto ao presente e ao futuro, como a perda de emprego, a possibilidade de adquirir a doença ou mesmo perder um ente querido.

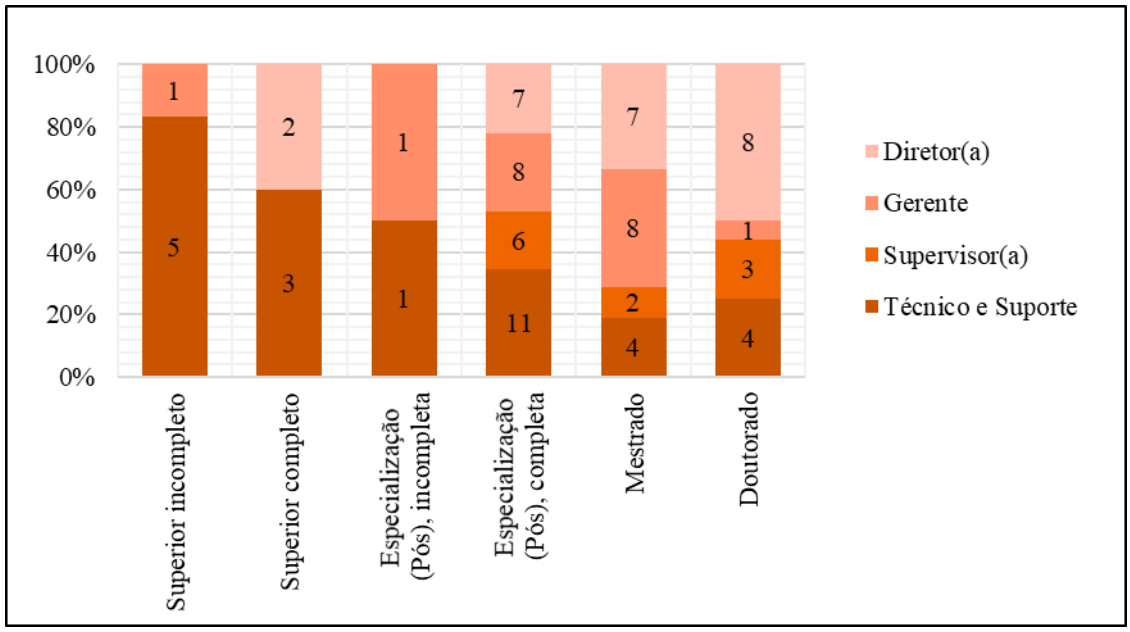
## 4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. Caracterização da Amostra

A pesquisa foi aplicada em uma amostra por conveniência, não probabilística, no formato *survey*. O formulário foi publicado na plataforma Google Forms e ficou disponível no decorrer do mês de Junho de 2020, durante o período de distanciamento social no país, o que limitou uma aplicação maior. Foram respondidos 82 questionários completos, sendo 37 por profissionais atuantes em MPEs e microempresas e 39 por representantes de grandes empresas, além de 6 autodeclarados como “autônomos”.

A pesquisa abrangeu respondentes em todas as faixas etárias entre 25 a 65 anos, com uma distribuição balanceada nas oito categorias apresentadas. Quanto ao gênero, houve 44 homens (53,66%) e 38 mulheres (46,34%). A formação acadêmica revelou respondentes cuja maior titulação era o nível superior incompleto (6; 7,32% da amostra) ou completo (5; 6,10%), pós-graduação *lato sensu* incompleta (2; 2,44%) ou completa (32; 39,02%), mestrado (21; 25,61%) e doutorado (16; 19,51%); obtiveram-se níveis de cargo, Técnico e Suporte (34,15%), Supervisão (13,41%), Gerência (23,17%) e Diretoria (29,27%).

