

ENEDES NO ATENDIMENTO A MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES DO DISTRITO FEDERAL: ATUAÇÃO DA ROTA EMPREENDEDORA

Sandra Maria Branchine[1]
Carla Simone Castro Silva[2]
Rejane Maria de Araújo[3]

RESUMO: Este artigo analisa a atuação da Rota Empreendedora (RE) da Escola de Negócios e Desenvolvimento Social do Instituto Federal de Brasília (ENEDES/IFB) como um mecanismo de inovação voltado para micro e pequenos empreendedores do Distrito Federal. O objetivo central é analisar a Rota Empreendedora da ENEDES na integração dos saberes. A metodologia adotada possui natureza mista, combinando abordagens quantitativas e qualitativas em uma pesquisa aplicada realizada em abril de 2026, com uma amostra de empreendedores na Feira da Torre de TV. Os resultados evidenciam lacunas críticas em marketing digital, gestão financeira e processos internos. Conclui-se que a RE é estratégica e atua como um laboratório social itinerante que rompe muros acadêmicos, promovendo a inovação social por meio da escuta ativa que coloca o micro e pequeno empreendedor como o cerne do processo de inovação.
Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação Social; Extensão Tecnológica; Rota Empreendedora.

[1] Doutoranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília (UCB - 2025/2). Mestre em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília (2021). Possui especialização em Gestão Estratégica nas Organizações Públicas pelo Centro Universitário Projeção (2009), especialização em Organização e Gestão de Eventos (2006) e em Gestão de Marketing de Serviços (2003) pela União Pioneira de Integração Social (UPIS). Graduada em Administração de Empresas pela União Pioneira de Integração Social (2003). Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal de Brasília, no IFB Campus Brasília, atuando na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer. *E-mail*: Sandra.branchine@ifb.edu.br

[2] Pós doutorado em Marketing Estratégico pela UMINHO (PT). Doutora em Psicologia pela PUC GO (2016). Possui Mestrado em Psicologia pela PUC - GO (2011), pós-graduação em Marketing pela FAAP (2002) MBA em consumo e varejo (USP) e graduação em Secretariado Executivo Bilingue pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2002). Desenvolve pesquisas sobre comportamento do consumidor, em psicologia experimental. Atua como professora do ensino técnico e tecnológico no eixo Gestão e Negócios, no Instituto Federal de Brasília, no IFB Campus Brasília. *E-mail*: carla.silva@ifb.edu.br

[3] Mestre em Administração Profissional pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Faculdade São Lucas de Porto Velho (RO), com graduação em Letras Português/Inglês pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São José do Rio Pardo. Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Brasília, no IFB Campus Riacho Fundo. *E-mail*: rejane.vago@ifb.edu.br

ABSTRACT / RESUMEN: This article analyzes the performance of the Entrepreneurial Route (ER) of the School of Business and Social Development of the Federal Institute of Brasília (ENEDES/IFB) as an innovation mechanism aimed at micro and small entrepreneurs in the Federal District. The central objective is to analyze the ENEDES Entrepreneurial Route in the integration of knowledge. The methodology adopted is mixed-methods, combining quantitative and qualitative approaches in applied research conducted in April 2026 with a sample of entrepreneurs at the TV Tower Fair. The results highlight critical gaps in digital marketing, financial management, and internal processes. It is concluded that the ER is strategic and acts as a traveling social laboratory that breaks down academic barriers, promoting social innovation through active listening that places micro and small entrepreneurs at the heart of the innovation process.
Keywords / Palavras clave: Entrepreneurship; Social Innovation; Technological Extension; Entrepreneurial Path.

1. Introdução

Como um roteiro turístico muito necessário para descobrir paisagens exuberantes e experiências para o currículo da vida, que nos ajuda a calcular e recalcular rotas de sonhos, levando em consideração o gosto do cliente, o seu tempo de maturação e seu ritmo, uma Rota, no contexto do empreendedorismo (frequentemente chamada de planejamento, *roadmap* ou plano de negócios), é essencial porque funciona como um GPS para o negócio, guiando o empreendedor do cenário atual até o sucesso desejado. Ela transforma ideias em um guia de passos práticos, o qual prospecta a antecipação de riscos, a otimização de recursos, a adaptação a mudanças de mercado, através de consultorias e capacitação específica para o empreendedor atendido.

