

Gestão de processos organizacionais em empresas de confecção de pequeno porte: uma análise de caso

Dean Gomes de Oliveira, Engenharia de Produção, Centro Universitário Integrado, Brasil

Edimar Nunes Dias, Engenharia de Produção, Centro Universitário Integrado, Brasil

O presente trabalho analisou os processos produtivos e de gestão de uma pequena confecção de roupas esportivas localizada no município de Goioerê - PR, com o objetivo de identificar estratégias que possam contribuir para a ampliação de sua competitividade e sustentabilidade. A pesquisa foi conduzida a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando como método o estudo de caso único incorporado, com base em observação direta do processo produtivo e entrevistas informais com gestores e colaboradores. Os resultados apontaram a existência de gargalos em etapas do processo produtivo, ausência de indicadores formais de desempenho e fragilidades na gestão financeira e administrativa. Também se verificou inovação limitada, geralmente reativa às demandas de clientes e fornecedores, além de presença digital restrita. Em contrapartida, destacam-se pontos fortes como a flexibilidade na adaptação às demandas locais e a proximidade com o consumidor regional. A análise permitiu confrontar os achados com a literatura sobre micro e pequenas empresas, inovação e gestão de processos, confirmando que a fragilidade administrativa e a ausência de estratégias de inovação contínua são fatores que comprometem a sobrevivência desses empreendimentos. Como contribuição prática, o estudo apresentou propostas de melhorias em três eixos principais: gestão de processos, inovação em produtos e marketing digital. Conclui-se que a adoção de práticas de gestão sistematizadas, aliada a estratégias de inovação tecnológica e mercadológica, é essencial para fortalecer a competitividade da empresa e ampliar sua inserção no mercado regional.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas. Confecção de roupas esportivas. Inovação. Gestão de processos. Competitividade.

Resumo em inglês: This study analyzed the production and management processes of a small sportswear manufacturing company located in the municipality of Goioerê, Paraná, with the aim of identifying strategies that could contribute to enhancing its competitiveness and sustainability. The research adopted a qualitative approach, using a single embedded case study method, based on direct observation of the production process and informal interviews with managers and employees. The results revealed bottlenecks in certain stages of the production process, the absence of formal performance indicators, and weaknesses in financial and administrative management. Limited innovation was also observed, generally reactive to customer and supplier demands, in addition to a restricted digital presence. On the other hand, strengths such as flexibility in adapting to local demands and proximity to regional consumers were identified. The analysis compared the findings with the literature on micro and small enterprises, innovation, and process management, confirming that administrative fragility and the absence of continuous innovation strategies are factors that hinder the survival of such businesses. As a practical contribution, the study proposed improvements in three main areas: process management, product innovation, and digital marketing. It concludes that the adoption of systematic management practices, combined with technological and market-oriented innovation strategies, is essential to strengthen the company's competitiveness and expand its presence in the regional market.

Keywords: Micro and small enterprises. Sportswear manufacturing. Innovation. Process management Competitiveness.

INTRODUÇÃO

O presente relato tem como foco uma pequena confecção de roupas esportivas localizada no município de Goioerê, no estado do Paraná, cuja atuação está diretamente inserida no contexto da economia local e regional. Esse tipo de empreendimento representa um segmento importante do setor de vestuário, especialmente considerando que as roupas esportivas ganharam ampla adesão nos últimos anos, tanto pelo crescimento da prática de atividades físicas quanto pela consolidação da moda *athleisure*, caracterizada pela valorização de peças esportivas no uso cotidiano (CALDEIRA et al., 2020).

No entanto, pequenas confecções enfrentam dificuldades estruturais e gerenciais que comprometem sua sobrevivência em mercados altamente competitivos. Em geral, esses negócios carecem de capital de investimento, apresentam baixo nível de inovação e enfrentam desafios na gestão de processos administrativos e produtivos (HILLEN; MACHADO, 2015). No caso específico da confecção em estudo, localizada em Goioerê, verificou-se a necessidade de aprimorar sua gestão de processos, ampliar a capacidade de inovação e estabelecer estratégias para fortalecimento de mercado.