**Figura 1 – Formação acadêmica e cargo**

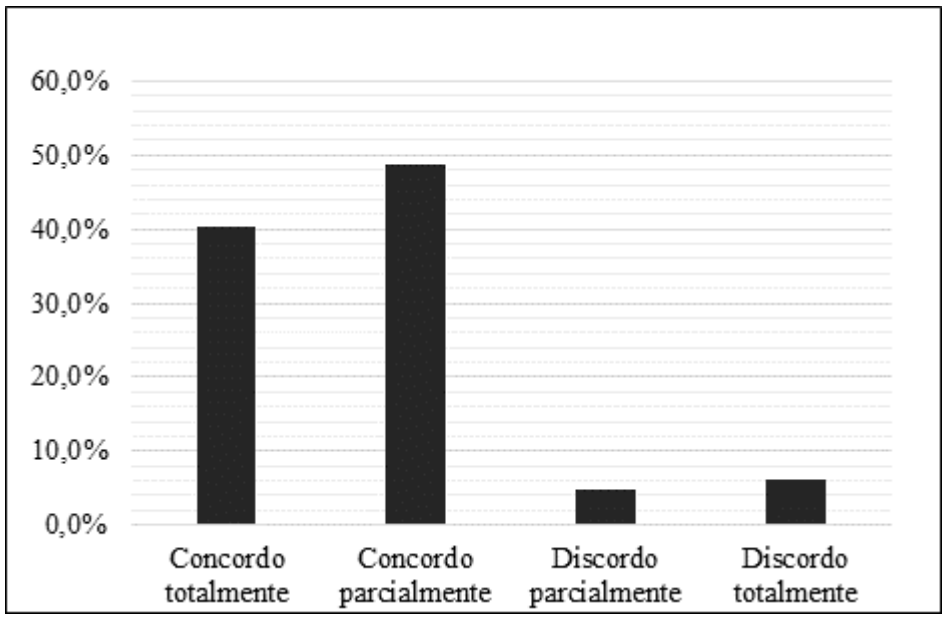



Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

No tocante aos ramos da atuação da empresa empregadora, 65 respondentes (79,27% da amostra) provêm do setor de serviços, contra 9 (10,98%) oriundos da indústria e 8 (9,76%) oriundos do comércio.

## 4.2. Resultados

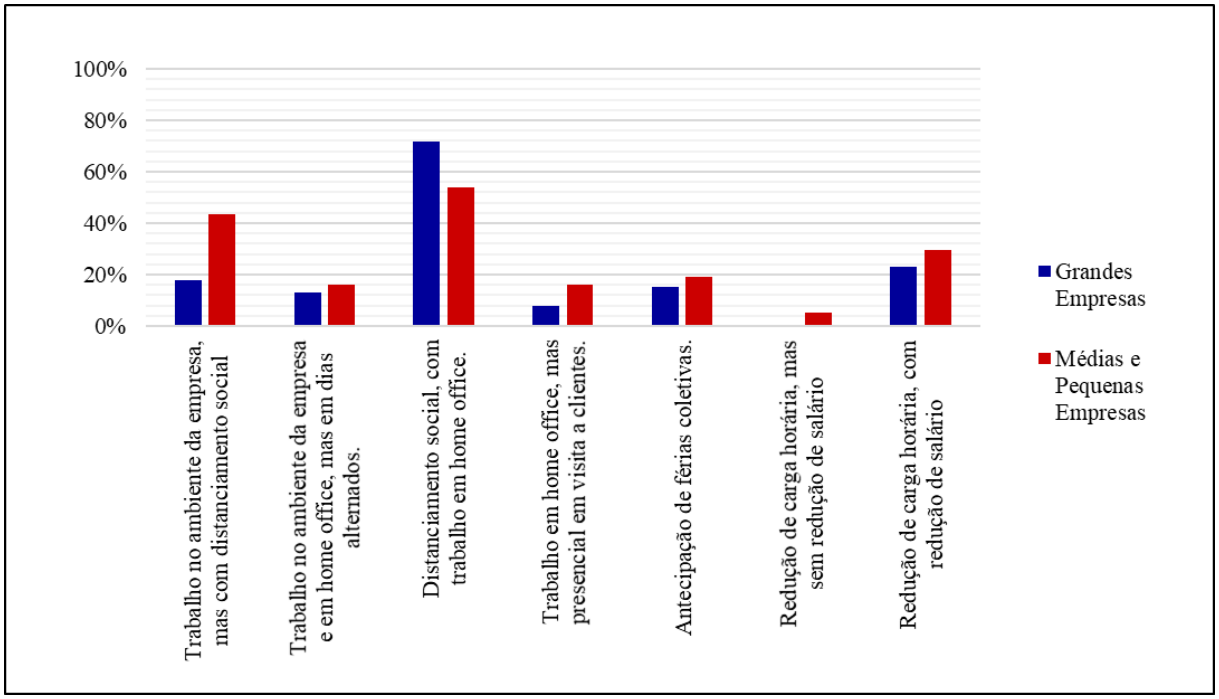
**Figura 2 –Impactos da pandemia de Covid-19**




Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Embora alguns setores tenham se beneficiado em negócios no período, como o agronegócio e a tecnologia, o período de distanciamento social trouxe fortes mudanças no ambiente profissional, conforme demonstra a figura 2: 33 pessoas (40,24%) responderam que "concordam totalmente" e 40 pessoas (48,28%) que "concordam parcialmente" com o declaração "Na empresa em que eu trabalho, a pandemia de Covid19 teve um impacto muito severo". Esse padrão é recorrente e indiferente aos recortes de empresas de grande e de pequeno porte.

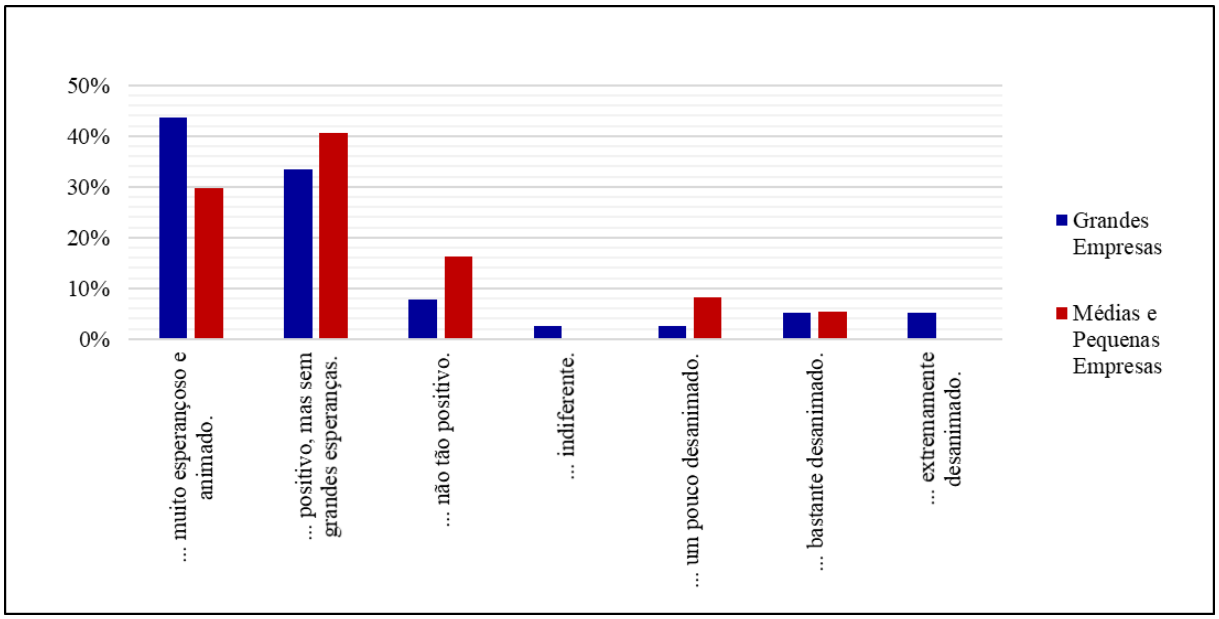
**Figura 3 – Medidas adotadas, segundo o porte da empresa.**




Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Houve convergência de comportamentos também nas práticas de trabalho, mas com algumas nuances entre empresas de portes diferentes. De modo geral, as três medidas mais comuns foram, respectivamente: "adoção de medidas de distanciamento social, com trabalho em home office" (71,79% nas grandes empresas, contra 54,05% nas médias e pequenas), "manutenção do trabalho no ambiente da empresa, mas com distanciamento social" (17,95% nas grandes, contra 43,24% nas médias e pequenas) e "redução de carga horária, com redução de salário" (23,08% nas grandes, contra 29,73% nas médias e pequenas). Provavelmente, as regulamentações municipais e estaduais sobre o fechamento e a abertura de espaços comerciais tenha impactos preponderantes sobre grandes espaços, em comparação a espaços fisicamente menores.

**Figura 4 – Caso o período de distanciamento social (atual) terminasse HOJE, você se sentiria...**




Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Quanto às expectativas, verifica-se também uma convergência de impressões, mas com alguns contrastes entre empresas de diferentes portes. De modo geral, as respostas se concentraram nos dois primeiros pontos da escala ("muito esperançoso e animado" e "positivo, mas sem grandes esperanças"). Entretanto, essa percepção é desbalanceada nos dois estratos: entre os profissionais atuantes em grandes empresas, esses índices foram de 43,59% e 33,33%, respectivamente. Entre os profissionais representantes de médias e pequenas empresas, os mesmos índices foram de 29,73% e 40,54%, respectivamente.

**Tabela 2 – Percepção de Áreas Essenciais**

| ÁREA | Essencial | Importante | Pouco importante | Nada importante |
|---|---|---|---|---|
| Planejamento | 68,29% | 25,61% | 4,88% | 1,22% |
| Gestão | 68,29% | 25,61% | 2,44% | 3,66% |
| TI (Tecn. da Informação) | 67,07% | 25,61% | 6,10% | 1,22% |
| Vendas | 57,32% | 34,15% | 8,54% | 0,00% |
| Recursos Humanos | 50,00% | 41,46% | 7,32% | 1,22% |
| Finanças | 47,56% | 45,12% | 4,88% | 2,44% |
| Produção e Processos | 40,24% | 45,12% | 9,76% | 4,88% |
| Marketing | 35,37% | 53,66% | 9,76% | 1,22% |

Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

**Tabela 3 – Percepção de Áreas Essenciais**

| Área | **Grandes Empresas** | **Micro e MPE** |
|---|---|---|
| Planejamento | 3,49 (0,72) | 3,70 (0,57) |
| Gestão | 3,51 (0,79) | 3,68 (0,63) |
| TI (Tecn. da Informação) | 3,44* (0,79) | 3,70* (0,52) |
| Vendas | 3,49 (0,68) | 3,41 (0,64) |
| Recursos Humanos | 3,31 (0,73) | 3,46 (0,65) |
| Finanças | 3,28 (0,79) | 3,43 (0,6) |
| Produção e Processos | 3,08 (0,84) | 3,30 (0,81) |
| Marketing | 3,33 (0,66) | 3,08 (0,68) |

entre parênteses, desvios padrões.
* indica diferença entre médias significativa a 10%.
Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

A seguir, os dados sobre essas mesmas variáveis foram tratados para permitir comparações entre os respondentes de Grandes Empresas (GE) e aqueles representantes de Micro, Pequenas e Médias Empresas (Micro e MPE). Nesse teste, foram desconsiderados os respondentes que se autodeclararam "Autônomos".
As respostas foram convertidas da escala Likert de 4 pontos para uma escala numérica de 1 a 4, cálculos de média e desvio-padrão foram computados, conforme atesta a Tabela 3. O comportamento geral foi reproduzido nos dois grupos, mas foi revelada uma diferença expressiva quanto às percepções sobre a área de Tecnologia da Informação (valor-p = 0,0846).

