

Vantagens do grande porte; expectativa de crescimento, e sobrevida das pequenas empresas.

Refere ao contraste das desvantagens que as EI/MEI, ME e EPP sofrem em países como o Brasil. E traz breve análise pertinente à perenidade desses pequenos organismos econômicos, cujo tempo de vida ainda é preocupante, principalmente na Região Norte, onde o índice de sobrevida nos primeiros 2 (dois) anos é menor do Brasil, 69,9%, segundo o SEBRAE, base jul. 2013 (9). Questão interessante para o administrador, por exemplo: qual a perspectiva de uma pequena empresa, seja ela EI, MEI, ME, ou EPP, se projetar ou se expandir, considerando certos cenários econômicos?

A realidade dessas empresas evidencia que elas pensam mais na sua própria sobrevivência, que propriamente em se expandir, dadas as condições de dificuldades, inclusive a maior delas: o sistema, e o custo do crédito que, para pequenos empreendimentos ainda mantém muitos disfarces. Por exemplo, o profissional autônomo é atraído pelo discurso desenvolvimentista de “Apoio”; mas ao se formalizar como empresa, o que encontra é um sem número de barreiras disfarçadas.

Sem dúvida um dos aspectos mais estudados em Administração atualmente é a sobrevivência dos organismos econômicos. Estudos que são justificados pela grande quantidade de empreendimentos concorrentes que surgem diariamente, gerando uma competição acirrada entre empresas que fabricam ou comercializam produtos afins; ou substitutos. Porém, dentro desse aspecto importa considerarmos tais nuances da manutenção do empreendedor na atividade; vida (perenidade) ou sobrevida dos empreendimentos.

O que é grande empresa, ou, mais adequado: o que é empresa de grande porte?

Segundo a classificação do BNDES - aplicado em todos os setores de atividades econômicas referente ao porte de empresas no Brasil – sendo que os aspectos legais, fiscais seguem na Lei brasileira referente as sociedades, por exemplo a Lei 6404/76; e outras – a grande empresa (1) é a que aufera faturamento anual, relativo à venda de produtos e serviços, acima de R\$300.000.000,00 (trezentos milhões). Sendo que, para efeito de regime tributário, o faturamento acima de R\$48.000.000,00 (quarenta e oito milhões) ano. Ficando as empresas de médio porte entre maior que R\$2.4 milhões e R\$48 milhões. (2)

A Grande empresa, também designada “Corporação”, “Organização”, dependendo da forma de sua departamentalização no mercado, institucionalização se reveste tacitamente de prerrogativas no mercado, que a pequena empresa não possui.

As vantagens das empresas de grande porte, em relação as de pequeno é analisado em diversos aspectos. Porém, dentro da limitação desta análise serão considerados três (3) aspectos: **meios de defesa; formas de ataque; e poder adaptação para a sobrevivência.**

A estrutura da empresa de grande porte, *status* de “organização” lhe permite estratégias que podem protegê-la frente a oscilações do mercado, presente e futuro.

Entre outras vantagens, pode ceder garantias, tanto pessoais (fiança, avais), quanto garantias reais (hipoteca) para granjeio de recursos junto as fontes financeiras para projetos de longo prazo; podem atuar no mercado de capitais através de contratos de *hedge*, de opções; e outros.

No quesito “acompanhamento de projetos estratégicos de longo prazo”, delineados para execução de “ações estratégicas, táticas e operacionais” (3) em grande escala, às grandes é facultado ações que são impensáveis para pequenas empresas. Por exemplos: investimento em pesquisas de mercado, em tecnológicas que podem proporcionar vantagens comparativas frente a seus concorrentes; projetos de capacitação de pessoal; preparo e adequação para atender públicos-alvo; diferenciação de seus produtos no mercado; investimento em marketing na imagem organizacional, marcas e produtos; tecnologia, assistência técnica, distribuição, pesquisa de mercado e qualidade, com a finalidade de criar a diferenciação de produtos. Estratégias que, em longo prazo podem proporcionar condição à perenidade da organização.