O problema de pesquisa pode ser definido como as dificuldades enfrentadas pelas pequenas confecções do interior paranaense no que se refere à gestão da produção, organização administrativa e inserção competitiva no mercado. A questão de pesquisa que orienta este relato é: de que maneira a adoção de práticas de gestão organizacional e de estratégias de inovação pode contribuir para o aumento da eficiência produtiva e da competitividade de uma pequena confecção de roupas esportivas em Goioerê (PR)?

O objetivo geral do estudo é analisar os processos produtivos e de gestão da pequena confecção, identificando estratégias que possam contribuir para a melhoria de sua competitividade e sustentabilidade. Como objetivos específicos, destacam-se: mapear e diagnosticar o processo produtivo da empresa, identificando gargalos e potenciais de melhoria; analisar as práticas administrativas, financeiras e de gestão de pessoas adotadas pela organização; investigar o perfil do público consumidor e compreender suas demandas de consumo; propor estratégias de inovação em produtos, processos e marketing que possam fortalecer a atuação da empresa no mercado local e regional.

A unidade de análise da pesquisa é a própria confecção de roupas esportivas localizada em Goioerê (PR), caracterizada como microempresa, de gestão familiar e com atuação voltada ao mercado regional. A hipótese central é que a adoção de práticas de gestão integradas, aliadas à inovação em design, processos e marketing, pode contribuir para ampliar a eficiência produtiva, a inserção mercadológica e a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

Além disso, ressalta-se a relevância social e econômica do tema. As micro e pequenas empresas (MPEs) representam 99% dos empreendimentos brasileiros e são responsáveis por cerca de 27% do PIB nacional e 54% dos empregos

formais (SEBRAE, 2021). No setor de confecções, sua presença é fundamental, especialmente em polos regionais, como os existentes no interior do Paraná, onde se observa significativa concentração de pequenas indústrias voltadas à moda (PAVÃO et al., 2018). No entanto, apesar dessa relevância, tais empreendimentos enfrentam alta taxa de mortalidade precoce, relacionada principalmente à falta de gestão profissionalizada e de inovação constante (SANTOS; MENEZES, 2020).

Assim, o presente relato justifica-se pela necessidade de compreender os mecanismos que podem fortalecer a sobrevivência e a competitividade de pequenas confecções, especialmente no interior do Brasil, onde essas empresas têm papel essencial na dinamização econômica regional e na geração de empregos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica estrutura-se em três eixos principais: a importância das micro e pequenas empresas na economia brasileira; a especificidade do setor de confecções e moda esportiva; e o papel da inovação e da gestão de processos na competitividade empresarial.

1. Micro e pequenas empresas e seu papel na economia

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham papel fundamental no desenvolvimento econômico do Brasil. De acordo com o SEBRAE (2021), esse segmento representa mais de 99% dos empreendimentos no país, sendo responsável por mais da metade dos empregos formais. Essa relevância se estende não apenas à economia nacional, mas também ao fortalecimento das economias locais e regionais, especialmente em municípios de pequeno e médio porte.

Contudo, a literatura aponta que a mortalidade precoce das MPEs ainda é um problema recorrente. Em pesquisa nacional, verificou-se que grande parte dos negócios não sobrevive aos primeiros cinco anos de funcionamento, em especial pela ausência de planejamento, fragilidade na gestão e baixa capacidade de inovação (SANTOS; MENEZES, 2020). Assim, compreender os desafios e as práticas gerenciais de pequenas empresas torna-se essencial para garantir sua sustentabilidade.

2. O setor de confecções e a moda esportiva no Brasil

O setor de confecções é uma das áreas de maior relevância para a economia brasileira, tanto pelo número de empresas quanto pelo potencial de geração de empregos. Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI (2024), o mercado de roupas esportivas no Brasil atingiu em 2023 um faturamento de R\$ 23,2 bilhões, com produção de aproximadamente

638 milhões de peças. Esse resultado reflete o crescimento contínuo do segmento, impulsionado pelo aumento da prática esportiva e pela consolidação da moda *athleisure*.

