



DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O SUCESSO DO EMPREENDEDORISMO EM ANÁPOLIS: UM ESTUDO SOBRE APLICAÇÃO PRÁTICA DA TEORIA E A SUSTENTABILIDADE DE NOVOS NEGÓCIOS

CHALLENGES AND STRATEGIES FOR ENTREPRENEURSHIP SUCCESS IN ANAPOLIS:
A STUDY ON THE PRACTICAL APPLICATION OF THEORY AND THE
SUSTAINABILITY OF NEW BUSINESSES

Anna Beatriz Soares Alves da Rocha¹
Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Me. Ieso Costa Marques²
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Anna Beatriz Soares Alves da Rocha – Bacharelada no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil – Email: annabeatriz.rocha2002@gmail.com

² Me. Ieso Costa Marques Machado – Professor do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil – Email: iesocosta@unievangelica.edu.br



RESUMO

O estudo tratou dos desafios e das estratégias adotadas por pequenos empreendedores de Anápolis-GO, buscando compreender como esses fatores influenciaram a sustentabilidade e a continuidade dos negócios locais. O problema de pesquisa consistiu em saber de que maneira dificuldades de gestão, acesso a recursos e apoio institucional impactaram a sobrevivência e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas na cidade. O objetivo geral foi analisar os principais desafios enfrentados por esses empreendedores e as práticas utilizadas para garantir a sustentabilidade de seus negócios. Como objetivos específicos, o estudo procurou: descrever o perfil dos empreendedores; identificar as principais dificuldades de gestão (finanças, pessoas, marketing, crédito e planejamento); avaliar a percepção sobre políticas públicas e instituições de apoio; e mapear práticas consideradas essenciais para a continuidade no longo prazo. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa, com caráter exploratório, incluiu revisão bibliográfica e questionário online aplicado a empreendedores e estudantes de Administração com experiência empreendedora, sendo analisado por meio de análise de conteúdo. Os principais resultados indicaram predominância de jovens adultos, forte participação feminina, dificuldades concentradas em gestão financeira, adaptação ao mercado, marketing digital e acesso a crédito, uso ainda parcial de planejamento estratégico e de conteúdos de gestão aprendidos em cursos, além da percepção de que inovação, capacitação contínua, redes de apoio e uso de tecnologia foram práticas centrais para a sustentabilidade dos negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Sustentabilidade de Negócios; Micro e Pequenas Empresas; Inovação; Anápolis-GO.

ABSTRACT

The study addressed the challenges and strategies adopted by small entrepreneurs in Anápolis, Goiás, seeking to understand how these factors influenced the sustainability and continuity of local businesses. The research problem consisted in identifying how management difficulties, access to resources, and institutional support impacted the survival and development of micro and small enterprises in the city. The general objective was to analyze the main challenges faced by these entrepreneurs and the practices used to ensure the sustainability of their businesses. As specific objectives, the study sought to describe the profile of the entrepreneurs; identify the main management difficulties (finance, human resources, marketing, credit, and planning); evaluate perceptions of public policies and support institutions; and map practices considered essential for long-term continuity. The methodology adopted was qualitative in nature, with an exploratory approach, and included a literature review and an online questionnaire applied to entrepreneurs and Business Administration students with entrepreneurial experience, which was analyzed through content analysis. The main results indicated a predominance of young adults, strong female participation, difficulties concentrated in financial management, market adaptation, digital marketing, and access to credit, partial use of strategic planning and management content learned in academic courses, as well as the perception that innovation, continuous training, support networks, and the use of technology were central practices for business sustainability.

Key words: Entrepreneurship; Business Sustainability; Micro and Small Enterprises; Innovation; Anápolis-GO.



1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem assumido papel central nas economias contemporâneas, seja pela geração de empregos, pela dinamização dos territórios ou pela capacidade de introduzir inovações que transformam mercados. No Brasil, as micro e pequenas empresas representam parcela significativa dos negócios em atividade e são responsáveis por grande parte dos postos de trabalho formais, mas também figuram entre as mais vulneráveis a crises econômicas, instabilidade institucional e dificuldades de gestão. Em cidades de médio porte, esses empreendimentos ganham relevância adicional, pois contribuem diretamente para a diversificação da base produtiva e para o desenvolvimento local.

No contexto de Anápolis-GO, marcada por forte presença industrial, comercial e de serviços, compreender a realidade dos pequenos empreendedores torna-se fundamental para identificar gargalos e oportunidades de fortalecimento do ecossistema de negócios. Apesar da existência de programas de apoio, linhas de crédito e iniciativas de capacitação, muitos empreendedores ainda enfrentam desafios relacionados à gestão financeira, ao planejamento estratégico, ao uso de marketing digital, à inovação e ao acesso efetivo às políticas públicas disponíveis.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa que orienta este estudo consiste em compreender quais são os principais desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores de Anápolis e quais estratégias têm sido utilizadas para garantir a sustentabilidade e o desenvolvimento de seus negócios. O objetivo geral foi analisar esses desafios e estratégias à luz da literatura e das evidências empíricas coletadas. Como objetivos específicos, buscou-se: descrever o perfil dos empreendedores pesquisados; identificar as principais dificuldades de gestão (finanças, pessoas, marketing, crédito e planejamento); avaliar a percepção sobre políticas públicas e instituições de apoio; e mapear as práticas consideradas essenciais para a continuidade dos empreendimentos no longo prazo.

O estudo revelou resultados que evidenciam, simultaneamente, a existência de fragilidades estruturais na gestão dos pequenos negócios e o reconhecimento, por parte dos empreendedores, da importância de práticas como capacitação contínua, inovação, uso de tecnologia, redes de apoio e planejamento financeiro para a sustentabilidade empresarial. Em termos de organização, após esta introdução, o trabalho apresenta um referencial teórico sobre empreendedorismo, sustentabilidade de negócios e políticas de apoio; em seguida, descreve a metodologia adotada, baseada em estudo de caso e aplicação de questionário; posteriormente,



discute os resultados obtidos à luz da literatura; e, por fim, expõe as considerações finais, apontando implicações práticas e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo e sustentabilidade de negócios

Um dos desafios enfrentados pelos novos empreendedores é garantir a sustentabilidade dos negócios a longo prazo. De acordo com o Sebrae (2023), aproximadamente 48% das micro e pequenas empresas no Brasil encerram suas atividades nos primeiros três anos de funcionamento. Tomasi (2019) enfatiza que, entre os principais fatores que levam ao fechamento, estão a falta de planejamento financeiro, o desconhecimento do mercado e as dificuldades na gestão administrativa.

Nesse sentido, Osterwalder e Pigneur (2009) defendem que a aplicação de modelos estruturados, como o Business Model Canvas, constitui um dos caminhos para a longevidade dos negócios, pois permite ao empreendedor visualizar aspectos fundamentais da empresa, tais como proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes e fontes de receita. Ademais, a FAMPESC (2024) destaca que a solução para os desafios enfrentados não está apenas nos obstáculos em si, mas na forma eficaz de superá-los, por meio da aprendizagem recorrente, de parcerias, de redes de contato e do uso da tecnologia a favor do negócio.

Além disso, o conceito de empreendedorismo sustentável vem ganhando destaque. Segundo Elkington (1997), a sustentabilidade nos negócios se baseia no tripé da sustentabilidade (Triple Bottom Line), que envolve três pilares: ambiental, social e econômico. Empresas que adotam essa abordagem tendem a aumentar seus lucros ao mesmo tempo em que garantem impacto positivo para a sociedade e para o meio ambiente.

2.1.1. Diferentes sustentabilidades

A sustentabilidade no empreendedorismo pode ser analisada sob duas dimensões complementares. A primeira diz respeito à sustentabilidade do negócio, isto é, à capacidade da empresa de manter-se lucrativa, competitiva e resiliente ao longo do tempo, garantindo sua permanência no mercado. A segunda dimensão refere-se ao conceito de Triple Bottom Line,



proposto por Elkington (1997), que busca equilibrar os pilares pessoas (social), planeta (ambiental) e lucro (econômico).