Nessa perspectiva, e considerando que a estrutura institucional dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia está alicerçada em um ecossistema de normativas que integra a Educação Profissional ao desenvolvimento social e regional atrelado aos Arranjos Produtivos, Sociais, Culturais Locais (APLs), este artigo apresenta a atuação da Rota Empreendedora (RE) da Escola de Negócios e Desenvolvimento Social do Instituto Federal de Brasília – ENEDES/IFB - como mecanismo de inovação para micro e pequenos empreendedores do Distrito Federal, cuja proposta está em conectar o saber acadêmico à prática de mercado através da valorização de sua vivência e experiência acumulada. Logo, não se trata apenas de ensinar gestão de forma unilateral e a complexidade de suas metodologias, mas de estabelecer uma escuta ativa que coloque o micro e pequeno empreendedor como o cerne do processo de inovação.

Nesse sentido, a RE atuará como um catalisador da Economia Criativa no Distrito Federal, identificando que, embora o empreendedor muitas vezes desconheça a terminologia

técnica, sua atividade já carrega um alto valor cultural nuclear (Throsby, 2008). A aplicação de metodologias, portanto, ocorre como uma mediação que traduz o potencial criativo do sujeito em sustentabilidade financeira e maturidade comercial que faz sentido a sua comunidade de consumidores.

Assim, considerando a RE – laboratório móvel da ENEDES, indagamos como a metodologia de escuta ativa e mediação técnica consegue integrar o rigor do saber acadêmico à vivência prática dos pequenos empreendedores, sem descaracterizar sua identidade cultural e experiência acumulada?

Ante o referido questionamento, este trabalho tem como objetivo geral analisar a Rota Empreendedora da ENEDES na integração dos saberes. Para tanto, fundamenta-se em uma pesquisa empírica realizada em abril de 2026 junto a micro e pequenos empreendedores periféricos do Distrito Federal. A análise foca em como essa mediação técnica, ao dar visibilidade a atores frequentemente ignorados pelo mercado formal, estabelece novas diretrizes do comportamento acadêmico para orientar e capacitar empreendedores baseados na escuta ativa e na valorização da identidade cultural.

Assim, como justificativa, a relevância deste estudo fundamenta-se na premissa de que o fortalecimento dos micros e pequenos empreendedores é um dos motores primordiais para o desenvolvimento regional sustentável do Distrito Federal. Nesse contexto, esses atores são peças-chaves que demandam acompanhamento estratégico, no qual a vivência prática seja integrada ao saber acadêmico. Dessa forma, a proposta justifica-se pelos seguintes pontos:

I. Relevância Socioeconômica e Redução de Riscos

Micro e pequenos negócios representam a base da economia brasileira, sendo responsáveis pela maior parte dos empregos gerados. No entanto, a alta taxa de mortalidade precoce dessas empresas muitas vezes decorre da ausência de um "norte" estratégico. Comprova-se, portanto, nessa fase embrionária, que a Rota Empreendedora (RE) é uma ferramenta de mitigação de riscos, que opera por meio da escuta ativa, uma vez que como disse Martin Barbero (2003), o suporte técnico atua como uma mediação que tenta diminuir a distância entre a intuição do empreendedor e a sobrevivência do negócio no mercado.

II. O Papel do IFB/ENEDES como Indutor de Inovação

A atuação da Escola de Negócios e Desenvolvimento Social (ENEDES) cumpre a missão institucional do Instituto Federal de Brasília (IFB) de promover a extensão tecnológica e social. Este trabalho evidencia-se ao investigar como a academia pode transpor muros e oferecer estruturas práticas de suporte — como a RE — que atuam como mecanismos de

inovação. Não se trata apenas de ensinar gestão, mas de aplicar metodologias que aceleram o amadurecimento dos negócios locais, conectando o saber acadêmico à prática de mercado.