Entretanto, a inserção de pequenas confecções nesse mercado competitivo enfrenta barreiras significativas, como a presença de grandes marcas globais e a exigência de inovação constante. Hillen e Machado (2015), ao investigarem pequenas e médias empresas do setor de confecções em Maringá (PR), identificaram que a capacidade de inovação dessas organizações é geralmente limitada, sobretudo pela pouca articulação com universidades e centros de pesquisa.

Pavão et al. (2018) acrescentam que, em arranjos produtivos locais de confecções, fatores como estratégia, inovação e tecnologia têm impacto direto sobre os custos da qualidade, sendo indispensáveis para o fortalecimento competitivo das empresas. Isso evidencia a necessidade de pequenas confecções investirem em práticas inovadoras não apenas em produtos, mas também em processos organizacionais e tecnológicos.

3. Inovação e gestão como diferencial competitivo

A inovação é considerada um dos principais vetores para o desenvolvimento econômico. Segundo Schumpeter (1982), o empreendedor inovador é aquele que introduz novos produtos, processos ou modelos de negócio, promovendo “destruição criativa” e impulsionando o avanço econômico. No contexto das pequenas confecções, a inovação pode estar associada à adoção de novos tecidos, tecnologias de produção, modelos de design ou estratégias de marketing digital.

Estudos recentes reforçam a relevância da inovação em pequenas empresas de confecção. Caldeira et al. (2020), em pesquisa sobre o setor de moda infantil em Santa Catarina, constataram que os principais vetores de inovação nas pequenas confecções brasileiras são os clientes (63%) e os fornecedores (54%), enquanto a interação com universidades e centros de pesquisa ainda é residual (3%). Isso revela a importância de fortalecer o ecossistema de inovação no setor, estimulando maior articulação com instituições de ensino e pesquisa.

Além disso, a gestão de processos constitui um diferencial relevante para pequenas empresas. Santos e Menezes (2020) destacam que a adoção de metodologias de gestão de processos permite maior eficiência, reduz desperdícios e melhora o desempenho organizacional. No caso de pequenas confecções, onde muitas vezes prevalece a informalidade administrativa, a implementação de práticas de gestão sistematizadas pode representar o diferencial entre a sobrevivência e o encerramento das atividades.

Portanto, observa-se que a sustentabilidade de pequenas confecções, como a localizada em Goioerê, depende de sua capacidade de aliar práticas de

gestão a estratégias de inovação, de modo a enfrentar os desafios do mercado competitivo, garantir maior eficiência produtiva e ampliar sua inserção regional e nacional.

MÉTODO

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois o objetivo central não é quantificar fenômenos, mas sim compreender em profundidade os processos organizacionais, produtivos e estratégicos de uma pequena confecção em seu contexto real. Como destaca Minayo (2012), a pesquisa qualitativa é adequada quando se busca interpretar fenômenos sociais e organizacionais a partir das percepções dos sujeitos envolvidos, possibilitando captar nuances e dimensões simbólicas do problema.

O método adotado foi o de estudo de caso único incorporado, uma vez que a unidade de análise corresponde a uma confecção específica, localizada em Goioerê (PR). Yin (2015) ressalta que o estudo de caso é apropriado quando se busca investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, especialmente quando a fronteira entre fenômeno e contexto não é claramente definida. A escolha desse método justifica-se pela necessidade de compreender de forma detalhada os desafios de gestão e inovação enfrentados por pequenas confecções do interior brasileiro.

A escolha da abordagem qualitativa e do estudo de caso decorre das características do problema e da questão de pesquisa. No caso da confecção estudada, compreender como práticas de gestão e inovação podem contribuir para sua competitividade exige uma análise aprofundada do contexto organizacional, da rotina de produção, das relações de trabalho e da percepção dos gestores. Dessa forma, a metodologia adotada permite captar a complexidade da realidade vivenciada pela empresa e propor soluções adequadas ao seu porte e contexto.