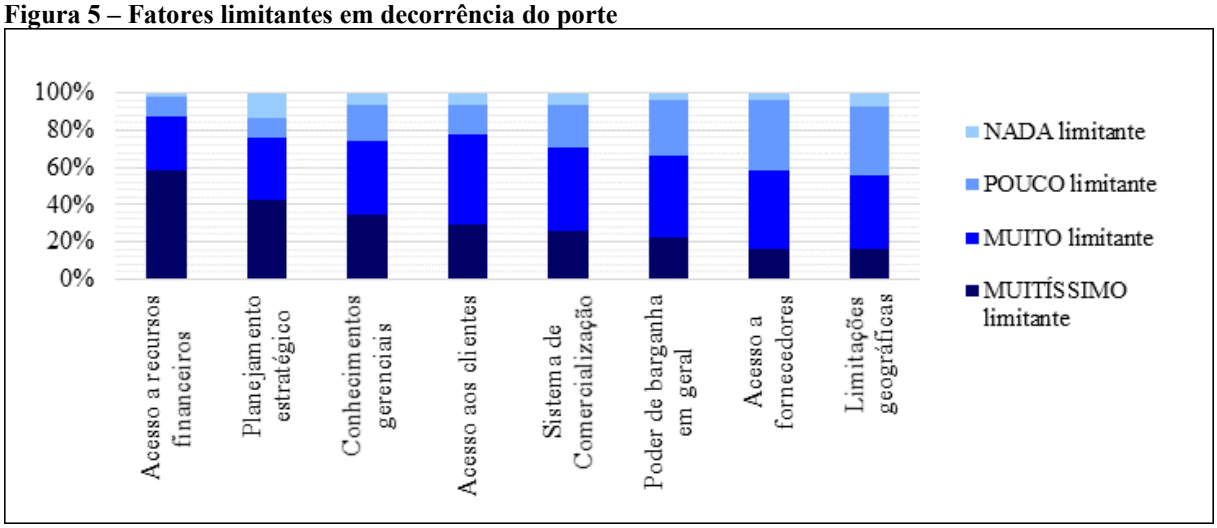
**Tabela 4 – Percepção de Competências Necessárias**

| **COMPETÊNCIA** | **Essencial** | **Importante** | **Pouco importante** | **Nada importante** |
|---|---|---|---|---|
| Inovação | 67,1% | 25,6% | 6,1% | 1,2% |
| Adaptabilidade (Resiliência) | 57,3% | 34,1% | 8,5% | 0,0% |
| Criatividade | 50,0% | 41,5% | 7,3% | 1,2% |
| Trabalho em Grupo | 47,6% | 45,1% | 4,9% | 2,4% |
| Liderança | 40,2% | 45,1% | 9,8% | 4,9% |
| Empreendedorismo | 35,4% | 53,7% | 9,8% | 1,2% |

Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Novamente, os dados foram segmentados entre os respondentes de Grandes e o restante dos respondentes. Dessa vez, entretanto, nenhuma das diferenças entre médias revelou-se significativa (a um nível de 10%), sugerindo que essas percepções independem do porte da empresa considerada.