III. Contribuição Acadêmica e Prática

Por fim, o trabalho quer destacar que a Rota Empreendedora pode vir a ser uma valiosa contribuição no campo da administração e do empreendedorismo ao consolidar a academia como um polo de soluções aplicadas e acessíveis. Através da escuta ativa direta e da valorização do protagonismo do empreendedor e de sua cultura, a RE transcende a observação teórica para atuar na mediação técnica através de consultorias customizadas. De forma totalmente gratuita, as consultorias são sessões individuais para apoiar soluções nas áreas administrativa, jurídica, marketing e gestão, de forma a desenhar medidas para sanar as dores reais e entender o tempo de maturação de cada negócio.

Mediante a apresentação da justificativa, temos como pressupostos que a RE contribui para o fortalecimento das atividades empreendedoras, para a estruturação de micro e pequenos negócios e para a formalização de empreendedores.

2. Referencial Teórico

Para fundamentar o tema deste trabalho, expõem-se, neste tópico, conceitos que dão sustentação teórica ao artigo. Nesse contexto, apresentam-se desde um breve panorama das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) até o impacto social e o papel do IFB e da ENEDES como indutores de inovação social e tecnológica.

2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Cenário Brasileiro - Definição e Relevância Socioeconômica

No Brasil, a classificação de uma empresa como micro ou pequena não é apenas uma questão de tamanho, mas de enquadramento jurídico e impacto social. Segundo a Lei Complementar nº 123/2006, conhecida como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, o critério principal para essa distinção é a Receita Bruta Anual. Conforme aponta Chiavenato (2020), as MPEs possuem uma agilidade estrutural que as diferencia das grandes corporações, permitindo uma resposta mais rápida às flutuações do mercado local.

Do ponto de vista econômico, a importância desse segmento é incontestável. De acordo com dados do SEBRAE (2023), as micro e pequenas empresas são responsáveis por cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e respondem por aproximadamente 52% dos

empregos formais no país. Esse dado reforça a premissa de que os pequenos negócios são a base da estabilidade social, distribuindo renda e fomentando a economia da vizinhança.

2.2 Marketing e Empreendedorismo Informal: Uma Interface Necessária

A interface entre marketing e empreendedorismo informal tem sido objeto de crescente atenção na literatura mercadológica. Conforme apontam Drucker (2017) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), o marketing não é prerrogativa das grandes organizações; ao contrário, seus princípios fundamentais — compreensão do cliente, criação de valor, comunicação e entrega — são igualmente aplicáveis e críticos para os pequenos empreendimentos.

No contexto das feiras livres brasileiras, pesquisas recentes (Santos; Albuquerque, P2023; Cavalcante *et al*., 2022) demonstram que a maioria dos feirantes opera com base em conhecimento tácito e empírico, sem formalização de estratégias de marketing. A precificação é realizada por intuição ou mímica competitiva; a comunicação limita-se ao boca a boca e, mais recentemente, ao uso de redes sociais pela sua simplicidade operacional e financeira; e o relacionamento com clientes é gerenciado de forma reativa, sem instrumentos sistemáticos de retenção ou fidelização.

Essa lacuna entre a teoria e a prática comercial no universo do empreendedorismo informal constitui, ao mesmo tempo, um diagnóstico crítico e uma oportunidade de intervenção. Nessa perspectiva, quando a RE vai ao encontro do empreendedor e ouve seus “anseios”, ela opera precisamente nessa interface, traduzindo conceitos de gestão estratégica em ferramentas acessíveis e contextualizadas para o perfil socioeducacional desses empreendedores atendidos.