No contexto das MPEs de Anápolis, a sustentabilidade do negócio está diretamente relacionada à boa gestão financeira, à inovação e à fidelização de clientes. Empresas que alcançam estabilidade e longevidade conseguem gerar empregos e fortalecer o ecossistema local; entretanto, torna-se cada vez mais relevante que o sucesso econômico caminhe junto a práticas responsáveis, como redução de resíduos, consumo consciente e engajamento comunitário.

Dessa forma, a sustentabilidade empresarial deve ser entendida não apenas como permanência no mercado, mas como um compromisso contínuo com o desenvolvimento equilibrado. Ao unir estratégias de crescimento econômico e responsabilidade socioambiental, o empreendedor anapolino contribui simultaneamente para o sucesso individual e para o progresso coletivo da cidade.

2.2. Empreendedorismo em cidades de médio porte: o caso de Anápolis

Embora o empreendedorismo seja amplamente estudado em grandes centros urbanos, cidades de médio porte apresentam características singulares que influenciam seu ambiente empreendedor. Segundo a Endeavor (2016), essas cidades oferecem vantagens competitivas, como melhor qualidade de vida e infraestrutura adequada, que favorecem a criação e o desenvolvimento de negócios sustentáveis. No entanto, também enfrentam desafios importantes, como acesso limitado a crédito, burocracia e falta de suporte técnico-gerencial, o que exige a implementação de políticas públicas específicas para superá-los (SEBRAE, 2023; NEVES; CRUZ; LOCATELLI, 2023).

Especificamente em Anápolis, cuja economia é centrada nos setores industrial e comercial, adaptar as estratégias empreendedoras às necessidades locais torna-se fundamental para o sucesso dos negócios. Pesquisas recentes indicam que a diversificação econômica e o investimento contínuo na capacitação dos empreendedores são essenciais para aumentar a resiliência dos negócios diante das mudanças no mercado regional; entretanto, a escassez de redes de apoio consolidadas ainda representa obstáculo significativo para a consolidação do ecossistema empreendedor.

Além disso, a aplicação de modelos teóricos, com o Business Model Canvas de Osterwalder e Pigneur (2009), precisa ser ajustada às condições específicas do contexto local,



ressaltando a importância da contextualização da teoria para maximizar a eficácia das práticas de gestão e garantir a sustentabilidade dos negócios em Anápolis. A integração entre teoria acadêmica e experiência prática permite formular recomendações que promovam empreendimentos sólidos e sustentáveis, contribuindo para o desenvolvimento econômico local; nesse sentido, a produção acadêmica voltada a cidades médias é valiosa para gestores públicos, investidores e para a própria comunidade empreendedora (ENDEAVOR, 2016; NEVES; CRUZ; LOCATELLI, 2023).

Por fim, o contexto socioeconômico de cidades médias como Anápolis pode favorecer o surgimento de negócios inovadores e adaptados às demandas locais. Contudo, é necessário investir em infraestrutura e em políticas públicas específicas para potencializar esse crescimento, reduzir a dependência de setores tradicionais e aumentar a resiliência do ecossistema empreendedor regional.

2.3 Inovação e Tecnologia em Micro e Pequenas Empresas

A inovação é um dos motores do crescimento econômico e da competitividade, mesmo em negócios de pequeno porte. Schumpeter (1934) define o empreendedor como agente de inovação, responsável por transformar ideias em oportunidades e impulsionar um desenvolvimento econômico dinâmico. No contexto de Anápolis, o avanço tecnológico tem levado muitas empresas a adotarem sistemas de gestão, plataformas de e-commerce e ferramentas de automação para melhorar processos internos e reduzir custos operacionais.

Conforme Drucker (1985), a inovação não se limita a novos produtos, abrangendo também melhorias em processos, modelos de negócios e estratégias de atendimento ao cliente. Pequenos empreendedores locais têm buscado incorporar tecnologias simples, como aplicativos de gestão financeira, serviços de delivery e ferramentas de controle de estoque, que aumentam a produtividade e facilitam a tomada de decisão, embora o custo de adoção tecnológica ainda represente um obstáculo para parte deles.

Parcerias com instituições de apoio, como o Sebrae e universidades da região, têm estimulado projetos de incubação e de inovação aplicada, permitindo testar novas ideias com menor risco financeiro e favorecendo a modernização das micro e pequenas empresas. Nesse cenário, a inovação se consolida como fator determinante para o sucesso dos negócios em



ambientes competitivos, ao fortalecer a capacidade dos empreendedores anapolinos de se adaptar às mudanças do mercado e de criar diferenciais sustentáveis.

2.4 O papel das políticas públicas e das instituições de apoio ao empreendedorismo local

Políticas públicas e instituições de apoio são fundamentais para garantir um ambiente empreendedor saudável, especialmente em cidades médias como Anápolis. De acordo com Matos e Rocha (2020), políticas bem estruturadas reduzem barreiras à entrada, estimulam a inovação e facilitam o acesso a recursos essenciais, como crédito e capacitação, indispensáveis para a sobrevivência das micro e pequenas empresas.

Em Anápolis, iniciativas como os distritos industriais e o Distrito Agroindustrial (DAIA), aliadas à presença de instituições de ensino superior, contribuem para formar um ambiente propício a negócios e ao empreendedorismo (SEBRAE, 2023). No entanto, a burocacia e o acesso limitado a financiamentos ainda se apresentam como desafios relevantes, dificultando a escalabilidade e a sustentabilidade dos empreendimentos.

Programas específicos, como o Sebrae Delas, promovem inclusão social e capacitação técnica, qualificando grupos minoritários e fortalecendo o ecossistema local. A articulação entre os setores público, privado e acadêmico é decisiva para que o sistema empreendedor seja resiliente diante de crises e apto a capturar oportunidades (MATOS; ROCHA, 2020; FAMPESC, 2024).

Compreender essas dinâmicas é importante para propor estratégias eficazes que beneficiem a economia local, promovendo geração de empregos e renda. O fortalecimento desses mecanismos contribui para o crescimento sustentável e para a inovação, pilares essenciais à prosperidade de cidades intermediárias como Anápolis (SEBRAE, 2023; MATOS; ROCHA, 2020).

2.4.1 Políticas públicas e Apoio Institucional

As políticas públicas desempenham papel crucial no fomento ao empreendedorismo e na criação de condições favoráveis para a sobrevivência das pequenas empresas. Dornelas (2021) e Hisrich et al. (2014) destacam que o ambiente institucional e regulatório influencia diretamente as taxas de sucesso das MPEs. Em Anápolis, programas de incentivo fiscal e a atuação do Distrito



Agroindustrial (DAIA) têm sido importantes para atrair empreendimentos e estimular a geração de empregos.

O Sebrae figura como uma das principais entidades de apoio, oferecendo consultorias, capacitação e linhas de crédito voltadas ao microempreendedor. Além disso, políticas nacionais como o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) têm facilitado o acesso a financiamento com juros reduzidos. Experiências positivas em cidades com perfil semelhante, como Catalão e Itumbiara, reforçam o impacto positivo das políticas de capacitação e incubação na consolidação dos novos negócios.

Em síntese, a integração entre políticas públicas, instituições de apoio e iniciativas privadas cria um ecossistema favorável à inovação e sustentabilidade empresarial. A articulação entre governo, empreendedores e entidades como o Sebrae é essencial para que Anápolis mantenha seu destaque como polo empreendedor e tecnológico no estado de Goiás.

