

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Capa

Daphynny Pamplona

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração: perspectivas teóricas e fundamentos epistemológicos 2

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: perspectivas teóricas e fundamentos epistemológicos 2 / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-179-1

<https://doi.org/10.22533/at.ed.791212806>

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração: Perspectivas Teóricas e Fundamentos Epistemológicos” é uma obra publicada pela Atena Editora e está organizada em dois volumes. Este segundo volume reúne um conjunto de dezessete capítulos que abordam diversos assuntos que permeiam o campo da administração. Destaca-se que o debate científico é o caminho para que esta ciência possa se desenvolver e se consolidar cada vez mais no meio acadêmico, ampliando as possibilidades de investigação e contribuindo diretamente para a resolução de questões inerentes à prática gerencial.

Embora a administração seja considerada por muitos uma ciência ainda nova, seu campo de aplicação está em plena expansão, resultando em um vasto contingente de estudos sobre diversos fenômenos sociais, econômicos e organizacionais. Assim, este livro se propõe a ampliar o conhecimento científico na área da administração por meio de um leque de estudos, integrando teoria e prática em diversos contextos organizacionais. Compreende-se que, ao trazer diferentes perspectivas teóricas, este livro agrega à área da administração e conduz docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diversos temas que se desenvolvem nessa área.

Por fim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação no desenvolvimento de seus estudos, que possibilitaram a construção desta obra de excelência. Esperamos que esta leitura seja uma experiência valerosa para aqueles que buscam ampliar seus conhecimentos sobre a administração a partir de uma obra rica e diversificada.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

RELAÇÕES ENTRE VALORES PESSOAIS E POTENCIAL EMPREENDEDOR

Deise Grazielle Dickel

Luisa Sabedra Inda

Gilnei Luiz de Moura

Gustavo Griebler

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128061>

CAPÍTULO 2..... 17

ANÁLISE DE MOTIVAÇÕES EMPREENDEDORAS DE ESTUDANTES DE IES

Felipe Belloni Urtado

Matheus Lima Spinosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128062>

CAPÍTULO 3..... 30

EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO EM PEQUENAS E MICROEMPRESAS

Selma Velozo Fontes

Paula Mendes Gomes

Caroliny Sales dos Santos Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128063>

CAPÍTULO 4..... 51

CARACTERIZAÇÃO DO ECOSISTEMA UNIVERSITÁRIO EMPREENDEDOR DA UTFPR

Claudia Marli Oliveira Barboza

Maria Lúcia Figueiredo Gomes de Meza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128064>

CAPÍTULO 5..... 65

FATORES DE SUCESSO E DE FRACASSO NA FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE *STARTUPS* NO BRASIL

Priscilla Câmara Oliveira

Virgínia do Socorro Motta Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128065>

CAPÍTULO 6..... 85

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAFETERIA ESCOLA CAFESAL-UFLA: UMA ANÁLISE SENSORIAL DE DIFERENTES TIPOS DE TORRA DE CAFÉ ESPECIAL