2.3. Planejamento Estratégico e Metodologias de *Roadmap*

2.3.1 O Planejamento Estratégico como Norteador do Negócio

O planejamento estratégico é frequentemente definido como o processo de selecionar metas e decidir sobre as ações para alcançá-las. Para Mintzberg (2010), o planejamento não deve ser visto apenas como um documento estático, mas como um processo de "aprendizado estratégico" que permite à organização se posicionar no mercado. No contexto das micro e pequenas empresas, essa prática deixa de ser uma formalidade burocrática para se tornar uma questão de sobrevivência.

Chiavenato (2020) reforça que planejar significa olhar para o futuro e reduzir as incertezas por meio da organização de recursos. Sem um plano, o empreendedor atua de forma

reativa, o que aumenta a vulnerabilidade do negócio diante de instabilidades e crises econômicas.

2.3.2 Metodologias de *Roadmap*: O "GPS" da Gestão

O conceito de *roadmap* (roteiro) originou-se no planejamento tecnológico para alinhar o desenvolvimento de produtos à estratégia de mercado. Segundo Phaal, Farrukh e Probert (2004), um *roadmap* é uma representação visual que responde a três perguntas fundamentais: Onde estamos agora? Para onde queremos ir? Como chegaremos lá?

Diferente de um plano de negócios tradicional, o *roadmap* é dinâmico e permite o "recálculo de rotas", conforme mencionado na introdução deste trabalho. Essa flexibilidade é essencial para o microempreendedor, pois, como aponta Osterwalder (2010) no modelo do *Business Model Canvas*, a visualização clara dos componentes do negócio facilita a inovação e a adaptação rápida às mudanças de cenário.

A Rota Empreendedora (RE) funciona como um mecanismo que auxilia o empreendedor a validar suas hipóteses antes de realizar grandes investimentos. Segundo Blank, Dorf (2012), empresas que falham geralmente o fazem por não compreenderem seus clientes ou por não terem um roteiro de desenvolvimento claro, o que justifica a implementação de estruturas de suporte técnico que guiem o amadurecimento organizacional.

2.4 Mecanismos de Inovação e o Papel da Extensão

Para que a inovação ocorra em pequenos negócios, não basta apenas o suporte técnico: é necessária uma articulação que considere as especificidades culturais e sociais do território onde o empreendimento está inserido. Embora Etzkowitz (2009) tenha fundamentado a inovação na interação entre universidade, empresa e governo — o modelo da Hélice Tríplice —, as atuais demandas exigem a transição para o modelo da Hélice Quádrupla de Carayannis e Campbell (2011). Nessa ótica contemporânea, a Sociedade Civil e a Cultura emergem como o quarto pilares (ou hélices) fundamentais, transformando a inovação em um processo socialmente relevante e humanizado através das artes, das indústrias criativas e da mídia, conforme defendem.

Nesse ecossistema expandido, a extensão deixa de ser uma mera prestação de serviço para se tornar o elo de mediação cultural, conforme propõe Martín-Barbero (2003). A inovação passa a ser vista como um fenômeno de convergência, onde as ferramentas tecnológicas e os suportes metodológicos da academia são reconfigurados em espaços híbridos de aprendizagem

(Santaella, 2001). Assim, o papel da extensão tecnológica é garantir que o conhecimento gerado na universidade dialogue diretamente com o capital cultural e econômico da comunidade (Throsby, 2008), validando a função social da educação superior como um mecanismo de transformação real da base piramidal empreendedora.

Em relação à extensão, conforme Freire (1983), rompe-se com a ideia de uma "invasão cultural" ou mera transferência técnica para se consolidar como uma comunicação dialógica. Nesse sentido, o Instituto Federal de Brasília, através da ENEDES não apenas entrega conhecimento, mas estabelece uma troca em que o saber acadêmico é ressignificado pelo saber popular. Essa perspectiva encontra eco em Martín-Barbero (2003), que desloca o olhar dos meios para as mediações. Para ele, a comunicação ocorre na prática dos territórios e nas matrizes culturais; assim, a Rota Empreendedora, ao deslocar sua estrutura física para o espaço do empreendedor, atua como um agente de mediação que reconhece as particularidades e as resistências do contexto local, transformando o aprendizado em um processo de reconhecimento mútuo.