Há grandes empresas que seguem planejamento escalonado em décadas, por exemplo a maior fabricante de motores à combustão do mundo, Honda, tem plano estendido para suas linhas de produtos. Modelo de estratégia que lhe permite uma visão mais ampla do comportamento do mercado em longo prazo; e por extensão, facilita a adoção de estratégias para períodos menores, em blocos, de decênios, por exemplo; e utilizar ferramentas de medidas objetivas (*benchmarking*): a competitividade de produtos, serviços ou processos frente aos melhores do ramo de concorrência; e se precaver quanto aos percalços do mercado ao que sobreviveu a algumas crises.

Um caso que ilustra a visão estratégica na sobrevivência no setor do comércio varejista nas últimas décadas: a estratégia das “lojas americanas”. Enquanto outras, por exemplo, a “Mesbla” foi surpreendida por conglomerados de empresas explorando ramos de atividades diferentes em um só local (os shopping centers); as “americanas” redirecionaram suas vendas principalmente a internet (“nicho *online*”), mantendo as lojas locais que, fora dos shoppings não teriam condições de sobrevida. A Mesbla, sem estratégias de proteção para longo prazo permaneceu no seu lugar “tradicional”. Mas, sua “tradição” não foi suficiente para mantê-la.

Hoje as “americanas” têm inúmeros sites parceiros para seus produtos *online* que proporciona lucros, e também sobrevivência. Mas agora a Mesbla é apenas um nome empresarial entre tantos que existiram; e que sucumbiram frente à nova realidade competitiva dos mercados.

A grande empresa tem mais possibilidades de adquirir posicionamento no mercado através produtos de portfólio; amplas campanhas promocionais na mídia; eventos de patrocínio, (...); combinar produtos ou serviços; segmentar, e expandir seu nicho de mercado; cativar públicos-alvo específicos.

Em caso do *status* institucional, quando é o caso - como ocorreu com a Nestlé no Brasil - geralmente uma grande empresa sai na frente na corrida de posicionamento de suas marcas e produtos porque possuem melhores possibilidades de aceitação do público consumidor; enquanto que, em se tratando de pequenas empresas o lançamento de um produto se torna difícil – e na conjuntura brasileira esse acontecimento pode ser considerado um “exemplo raro”.

Atualmente - o que vem sendo praticando no mundo todo – ocorre que: se uma pequena empresa consegue valorar uma inovação mercadológica, logo surge uma grande empresa propondo a compra desse produto ou serviço.

O poder de certas grandes empresas e suas “marcas posicionadas” no mercado se torna tão evidente que nelas é possível até serem adotadas políticas arrojadas, por exemplo, a combinação, simultânea das estratégias de “menor custo” e “diferenciação” de seus produtos, para melhor desempenho, qualidade, ou serviços excelentes (PORTER, 1990). Embora esta abordagem tenha recebido ressalvas desse autor, por exemplo “é quase sempre fadada ao fracasso, adverte” (PORTER, 1988), devido a prática simultânea das estratégias genéricas de menor custo e diferenciação serem contraditórias entre si. No entanto, pode ser pensada na grande empresa; enquanto que nas empresas de pequeno porte tal política de mercado é impensável.

Por ser um organismo de maior complexidade, num contexto socioeconômico normal a empresa de grande porte tem maior capacidade de enfrentar ameaças; e menor grau de vulnerabilidade a fatores negativos.

No entanto, vale referir que a sobrevivência da organização tem mais a ver com sua capacidade de adaptação, flexibilidade e agilidade para enfrentar desafios e ameaças, do que mesmo a com sua proporção estrutural. A sobrevivência dos organismos empresariais – como nas iniciativas profiláticas na área da saúde – precisam estar protegidas quanto às contingências, e superveniências negativas. [No dizer dos cientistas: “a frágil barata foi contemporânea dos dinossauros, porém elas existem até hoje, enquanto aqueles fortes seres são encontrados apenas nos filmes e museus”].

Evidentemente: porte, liquidez; estabilidade presente; poder de atuação como “ator” no mercado; (...), tudo isso é importante.

Por exemplo da P & G, pequena empresa fundada em 1830 (4) entrou no Brasil em 1988 (5) através da compra da grande paraense, Phebo S/A (6). Devido a esse poder de movimentação (granjear recursos; investir mais) no mercado, a empresa de grande porte tende a se expandir ainda mais; e a concentrar grandes volumes de recursos. [É vero que, também, em se falando de Brasil, o “CADE-Conselho Administrativo de Defesa Econômica” dá uma mãozinha, fazendo “vista grossa”].