2.5 Gestão financeira em pequenas empresas

A gestão financeira é um dos maiores desafios enfrentados pelos empreendedores de Anápolis, especialmente nas micro e pequenas empresas. A dificuldade de acesso ao crédito, os altos custos financeiros e a falta de capital de giro limitam a expansão dos negócios. Conforme aponta o Sebrae (2023), muitos iniciantes não possuem planejamento financeiro adequado, comprometendo o equilíbrio entre receitas e despesas logo nos primeiros meses de operação.

O controle do fluxo de caixa é uma das ferramentas mais eficazes para garantir a sustentabilidade financeira. Gitman (2010) e Assaf Neto (2014) destacam que a ausência de controle financeiro sistematizado gera falhas na tomada de decisão, dificultando o cumprimento das obrigações e impedindo o aproveitamento de oportunidades de investimento. No contexto local, muitas empresas familiares ainda operam de forma informal, o que reforça a importância da capacitação em finanças básicas e gestão de resultados.

O papel do Sebrae é fundamental, oferecendo consultorias, capacitações e ferramentas digitais de controle financeiro para as microempresas locais. A adoção dessas práticas é essencial para que os empreendedores administrem seu capital de giro com eficiência e reduzam os riscos de inadimplência. Assim, a educação financeira e o uso de instrumentos de controle são pilares para a sobrevivência das MPEs em Anápolis.



2.6 Gestão de pessoas em pequenos negócios

A gestão de pessoas constitui outro ponto sensível no contexto do empreendedorismo em Anápolis. Pequenas empresas enfrentam dificuldades para contratar e reter colaboradores qualificados, muitas vezes devido à limitação de recursos e à ausência de políticas estruturadas de valorização profissional.

Chiavenato (2014) ressalta que o capital humano representa o principal diferencial competitivo nas organizações contemporâneas, sobretudo quando há engajamento e capacitação contínua. Marras (2012) enfatiza que a motivação e alinhamento entre colaboradores e gestores são determinantes para o sucesso organizacional. Contudo, nas MPEs, é comum que o próprio empreendedor acumule múltiplas funções, o que limita a atenção dedicada à gestão de pessoas. Em Anápolis, setores como comércio e serviços apresentam alta rotatividade, o que reforça a necessidade de políticas de incentivo e reconhecimento profissional.

O Sebrae tem incentivado programas de qualificação e treinamentos em liderança, comunicação e cultura organizacional, buscando reduzir a informalidade e profissionalizar as relações de trabalho. A criação de um ambiente saudável e participativo contribui não apenas para o desempenho organizacional, mas também para a fidelização de talentos — fator decisivo para o crescimento sustentável dos pequenos negócios.

2.7 Gestão financeira em pequenas empresas

Em um cenário de concorrência intensa, o marketing passou a ser ferramenta estratégica indispensável para pequenos empreendedores em Anápolis. Destacar-se no mercado exige planejamento e posicionamento claro de marca. Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing deve ser compreendido como um processo de criação de valor e de relacionamento duradouro com o cliente. Esse papel é especialmente importante para as micro e pequenas empresas, que dependem de vínculos locais.

As redes sociais transformaram a comunicação das MPEs com o público, viabilizando a divulgação de produtos e serviços a baixo custo. Torres (2018) e Limeira (2017) destacam que o marketing digital é um instrumento acessível e eficaz quando utilizado com estratégia e constância. Empreendedores anapolinos, por exemplo, têm utilizado plataformas como Instagram e WhatsApp



para fortalecer sua marca e fidelizar clientes por meio de atendimento personalizado e pós-venda ativo.

Kotler (2017) aponta que a fidelização do cliente resulta da entrega consistente de valor, que depende do conhecimento aprofundado do público-alvo. Assim, o empreendedor que combina técnicas de marketing tradicional com ferramentas digitais consegue construir reputação e vantagem competitiva sustentável, mesmo em mercados locais saturados.

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve natureza qualitativa e caráter exploratório, buscando compreender os desafios enfrentados por pequenos empreendedores de Anápolis-GO e as estratégias utilizadas para garantir a sustentabilidade de seus negócios. O estudo utilizou abordagem qualitativa para interpretar percepções e experiências dos participantes e caráter exploratório para investigar um fenômeno ainda pouco discutido no contexto local.

O universo da pesquisa foi composto por empreendedores atuantes no ambiente digital e presencial e estudantes de Administração com interesse em abrir ou já manter um negócio próprio. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário *online* elaborado no *Google Forms* e divulgado nas redes sociais da pesquisadora. O questionário permaneceu disponível por 2 (dois) meses e resultou em 101 (cento e um) respostas válidas. Ele foi estruturado com 16 (dezesseis) perguntas objetivas, elaboradas com o objetivo de identificar as principais dificuldades, desafios e percepções sobre a realidade empreendedora em Anápolis.

A amostra, de natureza não probabilística por conveniência, foi formada por participantes que voluntariamente acessaram o *link*. Entre eles havia microempreendedores, autônomos, estudantes e indivíduos interessados em iniciar um negócio. Embora a aplicação digital tenha ampliado o alcance, também limitou a participação de pessoas com menor familiaridade tecnológica.

Os dados foram tabulados automaticamente pelo *Google Forms*, que gerou gráficos e tabelas utilizados na análise. Em seguida, aplicou-se a análise de conteúdo de Bardin (2011), categorizando as respostas em temas como desafios, gestão financeira, marketing, inovação e expectativas futuras.

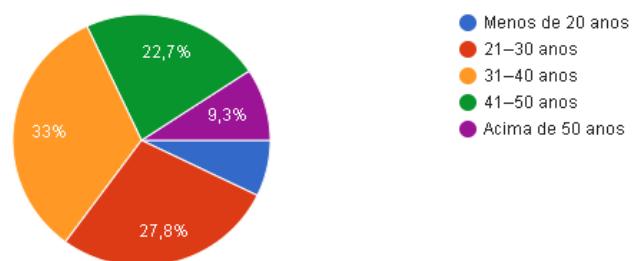


Durante a coleta, observou-se baixa disposição inicial dos empreendedores em acessar o formulário, devido à falta de tempo, desconfiança ou desinteresse. Isso exigiu intensificação da divulgação e múltiplas tentativas de contato. Apesar disso, o número de respostas foi suficiente para garantir a consistência da análise e a confiabilidade dos resultados.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os principais resultados obtidos por meio dos 101 (cento e um) questionários aplicados a empreendedores e potenciais empreendedores de Anápolis-GO, o gráfico 1 que o perfil dos participantes é composto majoritariamente por adultos jovens e de meia-idade, com destaque para as faixas etárias de 31 a 40 anos (33%) e 21 a 30 anos (27,8%). Em seguida, vêm os grupos de 41 a 50 anos (22,7%), enquanto respondentes acima de 50 anos representam 9,3%. Os menores índices pertencem ao grupo com menos de 20 anos (7%). Esse cenário demonstra que o empreendedorismo local é impulsionado principalmente por indivíduos em plena fase produtiva de suas carreiras.

Gráfico 1 – Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

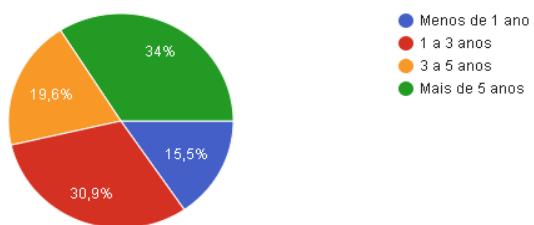
Essa predominância, demonstrada pelo gráfico 1, de adultos jovens no empreendedorismo anapolino dialoga diretamente com Dornelas (2021), que afirma que o perfil do empreendedor brasileiro vem se rejuvenescendo devido à busca por autonomia, inovação e realização pessoal, especialmente entre profissionais mais jovens e com formação acadêmica. Além disso, Drucker (1985) e Schumpeter (1934) destacam que indivíduos nessa faixa etária tendem a mostrar maior disposição para assumir riscos calculados, testar novos modelos de negócio e explorar oportunidades emergentes, elementos essenciais para a renovação do ecossistema empreendedor. O contexto de Anápolis reforça esse movimento, uma vez que a cidade possui forte presença universitária e programas de incentivo, como o Sebrae Delas, que estimulam a formação e atuação



de novos empreendedores. Assim, a composição etária identificada no gráfico reflete um cenário alinhado às tendências nacionais e às políticas locais de fortalecimento do empreendedorismo.