3. Metodologia

3.1 Delineamento da Pesquisa

Este artigo adota delineamento metodológico de natureza mista, combinando abordagem quantitativa (análise de frequências, distribuições e médias) com interpretação qualitativa dos dados textuais coletados nas sínteses dos consultores. Trata-se de uma pesquisa aplicada, com objetivo descritivo-analítico, fundamentada em dados primários coletados.

A escolha pelo paradigma misto justifica-se pela complexidade do fenômeno em estudo: os indicadores quantitativos fornecem a base estrutural da análise, enquanto os dados textuais permitem apreender dimensões qualitativas que escapam à metrificação.

3.2 Coleta de Dados: A Metodologia 5D

O instrumento de coleta de dados é o formulário estruturado para aplicação presencial, desenvolvido a partir da Metodologia 5D. O referido formulário compreende cinco blocos de informação:

a) Identificação e contexto: dados cadastrais, segmento, formato de atendimento e contexto de captação;
b) Perfil socioeconômico: faixa etária, gênero, escolaridade, relação do negócio com a renda familiar, canais de venda e locais de atuação;

c) Escuta estruturada: estágio do negócio e desafios relatados;
d) Preenchimento colaborativo dos quadrantes: Para quem? Qual dor? O que oferece? Por que é diferente?
e) Interesse em capacitação: temas, modalidade preferida, horários e dias disponíveis.

Os dados foram coletados por 41 consultores treinados, em atendimentos individuais com duração média de 45 a 60 minutos, e registrados em sistema digital próprio (Rota ENEDES), garantindo padronização e qualidade da coleta.

3.3 Amostra

A amostra é composta por 200 empreendedores atendidos na Feira da Torre de TV, no sábado, dia 25 de abril de 2026, no laboratório móvel da ENEDES. Trata-se de amostragem não probabilística por conveniência, condicionada pela presença e disponibilidade dos feirantes no dia do atendimento. A amplitude da amostra confere robustez estatística para as análises de frequência e distribuição apresentadas neste artigo.

3.4 O Dispositivo de Mediação: Unidade Móvel Rota Empreendedora

O laboratório móvel Rota Empreendedora materializa-se através de uma unidade móvel estrategicamente projetada — um ônibus adaptado como *coworking* itinerante, equipado com internet de alta velocidade, estações de trabalho e recursos audiovisuais. Mais do que um suporte logístico, o ônibus funciona como um "laboratório social móvel" (imagem 1), permitindo que o IFB/ENEDES realize a transposição dos muros acadêmicos para atuar diretamente nas comunidades periféricas do Distrito Federal.

Imagem 1 - Rota Empreendedora / Ônibus estruturado para laboratório Móvel



Fonte: Arquivo Comunicação IFB Campus Brasília

3.4.1 A Semiótica do *Layout* e a Territorialidade

O *layout* externo do veículo, que estampa o "quadradinho" do DF, comunica visualmente sua missão de abrangência sobre todas as Regiões Administrativas. No mapa plotado, três ícones conectam as áreas de saber que sustentam a RE:

1. O Mercado/Comércio: Representando a gestão de negócios e a administração tradicional.
2. O Cérebro Humano: Remetendo à perspectiva da neurociência e ao entendimento do comportamento do consumidor.
3. A Gestão de Redes: Simbolizando a conexão entre os agentes.

A exposição direta dos canais de acesso (portal, redes sociais e e-mail), no veículo, opera o que Flusser (2008) define como a construção de uma imagem técnica: o ônibus é uma interface que convida o transeunte a sair do estado de "estrangeiro digital" e ingressar em um fluxo de comunicação institucional e técnica.