Nilmar Diogo dos Reis

Gustavo Clemente Valadares

Emanuelle Aparecida da Costa

Luiz Gonzaga de Castro de Junior

Jaqueline Severino da Costa

André Luís Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128066>

CAPÍTULO 7.....	102
QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR	
Suélen Aparecida Martins André Prado	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128067	
CAPÍTULO 8.....	119
AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE UM CENTRO AUTOMOTIVO NA CIDADE DE SÃO PAULO	
Caroline Michel Hage Moussa Virgínia do Socorro Motta Aguiar	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128068	
CAPÍTULO 9.....	138
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DIANTE DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO ESTATÍSTICO ENTRE A GERAÇÃO Y E Z	
Emerson de Souza Santos Rafael de Almeida Martarello Rita de Cássia Arruda Fajardo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128069	
CAPÍTULO 10.....	151
A MARCA E A BIOMIMÉTICA - UMA ANÁLISE POR MEIO DA SEMIÓTICA PEIRCIANA DAS MARCAS DOS PARQUES ECOLÓGICOS DE MINAS GERAIS	
Giovani Abrantes Flisch Nicássia Feliciano Novôa Hélder Antônio da Silva Cláudia Maria Miranda de Araújo Pereira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280610	
CAPÍTULO 11.....	173
ESTUDO DE CASO “X STUDIO” – O PÓS COVID E A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO	
Jéssica Maria Fonseca Calegário	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280611	
CAPÍTULO 12.....	185
ANÁLISE DO CENÁRIO ECONÔMICO E FINANCEIRO DAS EMPRESAS DO SETOR DE CONSUMO CÍCLICO	
Fernando Cesar de Cunha Mattos Bernard Mothé Mattos Leandro Jose dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280612	
CAPÍTULO 13.....	205
ANÁLISE DO DISCLOSURE DE ATIVOS E DE PASSIVOS CONTINGENTES EM UMA	

AMOSTRA DE EMPRESAS LISTADAS NA B3

Alessandro Maurício Januário Ribeiro

Robson Ramos Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280613>

CAPÍTULO 14..... 221

RASTREABILIDADE NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO DA MAÇÃ: COMPETIVIDADE E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

Andressa Morgan

César Augustus Winck

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280614>

CAPÍTULO 15..... 243

A INTERCOOPERAÇÃO APLICADA AO MODELO DE AGÊNCIAS COMPARTILHADAS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Mateus Dias Pena

Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280615>

CAPÍTULO 16..... 258

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA HEALTHY FOOD E LANÇAMENTO DE PRODUTO DA LINHA FAST FOOD SAUDÁVEL

Daniel Luiz Beluzzo

Natan Ehmke

Simone Arndt Terra

Cimara Bruna Bedende

Maicon Raasch de Oliveira

Juão Gilberto Coltro do Rosario

Luiz Fernando Martins Gandon

Luciana Maria Bernstein Pavan

Aloísio Kalinoski

Alaércio de Paris

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280616>

CAPÍTULO 17..... 272

OS DESAFIOS LOGÍSTICOS DE UMA DISTRIBUIDORA ATACADISTA DE MATERIAIS HOSPITALARES EM JUIZ DE FORA/MG

Adams de Oliveira Azevedo

Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280617>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 287

ÍNDICE REMISSIVO..... 288

CAPÍTULO 3

EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO EM PEQUENAS E MICROEMPRESAS

Data de aceite: 01/06/2021

Data de submissão: 16/03/2021

Selma Velozo Fontes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro – RJ
<http://lattes.cnpq.br/5006471121311105>

Paula Mendes Gomes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro – RJ
<http://lattes.cnpq.br/6512592550600776>

Caroliny Sales dos Santos Silva

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro – RJ
<http://lattes.cnpq.br/4836593477074599>

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo geral apresentar um estudo sobre empreendedorismo como estratégia de negócio em pequenas e microempresas. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos descrever sobre empreendedorismo, apresentar um breve levantamento de estudos anteriores relacionados a empreendedorismo e estratégia, discorrer sobre o empreendedorismo no Brasil e sobre planejamento estratégico. Quanto a metodologia, o procedimento utilizado neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, onde, a partir do levantamento do referencial teórico, obteve-se as informações sobre o tema proposto. Foi utilizada uma abordagem descritiva, a fim de proporcionar uma visão imparcial sobre o assunto. O termo empreendedorismo traduz a ideia de

iniciativa e inovação. Empreender representa a força motriz de uma economia e tem significativa relevância para o desenvolvimento econômico. Este estudo permitiu considerar que para o empreendedor ter sucesso no seu negócio deve elaborar um bom plano de negócio no qual conste um plano estratégico, ou seja, um instrumento que facilite criar uma medida estrutural mais eficiente, corrigindo erros, potencializando pontos positivos e transformando-os em diferenciais competitivos.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Estratégia. Negócio.