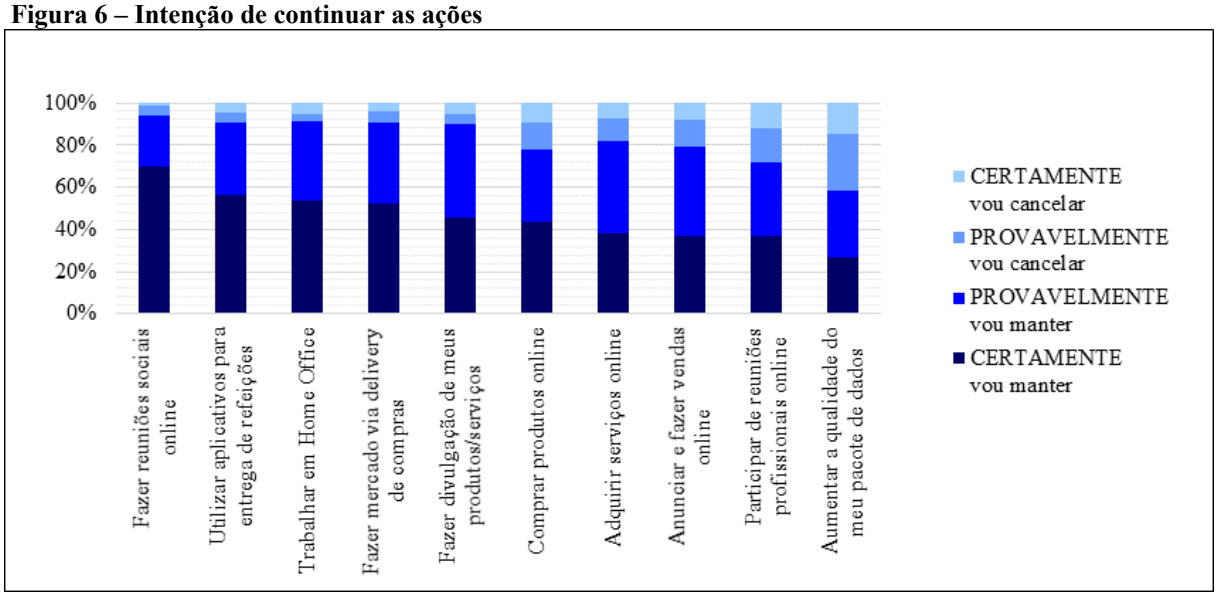
**Figura 5 – Fatores limitantes em decorrência do porte**




Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Quanto aos fatores limitantes, as microempresas e empresas de pequeno porte ainda têm dificuldades na questão relacionada à captação de recursos financeiros, o que não surpreende os pesquisadores, até em razão das próprias limitações impostas pelo porte dessas empresas.

**Figura 6 – Intenção de continuar as ações**




Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

**Tabela 5 - Intenção de continuar com as ações implementadas no distanciamento social**

| Investimento | MUITÍSSIMO atraente | MUITO atraente | POUCO atraente | NADA atraente |
|---|---|---|---|---|
| Treinamento e capacitação | 25,6% (43,2%) | 59% (45,9%) | 15,4% (10,8%) | 0% (0%) |
| Letramento Digital (aprender TI) | 30,8% (43,2%) | 48,7% (45,9%) | 15,4% (10,8%) | 5,1% (0%) |
| Investimento no próprio negócio | 23,1% (40,5%) | 48,7% (43,2%) | 28,2% (13,5%) | 0% (2,7%) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Investimento em outro negócio | 7,7% (10,8%) | 33,3% (29,7%) | 46,2% (51,4%) | 12,8% (8,1%) |
| Contratação de colaboradores internos | 2,6% (8,1%) | 53,8% (35,1%) | 38,5% (40,5%) | 5,1% (16,2%) |
| Expansão do negócio | 15,4% (13,5%) | 38,5% (29,7%) | 38,5% (51,4%) | 7,7% (5,4%) |
| Redução planejada do negócio | 0% (8,1%) | 28,2% (27%) | 59% (43,2%) | 12,8% (21,6%) |
| Procurar outra atividade (emprego) | 12,8% (8,1%) | 23,1% (32,4%) | 41% (32,4%) | 23,1% (27%) |
| Cursar um pós-graduação | 17,9% (32,4%) | 48,7% (27%) | 28,2% (29,7%) | 5,1% (10,8%) |

Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

A partir da análise da tabela 5 e da figura 6, destacamos alguns comportamentos destoantes entre os dois grupos, quanto às areas tidas como "atraentes para investimento".
"Treinamento e Capacitação" foi uma opção considerada por ambos os grupos de profissionais como "muitíssimo atraente" ou "muito atraente". Porém, 43,2% dos profissionais em médias, pequenas ou microempresas considera esse um investimento "muitíssimo atraente".
"Letramento Digital (Aprender TI)" é considerado "muitíssimo atraente" por 43,2% dos profissionais de médias, pequenas e microempresas; entre os profissionais de grandes, isso cai para 30,8% dos respondentes.
40,5% dos profissionais de médias, pequenas e microempresas consideraram "Investimento no próprio negócio" como um investimento "muitíssimo atraente".
"Cursar uma Pós-Graduação" foi considerado por 32,4% dos profissionais da empresas de menor porte como "muitíssimo atraente".
Nas demais opções, não se identificam diferenças expressivas, exceto na "Contratação de Trabalhadores Internos". Ali, a propensão das pequenas e microempresas interessadas é modesta, mas, para 53,8% dos profissionais das empresas de maior porte, essa opção de investimento é considerada "muito atraente".
As áreas/ações que as empresas vêm como "atraentes" dão indicativos de alguns drivers da economia no período pós-distanciamento. Afinal, a percepção de "atraente para investimento" sugere oportunidades que as empresas enxergam no novo cenário econômico. Mas pode também apontar para setores deficitários na empresa, percebidos durante o período corrente de adaptação da economia. Essas medidas traduziriam então a tomada de consciência, pelos gestores, das fragilidades críticas que seus empreendimentos carregam, e que não eram tão evidentemente estratégicas para o negócio até então.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As necessidades prementes de adaptações pela sociedade demandam grandes oportunidades na área de negócios empresariais e na área de saúde, pois a adaptação no período de pós pandemia deverá premiar o equilíbrio da sociedade produtiva com a melhoria significativa na qualidade de vida dos indivíduos.
Em outras palavras, quanto maior a experiência acumulada, maior o poder da empresa em gerar novas ideias e soluções. Ressaltando Geus (1999), a empresa pode ser considerada como um ser vivo e que aprende a partir de suas experiências, onde o indivíduo deve ter o livre

arbítrio sobre o que fazer a partir de situações adversas e até contingenciais, a partir do seu nível de conhecimento e cognição com o ambiente externo.

Uma das características centrais desta pandemia foi a intervenção do governo quanto ao distanciamento social que vem influenciando negativamente na economia e resultados das empresas. As próprias limitações decorrentes do porte da empresa levam essa categoria de empresas a adotarem as práticas disponíveis, como o home office e/ou mesmo mantendo o trabalho presencial. Entretanto, fatores relacionados à gestão financeira foram por demais impactantes, pois não é de rotina dessas empresas em ter reservas de caixa para suprir as necessidades de capital de giro por períodos mais extensos, sendo fundamental o auxílio do governo.

Um ponto fundamental e de reflexão é que outras situações similares poderão ocorrer e as empresas devem estar preparadas quando às certezas e incertezas, daí derivando a necessidade de planejamento estratégico, conforme atestou a pesquisa.

À guisa de considerações finais, sugere-se que estudos posteriores poderão contribuir para a apreensão de empresas de distintos segmentos e, ao mesmo tempo, captar as necessidades e expectativas das mesmas quanto a medidas interventivas, visando suprir as possíveis e prováveis carreiras.

## REFERENCIAS


DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. 2ed. São Paulo: Artmed, 2006.

FORSMAN, H. Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. Research Policy, p. 739-750, 2011.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS / SEBRAE. Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional. Disponível em <https:data.sebrae.com.br>. Acesso em 13/06/2020.

GANS, J.S.; STERN, S. The product Market and the Market of “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs. Research Policy 32, p. 333-350, 2003.

GEUS, Arie. A Empresa Viva, 12º ed. São Paulo: Campus, 1998.

KRAUS, Sascha; HARMS, Rainer; FINK, Mathias; Enterpeneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management. Vol. 11, n.1, 2010, pp. 19-34.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing:* uma orientação aplicada. 4 eds. Porto Alegre: Bookman, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração.* 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.