Foram utilizadas duas principais técnicas:

- Observação direta: o pesquisador acompanhou o processo produtivo, desde a aquisição de insumos até a finalização das peças esportivas, registrando gargalos, pontos fortes e fragilidades da linha de produção.
- Entrevistas informais: realizadas com o proprietário e com colaboradores, com o intuito de identificar práticas de gestão, formas de organização do trabalho, dificuldades enfrentadas e estratégias já utilizadas para melhorar a competitividade.

Os registros foram feitos por meio de anotações de campo e relatórios de acompanhamento, que serviram de base para a análise.

Para atingir o objetivo do relato técnico, foram realizadas as seguintes atividades:

- 1- Diagnóstico inicial: levantamento de informações sobre a estrutura organizacional da confecção, seu histórico e sua atuação no mercado local.

2- Mapeamento do processo produtivo: identificação das etapas de produção de roupas esportivas, com destaque para tempo de execução, recursos empregados e possíveis gargalos.

3- Análise das práticas administrativas e financeiras: observação da forma como a empresa organiza seu fluxo de caixa, compras de insumos e gestão de estoque.

4- Perfil do consumidor: levantamento junto aos gestores sobre quem é o público-alvo principal e quais demandas específicas de mercado vêm sendo percebidas.

5- Proposição de melhorias: a partir das análises realizadas, elaboração de recomendações voltadas à gestão de processos, estratégias de marketing digital e inovação em design e produto.

Esse conjunto de procedimentos metodológicos foi essencial para estruturar uma visão abrangente da realidade da pequena confecção de Goioerê, permitindo não apenas compreender suas limitações, mas também identificar oportunidades de crescimento e diferenciação competitiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. Descrição dos resultados obtidos

O diagnóstico inicial realizado na confecção de roupas esportivas em Goioerê (PR) evidenciou que se trata de uma microempresa de gestão familiar, atuando predominantemente no mercado regional, com foco em peças de vestuário esportivo de baixo e médio valor agregado. O processo produtivo é caracterizado por etapas manuais e baixo nível de automação, sendo composto basicamente por: aquisição de tecidos e insumos, modelagem, corte, costura, acabamento e embalagem.

A observação direta identificou gargalos em etapas específicas, especialmente no corte e no acabamento, onde há maior tempo de execução e retrabalho decorrente de falhas no controle de qualidade. Outro ponto observado foi a ausência de indicadores formais de desempenho produtivo, de custos ou de desperdícios, o que compromete a capacidade da empresa de tomar decisões gerenciais baseadas em dados.

Nas entrevistas informais, os proprietários destacaram dificuldades relacionadas à gestão financeira, ao controle de estoque e à definição de preços de venda, geralmente calculados de forma intuitiva, sem metodologia padronizada. Além disso, verificou-se que a empresa possui presença limitada no ambiente digital, restringindo-se a divulgações esporádicas em redes sociais, sem estratégias consolidadas de marketing digital ou de fidelização de clientes.

Por outro lado, também foram identificados pontos fortes, como a proximidade com os consumidores locais, a flexibilidade na adaptação a demandas específicas e a valorização da mão de obra local. O público consumidor, segundo relato do gestor, é formado majoritariamente por jovens e adultos praticantes de atividades esportivas, bem como por consumidores atraídos pela moda athleisure.

2. Análise dos resultados

A análise dos dados mostra que a empresa apresenta potencial competitivo regional, mas enfrenta limitações estruturais e de gestão que comprometem sua expansão. A ausência de práticas sistematizadas de gestão de processos reforça a dependência de métodos intuitivos, característica comum entre micro e pequenas empresas brasileiras (PIASENTINI, 2022). Isso explica a dificuldade da confecção em obter maior eficiência produtiva e reduzir desperdícios.

No que se refere à inovação, observa-se que ela ocorre de forma limitada, principalmente pela incorporação pontual de novos modelos e tecidos sugeridos por clientes ou fornecedores. Essa constatação está em consonância com o estudo de Gomes et al (2014), que apontam clientes e fornecedores como principais vetores de inovação em pequenas confecções brasileiras, enquanto a interação com universidades e centros de pesquisa ainda é incipiente.