Os dados do gráfico 2, sobre o tempo de atuação, revelam que 34% dos participantes possuem negócios com mais de cinco anos, configurando o maior grupo identificado. Em seguida, aparecem os empreendedores com 1 a 3 anos de atividade, representando 30,9% da amostra. Já aqueles que atuam entre 3 e 5 anos correspondem a 19,6%, enquanto apenas 15,5% têm menos de 1 ano de experiência no mercado. Essa distribuição mostra que, embora exista participação de iniciantes, a maior parte dos respondentes possui um período razoável de vivência no empreendedorismo.

Gráfico 2 – Tempo de atuação como empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Apesar da presença expressiva de empreendedores mais experientes, os dados presentes no gráfico 2 reforçam achados teóricos de autores como Tomasi (2019) e Sebrae (2023), que evidenciam que os primeiros anos de atividade, especialmente até o terceiro ano, representam o período de maior vulnerabilidade para microempresas. Isso é confirmado pelo fato de que quase metade dos participantes ainda se encontra nas fases iniciais (até 3 anos), quando desafios como fluxo de caixa, planejamento estratégico e divulgação tendem a impactar diretamente a sobrevivência do negócio.

Os dados de escolaridade presentes no gráfico 3 mostram que os participantes possuem, em sua maioria, alto nível de formação. Do total, 33% têm Ensino Superior completo, seguidos por 26,8% com Superior incompleto e 19,6% com Pós-graduação. O Ensino Médio representa 16,5%, enquanto Ensino Fundamental e Mestrado aparecem com cerca de 3% e 1%, respectivamente. Também se constatou pelo gráfico 4 predominâncias feminina, com 52,6% das respostas, contra 47,4% de homens.



Gráfico 3– Escolaridade

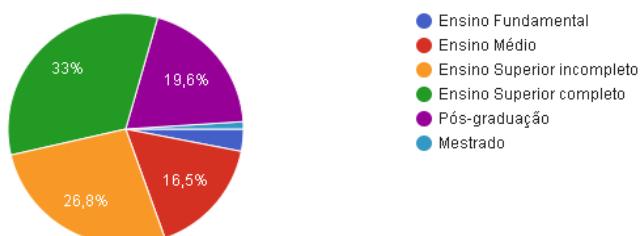
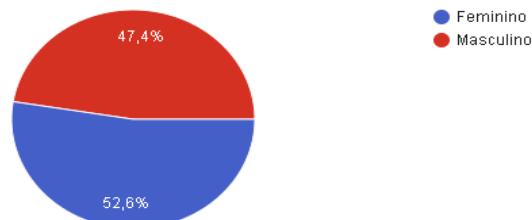


Gráfico 4– Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O elevado nível de escolaridade, no gráfico 3, encontrado entre os participantes dialoga com Dornelas (2021), que argumenta que o novo perfil do empreendedor brasileiro é composto, em grande parte, por jovens e adultos escolarizados, que buscam autonomia profissional e oportunidades de inovação. A forte presença de Ensino Superior completo ou em andamento sugere que muitos empreendedores já possuem bagagem teórica mínima para compreender aspectos fundamentais do negócio, embora isso não elimine desafios estruturais. A predominância feminina observada (52,6%), por sua vez, reforça o impacto de iniciativas como o Sebrae Delas, que, conforme as discussões do referencial teórico, tem ampliado significativamente a participação de mulheres no empreendedorismo local.

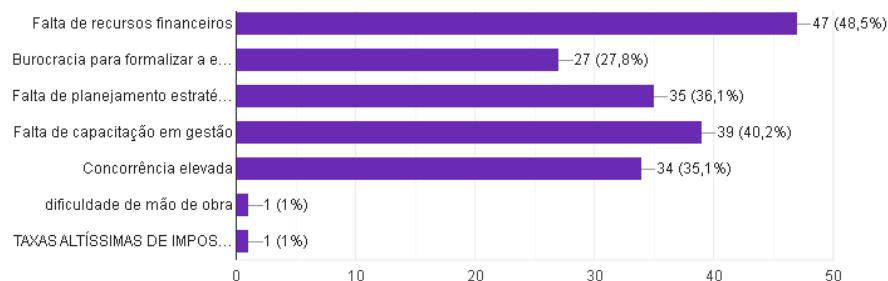
Apesar dos altos níveis de escolaridade, os dados presentes no gráfico 2, mostram que grande parte dos respondentes atua no empreendedorismo há menos de cinco anos, sendo muitos deles iniciantes, um cenário confirmado pelo Sebrae (2023) e pela Fampesc (2024), que destacam a vulnerabilidade dos novos negócios nos primeiros anos de operação. A literatura aponta que a falta de planejamento financeiro, a inexperiência gerencial e as dificuldades de divulgação são fatores recorrentes que comprometem a sobrevivência das microempresas. Isso se reflete no perfil da amostra: mesmo com boa formação acadêmica, os participantes relataram insegurança, especialmente em áreas como fluxo de caixa, marketing digital e estratégias de captação de clientes. Esses elementos reforçam que apenas a escolaridade formal não garante preparo gerencial completo, sendo necessárias capacitações específicas, mentoria e acompanhamento técnico — como defendem Osterwalder e Pigneur (2009) e Drucker (1985).

O gráfico 5 revela que o principal desafio enfrentado pelos empreendedores é a falta de recursos financeiros, indicada por 48,5% dos participantes. Em seguida, destacam-se a falta de capacitação em gestão (40,2%) e a ausência de planejamento estratégico (36,1%). A concorrência elevada aparece com 35,1%, enquanto a burocracia para formalização e operação é mencionada



por 27,8%. Já dificuldades como mão de obra e impostos elevados registraram apenas 1% cada, indicando impacto reduzido entre os respondentes.

Gráfico 5 – Dificuldades ao iniciar um negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

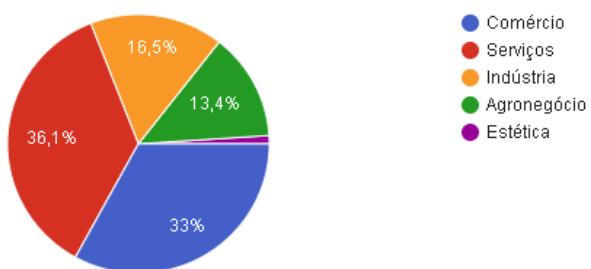
Esses resultados demonstrados pelo gráfico 5 reforçam o que a literatura destaca como principais barreiras enfrentadas por novos empreendedores no Brasil. A predominância das dificuldades financeiras dialoga diretamente com Gitman (2010) e Assaf Neto (2014), que apontam o capital de giro insuficiente e a falta de controle financeiro como fatores críticos para a sobrevivência das microempresas. Da mesma forma, a elevada incidência de falta de capacitação gerencial e planejamento estratégico confirma as observações de Tomasi (2019), segundo as quais a inexperiência administrativa e a ausência de análise de mercado estão entre as principais causas de encerramento precoce dos negócios. Já a preocupação com a concorrência e a burocracia se alinha ao que Sebrae (2023) e Matos & Rocha (2020) descrevem como entraves estruturais persistentes no ecossistema empreendedor brasileiro, especialmente em cidades de médio porte como Anápolis.