Em suma, as capacidades ora mencionadas referem as maiores possibilidades que a empresa de grande porte possui, tanto de se manter no mercado, como expandir seus negócios. E, sendo que “ao que tem, mais terá; enquanto àquele que não tem, tende a arrefecer”, também o porte de empreendimento tende à concentração de recursos. Atualmente muitas grandes empresas, principalmente as transnacionais, têm se utilizado da política de expansão – com recursos de grandes lucros – adquirindo outras empresas; empresas com suas marcas, juntas; e até constituído Bancos!

A pequena empresa. O que é uma pequena empresa?

Segundo o BNDES, a pequena empresa (1) é a que aufera faturamento igual ou menor que R\$16.000.000,00 (dezesseis milhões de reais) anual. Sendo que, para a lei tributária, o limite de faturamento é de “até R\$2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). E entre essas pequenas empresas situa-se uma gama de subclasses que vai desse limite (R\$2.4 milhões) anuais; regride, até o EI e MEI (empreendedor ou microempreendedor individual); respectivamente:

EPP (Empresa de pequeno porte): Faturamento maior que R\$240.000,00 até R\$2.400.000,00;

ME (Micro empresa): Faturamento até R\$240.000,00; e

EI/MEI: Faturamento máximo até R\$60.000,00 (sessenta mil reais) por ano. (2) [ANEXO A].

Podemos, para objetivo didático, visualizar dois tipos de fontes das desvantagens da pequena empresa em relação às grandes: as “**vantagens ativas**”; e as “**vantagens passivas**”.

As desvantagens ativas – que para efeito deste ensaio assim se denominam - são as que sobrevêm às pequenas diretamente decorrentes do poder das grandes empresas no mercado, por exemplo: a preferência por fornecedores de insumos tem como fator óbvio e inegável a força de mercado que as grandes possuem. Por exemplo, seu posicionamento ou poder de mercado pode lhe dar condição de oferecer menor preço; concessão de descontos.

Por causa de fatores desse gênero, a mobilidade de uma pequena empresa para “debutar” como um fornecedor de insumos para produtos ou para serviços é quase nula no Brasil. Consequentemente isso se torna, logo de imediato, um inibidor de crescimento ou de projeção do pequeno empreendedor para se tornar um potencial ator do mercado. Ou seja, a mudança de classificação de uma pequena empresa para média ou para grande porte no atual contexto socioeconômico brasileiro é praticamente impensável. Ou seja, tal intransponibilidade evoca uma rígida “sociedade de castas”, aplicada nas classes de empresas.

E, na limitação desta análise, nominam-se “passivas” aquelas desvantagens das micro e pequenas que sobrevêm indiretamente por motivos culturais. Por exemplo, a preferência por grandes fornecedores do mercado é flagrante na cultura das relações entre empresas locais.

Diferentemente dos países do Norte da América onde esse preconceito não se evidencia dessa forma flagrante quanto a insignificância do tamanho do fornecedor. [Observando que o termo “fornecedor” não refere ao fornecedor de gêneros para comercialização; mas sim à pequena empresa como fornecedora de suprimentos para o setor industrial, ou para projetos do governo, por exemplo].

Enquanto nos países desenvolvidos, exemplo clássico, EUA, o mundo empresarial por lá conta a história de pequenas empresas que iniciaram suas atividades como “pequenas debutantes”; e hoje são grandes empresas intranacionais. Retomando o exemplo P& G (Procter & Gamble), atualmente com 300 (trezentas marcas; e representada em 180 (cento e oitenta) países (4) teve sua origem como um pequeno empreendimento, em 1830 (5). Enquanto que em países como o Brasil esse acontecimento é raro.

A perenidade ou sobrevida dos pequenos empreendimentos, no Brasil.

A questão da perenidade do micro empreendimento é um assunto recorrente na Administração. É comum virmos especialistas do mercado afirmar que a rentabilidade dessas empresas está melhorando no Brasil; porém sua “sobrevida ainda é difícil”. Segundo BOMPAN, Fernanda (7), do DCI (Diário Comércio Indústria & Serviços) essa dificuldade se deve [ainda] ao custo do crédito, devido à Taxa básica da economia brasileira. E, aponta que “esse histórico de crédito precisa mudar”.