ENTREPRENEURSHIP AS A BUSINESS STRATEGY IN SMALL AND MICRO ENTERPRISES

ABSTRACT: This article aims to present a study on entrepreneurship as a business strategy in small and micro companies. Therefore, specific objectives were set out to describe entrepreneurship, to present a brief survey of previous studies related to entrepreneurship and strategy, to discuss entrepreneurship in Brazil and about strategic planning. As for the methodology, the procedure used in this work was bibliographic research, where, from the survey of the theoretical framework, information on the proposed theme was obtained. A descriptive approach was used in order to provide an unbiased view on the subject. The term entrepreneurship translates the idea of initiative and innovation. Entrepreneurship represents the driving force of an economy and has significant relevance for economic development. This study allowed consider that for the entrepreneur to be successful in his business, he must develop a good business plan

that contains a strategic plan, that is, an instrument that facilitates the creation of a more efficient structural measure, correcting errors, potentializing positive points and transforming it competitive differentials.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Strategy. Business.

1 | INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que ainda merece atenção especial, pois o mercado encontra-se em constante processo de mudança. A disputa entre as empresas cresce e as oportunidades de trabalho têm se tornado cada vez mais escassas, evento este último que motiva agentes econômicos a se adaptarem a nova realidade.

Empreender representa a força motriz de uma economia, contribui de forma relevante para o desenvolvimento econômico. Trata-se de um termo usado no meio empresarial para indicar a criação de novos negócios ou a inovação no aproveitamento de novas oportunidades, tendo como objetivo a busca de maior eficiência produtiva e competitiva.

O conceito de empreendedorismo é muito amplo e com diversas definições, porém remete a ideia de que empreender vai além de abrir um negócio, criar algo novo e com valor para sociedade. Empreender é ter comprometimento pela dedicação de tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros e sociais que vem com ele.

Este artigo tem como objetivo geral apresentar um estudo sobre empreendedorismo como estratégia de negócio em pequenas e microempresas. Para o alcance desse objetivo geral, foram estabelecidos como objetivos específicos: descrever sobre empreendedorismo; apresentar um breve levantamento de estudos anteriores relacionados a empreendedorismo e estratégia; discorrer sobre o empreendedorismo no Brasil e sua importância para as pequenas e microempresas.

Na metodologia utilizada procurou-se uma abordagem descritiva, a fim de proporcionar uma visão impessoal sobre o assunto e o método de procedimento utilizado neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, em que, a partir do referencial teórico obteve-se as informações sobre o tema proposto.

Esta pesquisa está estruturada em seções, iniciando-se por esta Introdução, na sequência, a segunda abrange uma revisão da literatura com os conceitos básicos de empreendedorismo, sob o enfoque de diferentes autores estudados, e também apresenta um breve levantamento sobre estudos anteriores relacionados a empreendedorismo e estratégia. A seção seguinte aborda o empreendedorismo no Brasil destacando a sua origem, a classificação de empresas e o planejamento estratégico.

Finalmente, nas considerações finais são expostos os comentários sobre a análise da pesquisa empreendida.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo: abrangência

Conforme Alfredo (2009) desde os primórdios da evolução humana pode-se dizer que o homem primitivo já possuía um caráter empreendedor, considerando que para sobreviver nessa época era necessária a construção de diversas ferramentas com o objetivo de tornar as caçadas de animais mais rápidas. Milhares de anos se passaram e um grande salto para o empreendedorismo ocorreu com as grandes civilizações antigas, como exemplo, são os egípcios, famosos por suas pirâmides, sua agricultura, sua matemática e engenharia. O autor relata que foi no século XVI que movido pela inquietação das feiras internacionais da época, fez com que os europeus explorassem o mundo o qual ficou conhecido como período das grandes navegações. Holandeses, ingleses, espanhóis e portugueses foram os grandes representantes desse movimento, expandindo suas missões empreendedoras pelos demais continentes do mundo.