3.4.2 A Rota como Espaço de Escuta e Valor Cultural

Ao deslocar o ônibus até o empreendedor, a ENEDES aplica o conceito de "Mapa Noturno" de Barbero (2003), reconhecendo que a inovação não é uma fórmula única imposta, mas uma tática de sobrevivência que emerge das margens. Nesse contexto, a consultoria oferecida no ônibus não ignora o "valor cultural nuclear" (Throsby, 2008) intrínseco à atividade do microempreendedor. O objetivo é identificar como esse valor cultural está impregnado no negócio e potencializá-lo através da tecnologia, sem descaracterizar sua identidade.

A unidade móvel atua, portanto, como a mediação necessária dentro da Midiosfera (Kieling, 2011), transformando o ônibus em um ponto de encontro dialógico onde a teoria administrativa se "recalcula" conforme o ritmo e a realidade do empreendedor atendido.

3.5 Análise dos Dados

A análise quantitativa foi realizada por meio do sistema Rota ENEDES, que processa automaticamente as variáveis coletadas e gera visualizações em tempo real. Para este artigo, utilizamos: (i) estatísticas descritivas (frequências, percentuais e médias); (ii) análise de ocorrências de desafios relatados; e (iii) análise de conteúdo das informações geradas. A interpretação dos resultados é orientada pelo referencial teórico apresentado na seção anterior.

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil dos Empreendedores Atendidos

4.1.1 Perfil por Gênero e Segmentos

O perfil de gênero confirma uma tendência do ecossistema empreendedor de Brasília: ampla maioria feminina (68%), com participação masculina de 28% e presença de não binários/outros (4%). Esses dados são fundamentais para a formulação de programas de apoio com recorte de gênero.

A distribuição por segmento mostra clara predominância de Artesanato (28%) e Moda e Vestuário (18%), confirmando o caráter cultural e criativo da Feira da Torre de TV. Alimentação, Educação e Serviços também têm representação relevante.

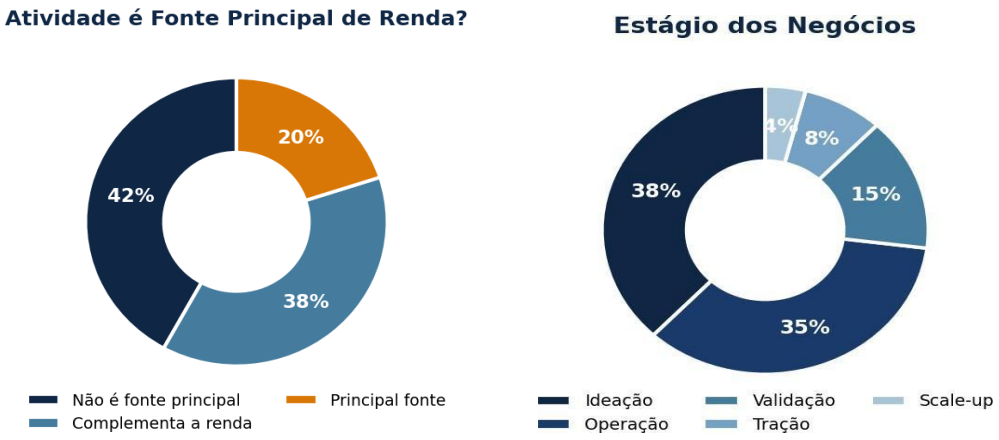
4.1.2 Faixa Etária e Escolaridade

A faixa etária mais representativa é entre 35 e 54 anos, indicando empreendedores experientes que buscam na Feira uma alternativa de renda complementar ou principal. A presença de jovens (até 24 anos) e de empreendedores com mais de 65 anos demonstra que a Feira cumpre papel social amplo, atendendo diferentes momentos da vida.

O nível de instrução predominante é o Ensino Médio completo, seguido por Superior completo e Superior incompleto — perfil positivo que potencializa o impacto de programas de capacitação. A presença de empreendedores com Ensino Fundamental exige atenção metodológica com linguagem mais acessível e prática.