O histórico de sobrevida das micros e pequenas tende a melhorar. Segundo *Douranews* a informação da verdade (8), de 20 out. 2011, publica dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) apontando que: “73,1% das novas pequenas companhias brasileiras mantém-se aberta depois de dois (2) anos”. E, no ano anterior (2010) o indicador foi de 71,9% de sobreviventes.

E, segundo um estudo de sobrevivência das empresas, levantado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) publicado pelo Jornal *on line* “O Dia”, seção Economia, de 10 jul. 2013 (9) “o índice de pequenas e microempresas criadas no Brasil que sobrevivem aos primeiros dois anos de existência é, em média nacional, de 75,6%, com pequenas variações entre as atividades setores (comércio, indústria e serviços). Sendo a indústria com o maior índice de sobrevida, 79,9%; o comércio, com 77,7%; a construção civil, 72,5%; e serviços com 72,2%. Portanto, **serviços é a atividade micro empresarial que menos sobrevive no mercado brasileiro.**

Porém, o mesmo estudo apontou que o índice decaiu, no sentido sul-sudeste ao norte do país. O maior índice de sobrevivência é no sudeste (78,2%); sul 75,3%, centro-oeste 74%, nordeste 71,3%; e finalmente o norte com o menor índice 68,9%. Portanto, **o norte do Brasil é a região de menor sobrevida das micro e pequenas empresas.**

Porém, que causas dificultam a sobrevivência das empresas?

Causas do baixo índice de sobrevivência.

Os motivos, obviamente são muitos. Porém Peter Drucker aponta que uma das causas é a falta de definição sobre “qual mesmo é o negócio” que se pretende explorar!

Para Drucker: “a questão é que tão raramente perguntamos de forma clara e direta; e tão raramente dedicamos tempo a uma reflexão sobre esse assunto”, que essa talvez seja a maior causa do fracasso das empresas” (10). Por exemplo, a missão da Honda é produzir motos, (...).

A sobrevida e crescimento de pequenos empreendimentos – que entram nas estatísticas da formalização no Brasil ainda tem histórico de índices insatisfatórios. No caso, 75% equivale que 25% (vinte e cinco por cento) se extinguem antes dos primeiros 2 (dois) anos de vida. Tende a melhorar em média de sobrevida; mas $\frac{1}{4}$ ainda representa parte significativa de empreendimentos praticamente natimortos, ou que morrem antes de 2 (dois) primeiros anos de vida (SEBRAE (9).

No caso Brasil esse índice ganha importância ao se descobrir as causas específicas. Há inclusive quem se propõe “dar apoio”; porém se evidenciam contraditórias entre si. E, no fim, só têm prejudicado a participação efetiva dos “pequenos” na economia brasileira.

Há muitas maneiras, já muito comentadas, por sinal, de engessamento do ramo microempresário. E entre elas as limitações por imposição do sistema fiscal; sistema de crédito com concentração na linha comercial que favorece mais as grandes empresas, em detrimento das pequenas; as políticas fiscais de governos demagógicos que prometem incentivos; mas impõem aos pequenos negócios engessamento, por exemplo “no limite”, de faturamento pré-estabelecido. Mas, há ainda outras forças promotoras do mercado das Micro que se mostram

flagrantemente contraditórias entre si; e incoerentes. E neste gênero, todas, coincidência, ocorrem na esfera política, as quais funcionam ao avesso do crescimento do setor.

Duas dessas forças que, no afã de contribuir acabam colocando o mundo microempresário numa arena: 1 - a contradição que ocorre entre as campanhas governamentais de “formalização” decorrentes de políticas desenvolvimentistas – em verdade “políticas fiscais para aumento da Arrecadação” através de taxas de atividades econômicas autônomas; e 2 - o real tratamento que novos empreendedores, formalizados por incentivo do governo através da mídia (propagada da “formalização barata”), recebem na hora de levantar recursos para início da atividade formalizada. [Deve-se considerar que a exploração de uma atividade na forma de empresa é mais onerosa que a mesma atividade no mercado informal - ou clandestina - que “não contribui para a Fazenda nacional”. No exemplo da atividade rural, enquanto o trabalhador é informal, consegue manter sua subsistência; mas, tão logo se formaliza, é cercado de carências na atividade, por exemplo: a carência de “assistência técnica”; e portanto, carência de recursos].