Hoje o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e sofrendo mudanças constantes. Para enfrentar essas mudanças e manter-se competitivo no mercado empresarial, as empresas estão utilizando cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios para agregar valores, identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo.

Na sociedade o empreendedorismo é essencial, pois é através dele que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar conhecimento em novos produtos.

Atualmente, o conceito de empreendedorismo se refere ao profissional que dá início a uma organização, tanto em setores inovadores quanto tradicionais, mas no início do seu trabalho, o conceito era sobre um profissional que possuía habilidades técnicas para produzir, colaborando no desenvolvimento econômico com a transformação de recursos em negócios lucrativos. De acordo com o SEBRAE (2019), empreendedor é aquele que inicia algo novo que ninguém nunca fez. Significa ser um autor, que produz novas ideias através da harmonia entre criatividade e imaginação.

Portanto, empreender é saber agregar valor, identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo. É uma pessoa que inova, cria, imagina, desenvolve e realiza seus sonhos. Para Dolabela (2006, p. 26):

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo.

Na história o primeiro a usar o conceito de empreendedorismo foi o economista Joseph Schumpeter em 1945, o qual se baseou na sua teoria da "Destruição Criativa". A partir daí surgiu outros conceitos. Jean Baptista Say, economista Francês nascido em uma

família de mercadores de tecidos e foi fortemente influenciado pelas ideias iluministas. Say é considerado o pai do empreendedorismo e formulador da chamada “Lei de Say”. Em sua visão, o empreendedor era o responsável pelo desenvolvimento e crescimento econômico. (DOLABELA, 2006)

Como exposto, empreender é um importante fator de desenvolvimento econômico e social de um país, passando a ter uma grande importância na geração de empregos e de renda. Então, empreender é criar um negócio novo ou buscar melhorias para empresas já existentes, com dedicação e esforços, assumindo riscos para transformá-los em negócios lucrativos.

Para Chiavenato (2007) o empreendedor é o indivíduo que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é provido de sensibilidade para os negócios, hábil na gestão financeira e capaz de identificar boas oportunidades.

No entanto, os empreendedores estão no mundo há séculos, fazendo contribuições importantíssimas para a humanidade, os quais são capazes de identificar problemas, oportunidades e encontrar soluções inovadoras, mesmo sendo um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gerem mudanças reais e impactos o cotidiano das pessoas.

2.1.1 O empreendedorismo no mundo – sua história e origem

O surgimento do empreendedorismo como uma figura independente de capitalista, desenvolveu como um serviço de criação caracterizada e valorizada, que exige dedicação de tempo, esforço, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais, contribuindo com as necessidades sociais em busca pela satisfação econômica. (iPED, c2001)

Conforme Degen (2009) a palavra empreendedorismo teve origem a partir da palavra francesa “entrepreneur”, formado pelas palavras “entre” do latim “inter” que significa reciprocidade e ‘preneur’ do latim ‘prehendre’, que constitui comprador. Portanto, originou a palavra inglesa ‘*entrepreneurship*’ que refere a todos os hábitos, costumes, regras e comportamentos do empreendedorismo, ou seja, contém as ideias de iniciativa e de inovação.

A palavra empreendedorismo, de acordo com Alfredo (2009), foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista irlandês Richard Cantillo, significa aquele que incentiva brigas, ou seja, é a pessoa que assume riscos e começa algo novo. Assim a primeira noção que houve de empreendedorismo veio com os franceses que criaram o termo para diferenciar um empreendedor de um capitalista – profissional que fornecia o capital. Mas foi a partir do século XVII onde os empreendedores tinham acordo contratual com o governo para realizar a produção de seus produtos.

Mas foi a partir do século XVII que a palavra empreendedorismo foi usada para definir quem começa algo novo, seja dentro das organizações ou não.