4.2 Estágio dos Negócios e Fonte de Renda

Gráfico 1 e 2 - Resultados sobre renda e estágio de negócios do MPE entrevistados



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

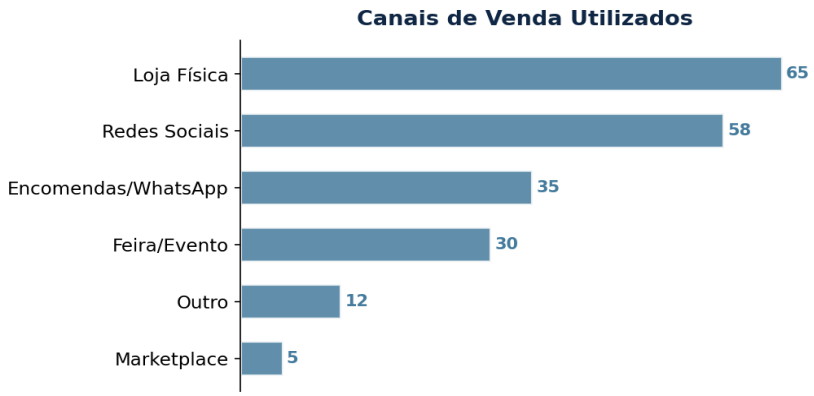
A maioria dos negócios encontra-se nos estágios de Ideação (38%) e Operação (35%), com poucos em Tração ou *Scale-up* — quadro típico do empreendedorismo informal. Quanto à fonte de renda, a análise revela três grupos: para 20% dos atendidos o negócio é a principal fonte de renda (dependentes), para 38% complementa outra renda, e para 42% ainda não representa fonte de renda significativa.

4.3 Canais de Venda e Interesse em Capacitação

4.3.1 Canais de Venda Utilizados

O mapeamento dos canais de venda revela estrutura híbrida. A Loja Física (estande) é o canal principal, seguida de Redes Sociais, Encomendas/*WhatsApp* e Feira/Evento. *Marketplace* apresenta baixíssima penetração — grande oportunidade de expansão digital.

Gráfico 3 - Extrato de dados sobre os principais canais utilizados pelos MPE entrevistados

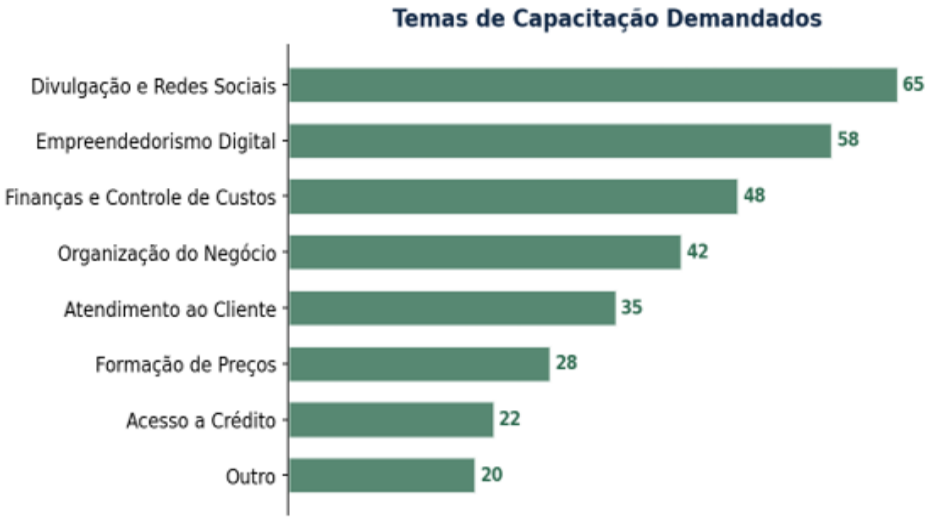


Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

4.3.2 Interesse em Capacitação — 78% Querem Aprender

A grande maioria dos empreendedores (78%) declarou interesse em participar de cursos e oficinas gratuitas do IFB — dado estratégico fundamental. Os temas mais demandados são: Divulgação e Redes Sociais (1º), Empreendedorismo Digital (2º) e Finanças e Controle de Custos (3º). Essa hierarquia orienta diretamente a agenda de capacitações proposta neste relatório.