Ampliando o “zoom” às microempresas do Norte do Brasil, vemos o funcionamento desse “peso da demagogia dos Programas desenvolvimentistas” contra o seguimento de atividades que vêm do mercado informal. O trabalhador que antes se encontrava confortável na atividade informal é atraído à formalização pela propaganda de facilidade na vida formal, logo descobre que foi vítima de um sensacionalismo exacerbado quanto à “vida fácil de empresário”.

E assim, as atividades micro formalizadas, efetivamente não tem alcançado o resultado esperado que seria a alavancagem do desenvolvimento regional, por exemplo.

Percebendo a paralisia ou o tempo que esse micro setor da economia patina, sem sair do lugar em âmbito regional, sobrevêm-nos a questão: por que essas atividades naufragam no seu nascedouro? Tem a ver com o seu porte? Não, absolutamente. Em uma visão mais próxima do problema verificamos que esses organismos econômicos morrem tão rapidamente quanto começaram devido a, já referida, falta de uma assistência efetiva no início da atividade formal. [A Assistência no início da Atividade, é crucial para a perenidade e crescimento de novos empreendimentos, devido ao nível de formação que, em média, ainda é baixo, no Brasil, por exemplo].

Além da falta de um acompanhamento, os microempreendedores sofrem devido ao sensacionalismo desenvolvimentista. Pois governos prometem políticas de desenvolvimento; mas agem como um “inimigo oculto” que, ao mesmo tempo que incentiva-os à formalização, também injeta barreiras disfarçadas no sistema de crédito. Fato que, na prática evidencia um pérfilo propósito dessas políticas: fazer dos novos empresários meros instrumento de aumento da Receita.

Olhando de longe, isso parece irrelevante. Porém essa "simplicidade" tem sido a causa de morte de pequenos empreendimentos. Parafraseando certo pensador: "a aparência frágil ou insignificante de um vírus não livra um organismo do definhamento por sua ação". No caso de micros, talvez seja essa a origem indireta do problema da *causa mortis*, que tais fatos parecem insignificantes; e, portanto, ignorados.

Paradoxalmente em grande parte a causa da extinção prematura começa já ou desde o processo, facilitado, para a formalização. Fato curioso, pois antes o problema era se tornar empresário; agora, com a facilidade do Registro do CNPJ, a dificuldade é "deixar de ser empresário"? Pois a formalização do autônomo – assim geralmente nominado antes de Registrar nome empresarial – tem a técnica para a atividade; mas não entende da burocracia empresarial. E, mesmo "facilitada" a burocracia, para a maioria dos profissionais que vem da informalidade (pequenos comerciantes autônomos, geralmente) a parafernália de leis se torna um "laço" para esses profissionais. Por isso parte deles sucumbe quando registram "nome empresarial", o popular CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas). Muitos até se mostram avessos a qualquer sinal de "papelório" ou documentos formais (preenchimento de formulários, declarações, (...)). Aliás, é até mesmo possível que tenham ficado por tanto tempo na informalidade, porque têm ojeriza a trâmites legais ou burocráticos. [Pior, tem-se que admitir que sua "desconfiança" procede, no caso deles, em que a formalização torna-se um pretexto para a negativação na SERASA e outros Órgãos impeditivos ao crédito; endividamento, a inadimplência gratuita. O termo gratuito também é procedente, já vieram a ser tornar a nova classe de infratores ao crédito, simplesmente porque receberam um "convite" do governo; ou porque foram iludidos pelo sensacionalismo de políticas desenvolvimentistas de governos, para que se "formalizassem (constituir nome empresarial ou Firma). E, na hora de formar a parceria que lhes foi prometida, ficam abandonados porque não conseguem nem sequer reunir as peças burocráticas que lhes é pedido, para um cadastro bancário, por exemplo. E, depois de já terem pago as "tarifas promocionais" da formalização, não conseguem os recursos (a tão sonhada parceria que lhes prometeram). O resultado é: morte certa ou anunciada da empresa recém-registrada pelo microempreendedor.