Além disso, o fato de que dificuldades como gestão, planejamento e finanças aparecem com alta frequência reforça a necessidade de capacitação contínua, como defendem Drucker (1985) e Osterwalder & Pigneur (2009), que enfatizam a importância de modelos de negócio claros e gestão profissionalizada. Isso demonstra que, mesmo em um cenário no qual muitos empreendedores possuem Ensino Superior — como mostrado no gráfico anterior — a formação acadêmica não substitui a capacitação técnica aplicada ao cotidiano empresarial. Assim, os dados comprovam que os desafios enfrentados pelos empreendedores anapolinos estão alinhados às tendências nacionais e demandam políticas públicas, programas de formação e apoio institucional mais estruturado para reduzir a vulnerabilidade dos negócios locais.



A distribuição dos setores presentes no gráfico 6 evidenciam que a maior parte dos entrevistados atua em Serviços (36,1%), seguida pelo Comércio (33%), setores que historicamente representam a principal entrada para pequenos empreendedores no Brasil. A Indústria (16,5%) e o Agronegócio (13,4%) aparecem com menor, mas ainda relevante participação, enquanto a área de Estética registrou menos de 1%.

Gráfico 6 – Dificuldades ao iniciar um negócio



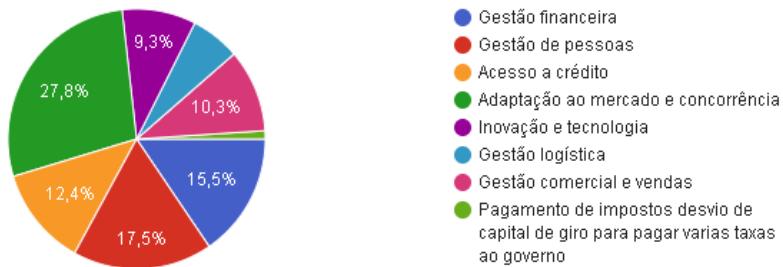
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse comportamento presente no gráfico 6 reflete o perfil econômico de Anápolis, fortemente baseado no comércio e em serviços diversificados. De acordo com Sebrae (2023), esses segmentos são mais acessíveis devido ao investimento inicial reduzido e à possibilidade de retorno mais rápido. A menor participação em setores como indústria e agronegócio confirma a teoria de Schumpeter (1934), que aponta que setores mais intensivos em capital tendem a atrair menos empreendedores iniciantes.

Sobre os desafios encontrados para manter o negócio o gráfico 7 mostra que o principal desafio apontado é a adaptação ao mercado e à concorrência, com 27,8% das respostas, indicando dificuldade em acompanhar mudanças de demanda, preços e estratégias dos concorrentes. Em seguida, destacam-se a gestão de pessoas (17,5%) e a gestão financeira (15,5%), revelando problemas tanto na liderança e retenção de colaboradores quanto no controle de fluxo de caixa e custos. Já o acesso a crédito (12,4%) e o pagamento de impostos que consomem o capital de giro (10,3%) evidenciam o peso de fatores externos, como burocracia e carga tributária, enquanto desafios ligados à inovação e tecnologia (9,3%), à gestão comercial/vendas e à logística aparecem com percentuais menores, mas indicam barreiras à modernização e à organização dos processos de venda e distribuição.



Gráfico 7 – Desafios para manter o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse conjunto de dados evidenciados pelo gráfico 7 confirma o que Gitman e Assaf Neto apontam sobre o peso de uma gestão financeira frágil na sobrevivência das empresas e reforça, com Tomasi (2019), que a falta de planejamento e de conhecimento de mercado leva ao fechamento precoce de muitos negócios. A centralidade da adaptação ao mercado como maior desafio vai ao encontro de Schumpeter e Drucker, que veem o empreendedor como agente de inovação, obrigado a ajustar continuamente seu modelo de negócio ao ambiente competitivo. Além disso, as dificuldades de acesso a crédito e a pressão tributária evidenciam a relevância das políticas públicas e do apoio institucional discutidos por Sebrae, Fampesc, Matos e Rocha, mostrando que a sustentabilidade dos empreendimentos depende também de um ecossistema de suporte com capacitação, financiamento adequado e menos barreiras burocráticas.

Do total de respondentes, no gráfico 9 observou-se que 59,8% afirmaram ter dificuldade para obter crédito, enquanto 37,1% disseram não enfrentar esse problema, evidenciando que o acesso a financiamento ainda é um entrave para a maioria dos empreendedores. Entre aqueles que relatam dificuldade, o principal motivo apontado foram as taxas de juros elevadas, citadas por 62,1% dos participantes, seguidas da exigência de garantias (51,7%) e da burocracia excessiva (44,8%). A falta de histórico ou cadastro aparece no gráfico 8, em 31% das respostas, indicando que parte dos negócios ainda não possui relacionamento consolidado com instituições financeiras, e apenas 1,7% mencionou outros motivos.



Gráfico 8 – Desafios em conseguir crédito

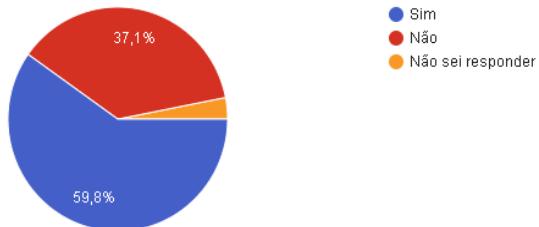
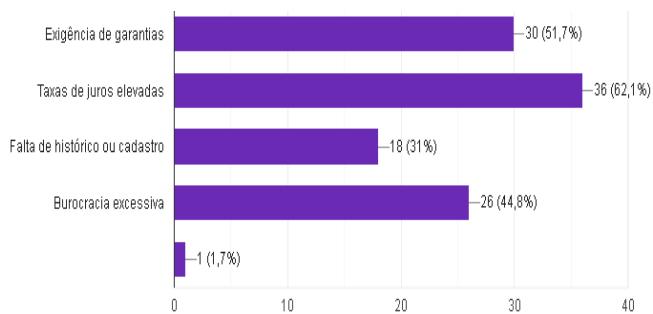


Gráfico 9 – Barreiras encontradas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse cenário presente nos gráficos 8 e 9 converge com o referencial teórico ao reforçar a importância do crédito como fator crítico para capital de giro e investimento, conforme discutem Gitman e Assaf Neto ao tratarem do papel do financiamento no equilíbrio financeiro das empresas. As altas taxas de juros, a exigência de garantias e a burocracia apontadas pelos participantes também dialogam com os estudos do Sebrae, Fampesc, Matos e Rocha, que mostram como o ambiente institucional e regulatório brasileiro ainda impõe barreiras significativas ao acesso a crédito para micro e pequenos negócios. Nesse contexto, a necessidade de políticas públicas específicas, linhas de financiamento mais acessíveis e programas de orientação financeira torna-se evidente para reduzir esse gargalo e aumentar as chances de sobrevivência e crescimento dos empreendimentos locais.

Do total de participantes o gráfico 10 apresentou que 23,7% afirmaram já ter encerrado ao menos um negócio em Anápolis, enquanto 75,3% nunca passaram por essa experiência, o que indica que quase um em cada quatro respondentes vivenciou o fechamento de empresa. Entre os que encerraram, o principal motivo apontado pelo gráfico 11 foram fatores externos, como crises econômicas e pandemia, responsáveis por 43,5% das respostas, seguidos, em proporções iguais de 21,7%, pela concorrência elevada e pela ausência de planejamento estratégico; a falta de recursos financeiros aparece com 13%, reforçando que o encerramento do negócio decorre, em muitos casos, da combinação entre contexto adverso, pressão competitiva e falhas internas de gestão.