De acordo com o exposto por Dornelas (2001), no final do século XIX e início do

século XX com o apogeu da industrialização no mundo, as ações dos empreendedores envolviam organização e controle e começaram a ser confundidos com administradores, que são aqueles que organizam uma empresa, pagam o salário dos funcionários, planejam técnicas para melhoramento de sua empresa, dirigem e controlam as ações que são desenvolvidas em suas organizações, mais sempre servindo a um capitalista, que não é o caso do empreendedor que planeja tudo com seus próprios investimentos, sem um capitalista investidor.

Portanto, o termo empreender significa realizar, fazer ou executar algo novo ou melhorar o que já existe.

2.1.2 Diferenças entre empreendedor, empresário e administrador

Moreira (2014) destaca as diferenças entre empreendedor, administrador empresário. Para o autor, empreendedor é quem identifica oportunidades e gera riquezas a partir delas. É a pessoa capaz de criar uma empresa ou negócio a partir de uma simples ideia. Portanto, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, ele deve também ser capaz de gerir seu negócio para conseguir mantê-lo e sustentá-lo a longo prazo e obter retornos significativos de seus investimentos. Para isso, o empreendedor deve administrar planejar, organizar, dirigir, e controlar todas as atividades relacionadas direta e indiretamente com o negócio. Já o empresário, é todo indivíduo que tem competência para perpetuar essa mesma empresa ou negócio, que consegue fazer crescer e prosperar aquilo que foi concebido e ainda precisa amadurecer. Mas ele não precisa necessariamente ter uma formação. E o administrador é o que está legalmente no exercício da referida profissão, ou seja, com formação de bacharelado ou tecnológico. Ele pode atuar em empresas públicas ou privadas, ONG'S, empresas de médio ou pequeno porte, multinacionais e em diversos segmentos do mercado.

Ainda segundo o autor, empreendedor precisa de paixão quando comunica sua visão acerca do futuro e demonstra um nível de ousadia, o empresário tem que convencer as pessoas com base em argumentos concretos e tomar decisões conforme aquilo que analisou. O administrador é responsável por fazer o negócio crescer. No entanto, cada um tem a sua contribuição e às vezes uns possuem as características dos outros.

2.1.3 Os tipos de empreendedores

Como foi apresentado em tópico anterior, o empreendedorismo vem crescendo no mundo inteiro e com isso surgem diferentes tipos de perfis de empreendedores. Segundo Dornelas (2020) os empreendedores são tipificados em empreendedor nato, empreendedor que aprende empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro e normal. A seguir são apresentados alguns tipos perfil empreendedor, conforme o referido autor:

- O empreendedor nato é o mais conhecido e aclamado, suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios.
- O empreendedor que aprende é um tipo muito comum. Normalmente uma pessoa que se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio.
- Empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação.
- O empreendedor corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas.
- O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas.
- O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria.
- O empreendedor herdeiro recebe cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de gestão a cada nova geração.
- O empreendedor planejado busca minimizar riscos, se preocupa com os próximos passos do negócio, tem uma visão de futuro clara e trabalha em função de metas.

Conforme a tecnologia avança e o mercado vai se moldando a ela, faz com que novos modelos de negócios surjam e com isso outros perfis de empreendedores. Empreender é atuar para resolver problemas por meio da inovação, trazendo um impacto positivo para a sociedade e ao mesmo tempo movimentando a economia. Portanto, o empreendedor tem diversas formas e não apenas aquele que abre o seu próprio negócio.

2.1.4 Características e virtudes do empreendedor

As características e virtudes do empreendedor, de acordo com Malheiros, Ferla e Cunha (2005), são desenvolvidas com empenho e dedicação. Empreendedores são pessoas capazes de sonhar e transformar sonhos em realidade. Ele é o ponto central que determinará ou não o sucesso do empreendimento. Por isso, ele deve sempre desenvolver

as virtudes e as qualidades necessárias para obter o sucesso no empreendimento.