Gráfico 4 - Apontamento de formação técnica



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

4.3.3 Modalidade, Horários e Dias Preferidos

A modalidade *On-line* é preferida por 52% dos empreendedores — resultado esperado dado que a presença na Feira impede o deslocamento durante o horário comercial. O período Noturno (42%) e Tarde (35%) lideram as preferências de horário. Em relação aos dias, segunda, terça e quarta concentram as maiores preferências, com declínio progressivo em direção ao final de semana — período de maior movimento na Feira.

4.4 Vendas/Marketing — Principal Gargalo

Marketing Digital é o desafio mais relatado em toda a amostra — com frequência muito superior aos demais. A maioria depende exclusivamente da circulação espontânea na Feira, sem estratégias ativas de prospecção, fidelização ou presença digital estruturada.

4.5 Finanças — Vulnerabilidade Crítica

A maioria não separa finanças pessoais das do negócio, desconhece o custo real de produção e define preços por intuição. Esta situação cria vulnerabilidade crítica: negócios que aparentemente "funcionam" podem estar operando no prejuízo sem que o empreendedor perceba.

4.6 Gestão/Processos — Informalidade Predominante

A maioria trabalha sozinha ou com apoio informal de familiares, sem registro formal (MEI/CNPJ) e sem processos documentados. Esta informalidade limita o acesso a crédito, a programas de apoio e o crescimento sustentável.

5. Conclusão

Os resultados deste estudo evidenciam o protagonismo feminino (68% da amostra) e a profunda raiz cultural do empreendedorismo na Feira da Torre de TV. Embora o perfil dos feirantes revele um bom nível de escolaridade, os dados demonstram a urgência de uma mediação técnica que utilize linguagem acessível e contextualizada à realidade desses atores.

A análise aponta uma vulnerabilidade crítica na gestão: a necessidade de complementar a renda familiar convive com um estágio elevado de idealização, revelando carência de visão estratégica. Nesse cenário, a ENEDES, por meio da Rota Empreendedora, atua como um mecanismo estratégico de escuta ativa e humanizada. Ao romper com a estrutura tradicional da academia — muitas vezes restrita às instalações físicas dos campi —, o RE vai ao encontro do território, validando a importância da presença do IFB onde a vida e o trabalho acontecem.

Outro destaque são os 78% manifestos de demanda por capacitação em marketing e finanças, consolidando-se assim, num espaço vital para que a Rota cumpra sua função de "recalcular a rota" da vida empreendedora desses atores.

Sendo assim, conclui-se que cabe à ENEDES prosseguir com ações que integrem o saber acadêmico à vivência prática, conferindo visibilidade a esses micro e pequenos empreendedores e gerando impacto real no desenvolvimento socioeconômico e na dignidade humana no Distrito Federal.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 200**6. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

BLANK, Steve; DORF, Bob**. The Startup Owner's Manual:** The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. K & S Ranch, 2012.

CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. F. J. Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the "Mode 3" Knowledge Production System. **Journal of the Knowledge Economy**, 2, 327–354, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto**. Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2011.

ETZKOWITZ, Henry. **Hélice Tríplice:** universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas:** elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação**? 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

KIELING, A. **Apontamentos para uma visão mais complexa da digitalização das mídias**. Políticas Culturais em Revista, v. 2, n. 4, p. 15-31, 2011. www.politicasculturaisemrevista.ufba.br.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MINTZBERG, Henry. **Safari de Estratégia**: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation:** Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PHAAL, Robert; FARRUKH, Clare J. P.; PROBERT, David R. Customizing Roadmapping**. Research-Technology Management**, v. 47, n. 2, p. 26-37, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEBRAE**. Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasi**l. Relatório Anual, 2023.

THROSBY, D. **O modelo de círculos concêntricos das indústrias culturais**. Tendências Culturais, v. 17, n. 3, p.147-164, 2008.