Quanto ao marketing, a presença digital ainda tímida reduz o alcance mercadológico da empresa. Pavão et al. (2018) destacam que estratégias de inovação tecnológica e organizacional são indispensáveis para a competitividade em arranjos produtivos locais, o que reforça a necessidade de a confecção investir em ferramentas de marketing digital, vendas online e fortalecimento de marca.

Em termos de gestão financeira, a ausência de controles sistematizados do fluxo de caixa e de custos dificulta a formação de preços e a análise de rentabilidade.

3. Propostas de Melhorias

A partir da análise realizada, foram elaboradas propostas de melhorias estruturadas em três eixos principais: gestão de processos, inovação em produtos e processos produtivos e estratégias de marketing e mercado.

3.1 Gestão de processos e organização administrativa

O diagnóstico mostrou ausência de indicadores de desempenho, controles financeiros sistematizados e metodologia formal de gestão de estoque. Essas fragilidades comprometem a eficiência produtiva e dificultam a tomada de decisões gerenciais.

Para superar essas limitações, recomenda-se:

- Implantação de controles financeiros básicos: utilização de planilhas eletrônicas ou softwares simples de gestão para monitorar fluxo de caixa, custos de produção e margem de lucro.
- Gestão de estoques com método simples: adotar práticas de inventário periódico e controle mínimo-máximo de insumos, reduzindo desperdícios e evitando falta de matéria-prima.
- Mapeamento e padronização de processos produtivos: criar fluxogramas simples para cada etapa da produção, permitindo identificar gargalos e reduzir retrabalhos.

3.2 Inovação em produtos e processos produtivos

A confecção já demonstra flexibilidade em adaptar modelos às demandas de clientes, mas a inovação ocorre de forma reativa e pontual. Para fortalecer esse aspecto, sugere-se:

- Desenvolvimento de coleções periódicas: lançar pequenas linhas de roupas esportivas inspiradas em tendências de moda, reforçando a percepção de novidade e diferenciação.
- Uso de tecidos tecnológicos: avaliar a adoção gradual de tecidos com propriedades como secagem rápida, proteção UV e sustentabilidade (tecidos reciclados), alinhando-se às exigências atuais do mercado esportivo.
- Parcerias com instituições locais: estabelecer contato com cursos de Moda e Design de universidades regionais, como a Universidade Estadual do Paraná (Cianorte), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Apucarana), aproveitando pesquisas aplicadas para o desenvolvimento de novos produtos.

3.3 Estratégias de marketing e inserção mercadológica

A presença digital da empresa é limitada, restringindo-se a postagens esporádicas em redes sociais. Diante da relevância crescente do comércio eletrônico, propõe-se:

- Profissionalização da comunicação digital: criação de calendário de postagens, divulgação de lançamentos e uso de conteúdos relacionados ao estilo de vida esportivo (ex.: dicas de treino, bem-estar e moda athleisure).
- Uso de marketplaces e e-commerce: inserção da empresa em plataformas digitais como Shopee, Mercado Livre ou a criação de uma loja virtual própria de baixo custo, ampliando o alcance para além do mercado regional.
- Programa de fidelização local: parcerias com academias, grupos de corrida e eventos esportivos do município e da região, oferecendo descontos e uniformes personalizados, fortalecendo a conexão com o público consumidor.

Em síntese, as melhorias propostas, quando articuladas, podem contribuir significativamente para a sustentabilidade da confecção estudada. A profissionalização da gestão de processos aumentará a eficiência produtiva, enquanto a inovação em produtos permitirá diferenciação no mercado. Por fim, o fortalecimento da presença digital e das parcerias locais possibilitará ampliar a base de consumidores e consolidar a marca regionalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado permitiu compreender de maneira aprofundada os principais desafios enfrentados por uma pequena confecção de roupas esportivas localizada em Goioerê (PR). O diagnóstico evidenciou que, embora a empresa possua pontos fortes ligados à flexibilidade produtiva e à proximidade com os consumidores locais, apresenta também limitações estruturais e gerenciais que restringem seu potencial competitivo.