Gráfico 10 – Já encerrou um negócio

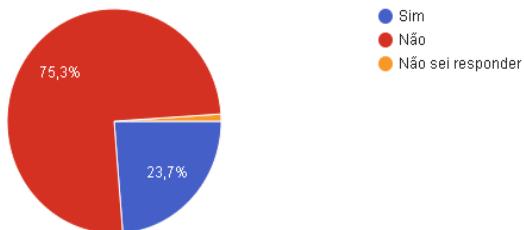


Gráfico 11 – Quais os motivos de ter encerrado



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Essa configuração presente nos gráficos 10 e 11 está alinhada ao referencial teórico, pois Tomasi destaca que planejamento insuficiente e desconhecimento do mercado são causas recorrentes de mortalidade precoce das micro e pequenas empresas, enquanto Gitman e Assaf Neto relacionam a falta de recursos e o descontrole financeiro à incapacidade de manter o negócio em períodos de instabilidade. A relevância dos fatores externos também se aproxima das análises do Sebrae, Fampesc e de estudos sobre demografia empresarial, que mostram como crises macroeconômicas e choques inesperados aumentam o risco de fechamento, sobretudo quando o empreendimento não possui reservas, planejamento estratégico nem apoio institucional para atravessar esses períodos.

O gráfico 12 evidenciou que 53,6% afirmaram ter elaborado algum tipo de planejamento estratégico antes de abrir o negócio, enquanto 42,3% não realizaram esse planejamento prévio, revelando uma divisão quase meio a meio entre empreendimentos com análise estruturada e negócios abertos de forma mais intuitiva. Focando apenas nos que planejaram, o gráfico 13 mostra que 63,5% consideram que o planejamento ajudou “muito” na condução do negócio, 28,8% avaliam que ajudou “parcialmente” e apenas 7,7% entendem que o planejamento “não fez diferença”, o que indica que mais de nove em cada dez empreendedores que planejaram percebem algum nível de contribuição prática desse processo.

Gráfico 12 – Fez planejamento formal

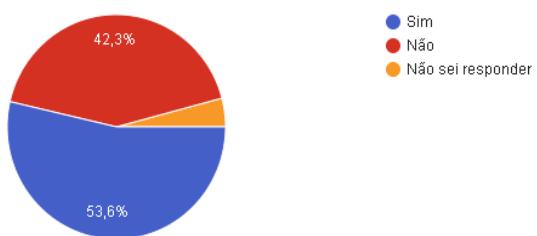
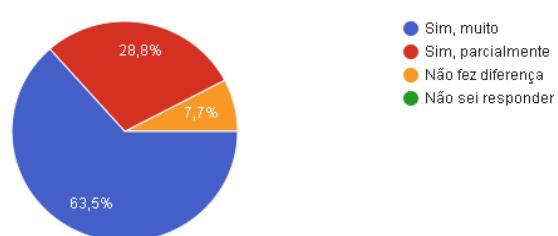


Gráfico 13 – Ajudou a superar os desafios



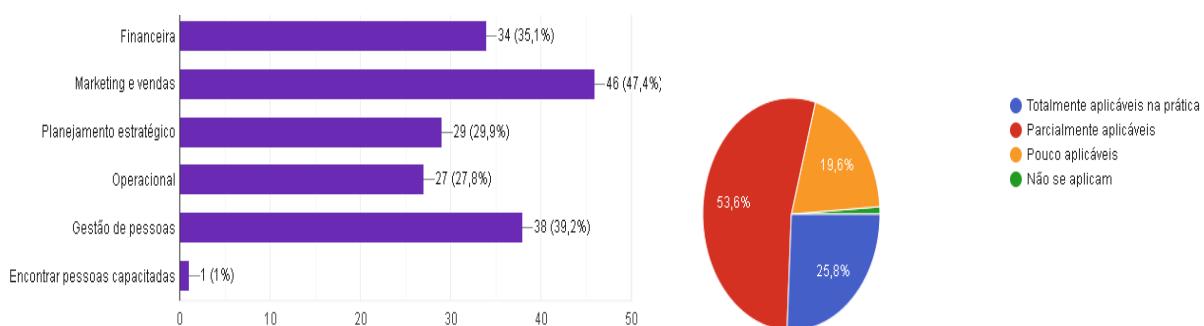
Fonte: Dados da pesquisa (2025)



Esse resultado apresentado pelos gráficos 12 e 13 dialogam diretamente com o referencial teórico ao reforçar a ideia de que o planejamento estratégico reduz incertezas, melhora a alocação de recursos e aumenta as chances de sobrevivência nos primeiros anos de atividade, conforme defendem Tomasi e os estudos do Sebrae sobre mortalidade empresarial. A predominância de respostas positivas entre aqueles que planejaram também se aproxima das contribuições de Osterwalder e Pigneur, para quem modelos de negócio bem estruturados facilitam a compreensão de proposta de valor, público-alvo e fontes de receita, além de convergir com Drucker e Schumpeter ao indicar que o empreendedor que reflete previamente sobre mercado, concorrência e inovação tende a tomar decisões mais consistentes e resilientes diante de mudanças no ambiente competitivo.

Os dados do gráfico 14 revelam que os empreendedores se dizem mais desafiados nas áreas de marketing e vendas (47,4%), gestão de pessoas (39,2%) e gestão financeira (35,1%), seguidas por planejamento estratégico (29,9%) e área operacional (27,8%), enquanto apenas 1% aponta dificuldade principal em “encontrar pessoas capacitadas”. Ao mesmo tempo, observou-se que no gráfico 15 quando avaliam os conceitos de gestão aprendidos em cursos, consultorias e treinamentos, 25,8% os consideram totalmente aplicáveis na prática, 53,6% parcialmente aplicáveis e 19,6% pouco aplicáveis, indicando que a maioria percebe utilidade, mas com limitações na implementação cotidiana.

Gráfico 14 – Dificuldades na área da gestão Gráfico 15 – Conceitos aprendidos ajudam na área



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse quadro presente nos gráficos 14 e 15 dialogam com Gitman e Assaf Neto, que destacam a complexidade da gestão financeira para pequenos negócios, e com Chiavenato e Marras, que tratam da centralidade da gestão de pessoas para o desempenho organizacional, explicando por que justamente essas dimensões aparecem entre as mais difíceis. Além disso, a



combinação de alta dificuldade em marketing e vendas com aplicação apenas parcial dos conteúdos aprendidos reforça a análise de Kotler, Keller e Torres de que, sem adaptação à realidade local e prática guiada, a teoria de marketing tende a ser subutilizada pelas MPEs; por fim, a presença expressiva de desafios em planejamento estratégico confirma as discussões de Drucker, Osterwalder e Pigneur de que transformar modelos teóricos em rotinas de gestão requer apoio contínuo, o que ainda é escasso para muitos empreendedores de cidades de médio porte.

Do ponto de vista dos entrevistados, o gráfico 16 demonstra que o apoio governamental e institucional ainda é pouco explorado: 51,5% nunca buscaram auxílio em organizações como Sebrae, programas governamentais ou associações comerciais, enquanto 44,3% já recorreram a algum tipo de suporte. Entre os que buscaram, o gráfico 17 mostra que a principal forma de apoio recebida foi a consultoria, mencionada por 58,1% dos respondentes, seguida de capacitações/treinamentos (53,5%), acesso a crédito (32,6%) e orientação para formalização (25,6%), o que indica uma ênfase em serviços de orientação técnica e educativa, com menor alcance em instrumentos financeiros e de regularização.