Outro fato complicador para aumento da participação em insucessos empresariais (PIE) – pequenos prejuízos em valor; mas grande para o trabalhador, sem recursos – é que existem no mercado profissionais da burocracia ainda cartorária e mercenária que se aproveitam da situação ou da formação primária – e isso quando têm – de trabalhadores que migram do informal para a atividade formalizada, e cobram valores relativamente exorbitantes para preencher - e mal preenchido - um simples formulário para a Instituição governamental parceira

(?) no crédito. Tem sido corriqueiro que autônomos que aceitaram o “chamado” à formalização pagam por um serviço mal elaborado que nem sequer atende à míima burocracia. Mesmo que o parceiro creditício, do governo, já tenha simplificado a burocracia. Resultado: empresários nascituros ficam à deriva, fadados à morte; e geralmente as despesas da formalidade, na prática tem sido motivo de seus CPF (Cadastro de Pessoas Físicas) estarem nos órgãos restritivos (impeditivos) ao crédito (SERASA, e Outros). Ou seja, o que deveria ser causa de alavancagem da atividade, através dos antes informais; e participação efetiva deles na economia, através de “recolhimentos (tributação)”, tem servido para aumentar a quantidade de mini férretos - ou “anjinhos de empresas natimortas - que no Norte ainda representa 30,1%, cfe. O SEBRAE (9).

É fácil corrigir essas falhas que são contra os novos formalizados que vêm do mercado informal? Não! Mas é factível, por exemplo através de disposição, de fato, na execução de políticas desenvolvimentistas regionais.

Conclui-se que são inegáveis as vantagens da grande empresa em relação ao pequeno empreendimento. Além do que grandes empresas se utilizam, geralmente, da prerrogativa da “concordata”, em caos de “problemas de solvência”; enquanto o micro empresário, se entrar em dificuldade de liquidez, o que tende a ocorrer geralmente, tem que “pagar até o último centavo” para sair dos restritivos ou, em linguagem coloquial, “limpar seu nome”; e sair honrado do “sonho de ser empresário”.

Objetivando as micros e pequenas empresas [que segundo a Presidente: “são as que mais sofrem quando um setor entra em crise” (7)], ao que indica, a solução em curto prazo – enquanto se formam empresários inteirados sobre os fenômenos do mercado – é a mudança na política de crédito comercial para os pequenos empreendedores, a qual segundo Bompan (7) ainda é prejudicada devido taxa básica de juros (SELIC) – atual em 11% (onze por cento mês) – base set/2014. [A alta taxa básica de juros no Brasil tem servido de pretexto para Bancos e afins praticarem *spread* altíssimo – que olhado do ponto de vista da economia – é criminoso, através das linhas de crédito comercial. E que segundo aquela especialista é um histórico que “precisa mudar”.

Enquanto isso não acontece, as linhas de crédito disponibilizadas por Programas de Governos através de suas Instituições parceiras, por exemplo o FNO (Fundo Constitucional do Norte) ainda administrado pelo Banco da Amazônia S/A-BASA, passa a ser o “sonho de consumo” do microempreendedor brasileiro. Embora, na maior parte dos casos isso se resuma mesmo em “sonho irrealizável”, apenas, dado os travamentos colocados – cfe. a contradição aqui referida – pelo próprio fomentador dessas linhas de crédito, a saber, o próprio governo federal.

REFERÊNCIAS:

- (1) http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/bnDES/bnDES_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/ponte.html
 - (2) http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=com_tributarios
 - (3) <https://www.youtube.com/watch?v=0JBVQbkSbDA>
 - (4) <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/procter-gamble-touching-lives.html>
<http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/117.htm>
 - (5) http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml
 - (6) <http://pt.wikipedia.org/wiki/Phebo>
 - (7) <http://www.dci.com.br/politica-economica/pequenas-empresas-faturam-alto,-mas-sobrevida-e-dificil-id289457.html>
 - (8) <http://www.douranews.com.br/economia/item/30659-pequenas-empresas-conseguem-ter-maior-sobre-vida-aponta-pesquisa>
 - (9) Jornal online O DIA – Seção Economia: Micro e pequenas empresas: Sobrevida nos dois primeiros anos chega a 76%. Rio de Janeiro-RJ. 10 jul. 2013. Disponível em:
<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2013-07-10/sobrevivencia-das-pequenas-e-microempresas-nos-dois-primeiros-anos-chega-a-76.html>;
http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia_corpo_capitulos_negocio.htm
- <http://www.webartigos.com/artigos/as-vantagens-do-grande-ponte-as-micro-e-pequenas-empresas-possibilidade-de-expansao-e-ciclo-de-vida/122870/#ixzz3GVw2RAgE>