Os resultados confirmaram a hipótese inicial de que a ausência de práticas de gestão integradas, a baixa utilização de indicadores de desempenho e a limitação das estratégias de inovação comprometem a eficiência produtiva e a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Essa constatação encontra respaldo na literatura, que aponta a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas como fortemente relacionada à falta de profissionalização administrativa e à dificuldade de inovar em produtos e processos.

As propostas de melhorias apresentadas neste trabalho, voltadas à gestão de processos, inovação tecnológica e estratégias de marketing digital, constituem caminhos viáveis para fortalecer a competitividade da confecção estudada. A adoção de controles financeiros e de estoque, o desenvolvimento de novos produtos com tecidos tecnológicos e a ampliação da presença digital são medidas capazes de ampliar a eficiência interna e a inserção mercadológica.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para a discussão sobre a importância da gestão e da inovação na sobrevivência de micro e pequenas empresas do setor de confecções, especialmente em municípios do interior do Brasil. Do ponto de vista prático, oferece subsídios para gestores de pequenas confecções que buscam alternativas para melhorar sua organização e expandir sua competitividade.

Como limitação, destaca-se que o estudo concentrou-se em uma única empresa, não sendo possível generalizar os resultados para todo o setor. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a investigação para outras confecções da região, de modo a identificar padrões comuns e boas práticas que possam ser replicadas em diferentes contextos.

Conclui-se, portanto, que a integração entre gestão profissionalizada e inovação contínua é fundamental para que pequenas confecções possam não apenas sobreviver em um mercado competitivo, mas também conquistar espaço e consolidar-se de forma sustentável.

REFERÊNCIAS

CALDEIRA, C. et al. Propensão à inovação em empresas de confecção têxtil da cidade de Gaspar/SC, capital nacional da moda infantil. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGPEPE)*, v. 9, n. 1, p. 1-27, 2020.

GOMES, Giancarlo; MACHADO, Denise Del Prá Netto; ALEGRE, Joaquin. Indústria Têxtil de Santa Catarina e sua Capacidade Inovadora: Estudo sob a perspectiva da eficiência, eficácia, custos e melhoria de processos. *RAI Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n. 2, p. 273-294, 2014.

HILLEN, C.; MACHADO, H. P. V. Capacidade de inovação em PMEs do segmento industrial de confecções. *Innovation & Management Review*, v. 12, n. 4, p. 76–98, 2015.

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Mercado potencial de moda esportiva, fitness e praia no Brasil 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://iemi.com.br/uniformes-destacam-se-entre-as-roupas-esportivas/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

PAVÃO, J. A. et al. Influência dos fatores estratégia, inovação e tecnologia nos custos da qualidade no arranjo produtivo local de confecções. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, v. 15, n. 34, p. 3–20, 2018.

PAVÃO, Juliane Andressa; CAMACHO, Reinaldo Rodrigues; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolocci; MARQUES, Kelly Cristina Mucio. Influência dos fatores estratégia, inovação e tecnologia nos custos da qualidade no arranjo produtivo local de confecções. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, [S. l.], v. 15, n. 34, p. 3–20, 2018.

PIASENTINI, Elisangela et al. Possíveis causas da mortalidade precoce de microempreendedores individuais e micro e pequenas empresas. *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, v. 11, n. 20, p. 147-159, 2022.

SIMPAR

Simpósio de Pesquisa, Extensão e Inovação do Paraná

Realização



Núcleo de
Empreendedorismo,
Pesquisa e Extensão
Integrado

Apoio



FUNDAÇÃO
ARAUCÁRIA
Apoio ao Desenvolvimento Científico
e Tecnológico do Paraná

SANTOS, M. S.; MENEZES, R. C. Aplicação da gestão de processos em micro e pequenas empresas. *Cadernos de Negócios*, v. 18, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/cadernosdenegocios/article/view/3025>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SEBRAE. *Anuário do trabalho nos pequenos negócios 2021*. Brasília: SEBRAE, 2021.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.