Gráfico 16 – Procurou apoio em instituições

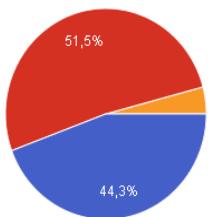
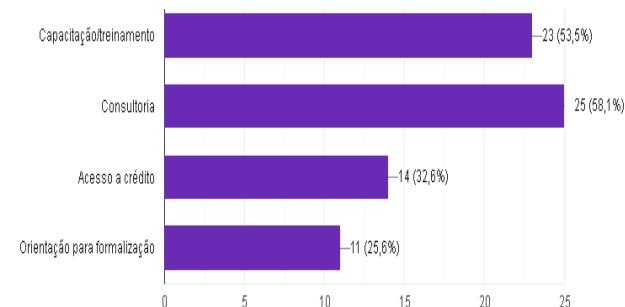


Gráfico 17 – Apoio recebido



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

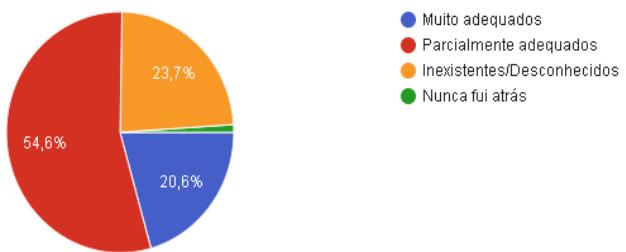
Esse retrato apresentado pelos gráficos 16 e 17 ajudam a conectar os achados empíricos ao referencial teórico, que destaca o papel das políticas públicas e das instituições de apoio na redução das barreiras enfrentadas pelas micro e pequenas empresas. Autores como Sebrae, Fampesc, Matos e Rocha mostram que consultorias, programas de capacitação e linhas de crédito específicas são fundamentais para qualificar a gestão, ampliar o acesso a financiamento e estimular a formalização, aumentando as chances de sobrevivência dos negócios. Quando mais da metade dos empreendedores não utiliza esses recursos e, entre os que utilizam, o foco recai sobretudo em consultoria e treinamento, parte do potencial dessas políticas permanece



subaproveitado, o que pode explicar por que muitos ainda enfrentam dificuldades em áreas críticas como finanças, planejamento e adaptação ao mercado

O gráfico 18 sobre políticas públicas e programas de apoio mostra que a maioria dos empreendedores os percebe como apenas parcialmente adequados: 54,6% escolheram essa opção, enquanto 20,6% consideram que são muito adequados ao contexto dos pequenos negócios. Já 23,7% avaliam que tais políticas são inexistentes ou desconhecidas para eles, e uma parcela residual indica que “nunca foi atrás”, reforçando a ideia de que, para quase um quarto dos respondentes, o suporte público simplesmente não chega ou não é claramente comunicado.

Gráfico 18 – Políticas públicas e programas de apoio



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Essa leitura feita no gráfico 18 converge com o referencial teórico ao indicar uma distância entre o desenho das políticas e a realidade cotidiana das micro e pequenas empresas. Matos e Rocha destacam que programas mal divulgados ou pouco alinhados às necessidades locais tendem a ter baixa efetividade, enquanto Sebrae e Fampesc apontam que, sem articulação entre governo, instituições de apoio e empreendedores, parte importante dos incentivos permanece subutilizada. O fato de a maioria classificar as políticas como apenas parcialmente adequadas sugere que há avanços, mas confirma a necessidade de ajustes em divulgação, critérios de acesso e foco em problemas práticos como crédito, capacitação gerencial e simplificação burocrática para que esses instrumentos cumpram o papel de fortalecer, de fato, o ecossistema empreendedor de Anápolis.

Do ponto de vista dos empreendedores, as práticas que mais contribuem para a sustentabilidade e continuidade do negócio presentes no gráfico 16 são, em primeiro lugar, a capacitação contínua do empreendedor, citada por 44,3% dos respondentes, e as redes de apoio e parcerias, lembradas por 43,3%. Em seguida aparecem a inovação e uso de tecnologia, com 36,1%, e duas práticas empatadas em 30,9%: o uso de dados e indicadores para tomada de decisão e a diversificação de produtos, serviços ou mercados; apenas 1% mencionou outras



práticas. Na percepção de futuro presente no gráfico 17, 42,3% acreditam que, a longo prazo, o negócio estará estável, 38,1% esperam que esteja em expansão e 16,5% enxergam risco de encerrar as atividades, revelando um cenário em que predomina o otimismo, mas ainda com uma parcela relevante em situação de vulnerabilidade.

Gráfico 16 – Sustentabilidade e continuidade

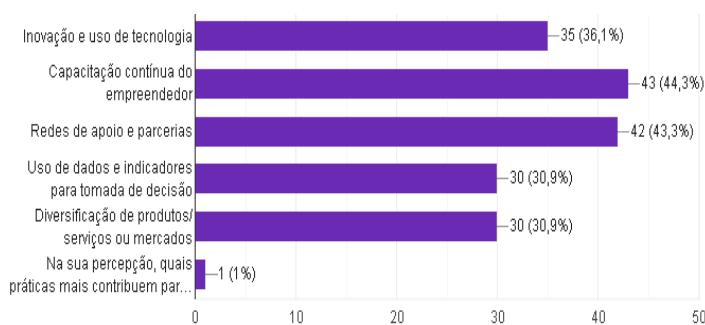
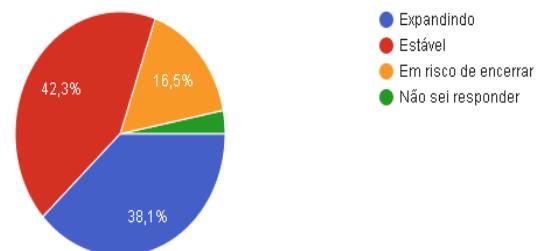


Gráfico 17 – O negócio a longo prazo



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse conjunto de resultados dos gráficos 16 e 17 dialoga diretamente com o referencial teórico, que aponta a inovação, o aprendizado contínuo e o planejamento baseado em informações como pilares da sustentabilidade empresarial. Schumpeter e Drucker defendem que a capacidade de inovar e adaptar modelos de negócio é decisiva para o crescimento no longo prazo, enquanto Osterwalder e Pigneur ressaltam a importância de redes e parcerias para fortalecer a proposta de valor e reduzir riscos. Ao mesmo tempo, a ênfase em capacitação e uso de indicadores confirma as recomendações de Sebrae, Gitman e Assaf Neto sobre a necessidade de profissionalizar a gestão financeira e estratégica para atravessar períodos de instabilidade; o fato de ainda haver 16,5% que se veem “em risco de encerrar” mostra que, quando essas práticas não são implementadas de forma consistente, a empresa permanece exposta às mesmas fragilidades apontadas por Tomasi e pelos estudos de mortalidade das micro e pequenas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa foi elucidado na medida em que a investigação permitiu identificar, com base nas respostas do questionário, quais são os principais desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores de Anápolis e de que forma esses fatores, como dificuldades financeiras, ausência de planejamento, limitações no uso do marketing digital e carência de capacitação gerencial, afetam diretamente a sustentabilidade e o desenvolvimento dos negócios



loais. Assim, a questão central proposta no início do trabalho pôde ser respondida com evidências empíricas e suporte teórico consistente.

O objetivo geral também foi alcançado, uma vez que o estudo conseguiu analisar, de forma integrada, os desafios e as estratégias adotadas pelos empreendedores anapolinos, relacionando práticas como inovação, planejamento estratégico, uso de tecnologia, capacitação contínua e redes de apoio às perspectivas de continuidade, estabilidade ou expansão dos negócios. Os objetivos específicos foram igualmente atendidos: foi possível descrever o perfil dos empreendedores participantes; mapear as principais dificuldades na gestão (finanças, pessoas, marketing e acesso a crédito); avaliar a percepção sobre políticas públicas e instituições de apoio; e apontar quais práticas são vistas como mais relevantes para a sustentabilidade no longo prazo.

A pesquisa apresentou alguns graus de dificuldade, sobretudo na etapa de coleta de dados, tanto para alcançar empreendedores com diferentes níveis de experiência quanto para obter respostas completas sobre temas sensíveis, como situação financeira, encerramento de negócios anteriores e uso efetivo de instrumentos de gestão. Além disso, a opção por um instrumento predominantemente quantitativo limitou a exploração aprofundada de casos individuais, o que poderia enriquecer ainda mais a análise.

Por fim, recomenda-se que trabalhos futuros aprofundem a abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade ou estudos de caso com empreendedores que conseguiram superar crises ou expandir seus negócios, detalhando boas práticas de gestão aplicadas no contexto de Anápolis. Sugere-se também a realização de pesquisas comparativas com outros municípios de porte semelhante e estudos focados no impacto de programas específicos de crédito, capacitação e inovação sobre indicadores objetivos de desempenho, contribuindo para o aperfeiçoamento de políticas públicas e ações institucionais de apoio ao empreendedorismo local e regional.

6 REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: [Download Finanças Corporativas E Valor by Alexandre Assaf Neto](#) Acesso em: 23 de outubro. 2025.



BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

<https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

CHIAVENATO, I. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. [Gestao de Pessoas_o Novo Papel - Idalberto Chiavenato.pdf](#)

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração - Edição Compacta*. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597027525/>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

DORNELAS, José. *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios*. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021. E-book. pág. 18.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587052083/>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

DRUCKER, Peter. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Cengage Learning, 1985. Acesso em: 25 de maio. 2025.

ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca: o capitalismo sustentável*. São Paulo: Makron Livros, 1997. Acesso em: 25 de maio. 2025.

ENDEAVOR. (2016). Índice de Cidades Empreendedoras Brasil. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6103/1/2017_ICE_Endeavor.pdf Acesso em: 11 de setembro. 2025.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E DOS EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (FAMPESC). Principais desafios enfrentados por empreendedores e como superá-los. Santa Catarina: Fampesc, 2024.

https://fampesc.org.br/principais-desafios-enfrentados-por-empreendedores_Principais_desafios_enfrentados_por_empreendedores_e_como_superá-los Acesso em: 02 de setembro. 2025.

GITMAN, L. J. *Princípios de administração financeira*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

Disponível em: [\(99+\) Princípios da Administração Financeira - Gitman](#) Acesso em: 23 de outubro. 2025.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível

em: https://books.google.com.br/books/about/Empreendedorismo_9_ed.html?hl=pt-PT&id=r-q_AwAAQBAJ&redir_esc=y Acesso em: 14 de outubro. 2025.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 23 de outubro. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Acesso em: 23 de outubro. 2025.



KOTLER, Philip. *Marketing Para O Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2021. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary de M. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018 Acesso em: 25 de maio. 2025.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Acesso em: 14 de outubro. 2025.

MARRAS, J. P. *Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico*. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: [ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS - JEAN PIERRE MARRAS - PDF, eBook, Ler Online, Download](#) Acesso em: 23 de outubro. 2025.

MATOS, A.; ROCHA, C. Políticas públicas e apoio institucional ao empreendedorismo: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública*, 2020. Acesso em: 14 de outubro. 2025.

Neves, M. L., Cruz, P. B. da, & Locatelli, O. (2023). Fatores que influenciam a sobrevivência das micro e pequenas empresas no contexto regional brasileiro. *Revista de Administração e Desenvolvimento*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/FBNtHxqfLS47BhwpZh3BhdF/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 11 de setembro. 2025.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. *Geração de modelos de negócios: inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Livros, 2009. https://www.academia.edu/37075116/Business_Model_Generation. Acesso em: 25 de maio. 2025.

SEBRAE. (2023). Programa Capital Empreendedor 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/programa-capital-empreendedor-2023,418de9a792eb7810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 11 de setembro. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Brasília: Sebrae, 2023. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go?codUf=10>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1934. <https://www.projetos.unijui.edu.br/economia/files/Schumpeter.pdf>. Acesso em: 25 de maio. 2025.

TOMASI, Fernanda. Descubra os motivos que faz 1 a cada 4 empresas fechar antes de completar dois anos no mercado. Jusbrasil, 2019. [Descubra os motivos que faz 1 a cada 4 empresas fechar antes de completar dois anos no mercado | Jusbrasil](https://www.jusbrasil.com.br/legislação/1000001b00320aRCRD) Acesso em: 02 de setembro. 2025.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.



[A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar](#) Acesso em: 23 de outubro. 2025.

Acesso em: 23 de outubro. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Idade: *

- Menos de 20 anos
- 21–30 anos
- 31–40 anos
- 41–50 anos
- Acima de 50 anos

2. Gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Outro:

3. Escolaridade: *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Outro: _____

4. Há quanto tempo você atua como empreendedor em Anápolis? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

5. Setor do seu negócio: *

- Comércio
- Serviços
- Indústria
- Agronegócio
- Outro: _____



6. Quais foram as principais dificuldades ao iniciar seu negócio? (Pode marcar mais de uma opção)

- Falta de recursos financeiros
- Burocracia para formalizar a empresa
- Falta de planejamento estratégico
- Falta de capacitação em gestão
- Concorrência elevada
- Outro: _____

7. Atualmente, qual é o maior desafio para manter seu negócio? *

- Gestão financeira
- Gestão de pessoas
- Acesso a crédito
- Adaptação ao mercado e concorrência
- Inovação e tecnologia
- Gestão logística
- Gestão comercial e vendas
- Outro: _____

8. Você já teve dificuldades para conseguir crédito ou financiamento em instituições financeiras?

- Sim
 - Não
 - Não sei responder
- 8.1. Se respondeu "Sim" à questão anterior, quais barreiras encontrou? (Pode marcar mais de uma opção)

- Exigência de garantias
- Taxas de juros elevadas
- Falta de histórico ou cadastro
- Burocracia excessiva
- Outro: _____

9. Você já encerrou algum negócio em Anápolis? *

- Sim
- Não
- Não sei responder



9.1. Se respondeu "Sim" à questão anterior , qual foi o principal motivo? *

- Falta de recursos financeiros
- Concorrência elevada
- Ausência de planejamento estratégico
- Fatores externos (crises, pandemia, etc.)
- Outro: _____

10. Antes de abrir seu negócio, você fez um planejamento formal (plano de negócios, Canvas, etc.)?

- Sim
- Não

10.1. Caso tenha feito planejamento, ele ajudou a superar desafios iniciais? *

- Sim, muito
- Sim, parcialmente
- Não fez diferença
- Não sei responder

11. Em quais áreas da gestão você sente maior dificuldade? (Pode marcar mais de uma opção) *

- Financeira
- Marketing e vendas
- Planejamento estratégico
- Operacional

12. Em sua opinião, conceitos de gestão aprendidos em cursos, consultorias ou treinamentos são:

- Totalmente aplicáveis na prática
- Parcialmente aplicáveis
- Pouco aplicáveis
- Não se aplicam
- Outro: _____



13. Você já buscou apoio em instituições como Sebrae, associações comerciais ou programas ^{*} governamentais?

- Sim
- Não
- Não sei responder

13.1. Se respondeu "Sim" à questão anterior, qual foi o tipo de apoio recebido? (Pode marcar ^{*} mais de uma opção)

- Capacitação/treinamento
- Consultoria
- Acesso a crédito
- Orientação para formalização
- Outro: _____

14. Na sua visão, as políticas públicas e programas de apoio disponíveis em Anápolis são: ^{*}

- Muito adequados
- Parcialmente adequados
- Inexistentes/Desconhecidos
- Outro: _____

15. Na sua percepção, quais práticas mais contribuem para a sustentabilidade e continuidade ^{*} do seu negócio? (Pode marcar mais de uma opção)

- Inovação e uso de tecnologia
- Capacitação contínua do empreendedor
- Redes de apoio e parcerias
- Uso de dados e indicadores para tomada de decisão
- Diversificação de produtos/ serviços ou mercados
- Outro: _____

16. Você considera que a longo prazo seu negócio estará:

- Expandido
- Estável
- Em risco de encerrar
- Não sei responder