Para Chiavenato (2007) o empreendedor é um indivíduo que consegue realizar as coisas, pois é provido de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de perceber oportunidades. Com esse conjunto, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da sociedade. O autor destaca algumas características do empreendedor, a saber: ter iniciativa; buscar oportunidades; perseverança; comprometimento; busca por qualidade; correr riscos calculados; determinação de metas significativas; buscar por informações; autoconfiança; trabalhar em parceria; capacidade de detalhar, monitorar e de persuadir.

Já as virtudes do empreendedor são divididas em virtude de apoio e de superiores. Conforme Malheiros, Ferla e Cunha (2005) são elas: visão; energia; comprometimento; liderança; obstinação; capacidade de decisão e concentração; criatividade; independência; entusiasmo.

O ato de empreender exige um conjunto de comportamento e hábitos. Porém, nem sempre um empreendedor reuni todas as características citadas. Entretanto, algumas características podem ser desenvolvidas a partir de capacitações adequadas.

2.1.5 Os principais termos do empreendedorismo

De acordo com França (2019) os principais termos técnicos do empreendedorismo necessários para manter um bom negócio, são: aceleradora; *startups*; capital de risco; *business plan*; capital de giro; retorno sobre o investimento; *networking*.

2.2 Estudos Anteriores

Moura (2016) apresentou um estudo sobre o empreendedorismo como estratégia de gestão de empresas prestadoras de serviços nutricionais. O referido trabalho destacou como adequar a ideia de ter iniciativas de inovação como estratégia no ramo da nutrição, considerando as peculiaridades da atividade, principalmente as relacionadas a saúde pública e a responsabilidade social.

O estudo feito por Santos (2019) sobre empreendedorismo e estratégia em empresas lideradas por mulheres, buscou aferir a influência do comportamento estratégico e empreendedor na perspectiva de gênero, o grau de *embeddedness* (familiar, estrutural e cultural), o comportamento da orientação empreendedora individual, entre outros. Em síntese, foi verificado que o *embeddedness* influencia as motivações para a criação do negócio, e que as principais motivações são a realização pessoal, a autonomia, o *locus of control*, a gestão do tempo e a resiliência.

Silva (2018) realizou uma pesquisa sobre empreendedorismo e estratégias de marketing no município de Frutuoso Gomes – RN. O trabalho teve como objetivo analisar e caracterizar os empreendimentos e estratégias de marketing em um centro comercial da referida cidade. O estudo demonstrou a ineficiência no que tange empreendedorismo e

propôs soluções para melhoria no desenvolvimento das atividades.

Gimenez e Gimenez (2010) apresentaram um estudo da atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis. O objetivo foi contribuir para o entendimento da administração estratégica e buscar revelar a atitude empreendedora dos gestores dessas empresas. Os resultados apontaram para uma associação positiva entre atitude empreendedora e estratégia competitiva. Com o estudo pode-se afirmar que as estratégias prospectoras foram mais atraentes para hoteleiros com forte orientação empreendedora, enquanto que os gestores de pequenos e médios hotéis que adotaram estratégias defensivas foram identificados com comportamentos empreendedores pouco audaciosos.

A pesquisa de Vieira e Andrade (2018) abordou a competência empreendedora e estratégias competitivas de pequenos negócios. Foi realizado um Estudo de Caso na Loja Graça Morena localizada na cidade de Aracaju – SE, objetivando compreender e analisar a relação entre as competências empreendedoras e as estratégias competitivas. Os resultados traçaram o perfil da gestora e da sua vocação empreendedora, constatou que a mesma possui algumas competências empreendedoras, com destaque a estratégia analítica para nortear ações dentro da empresa.

O trabalho de Coan (2013) destacou o tema educação para o empreendedorismo como estratégia para formar um trabalhador de novo tipo. A pesquisa buscou analisar como a elaboração da ideologia “homem empreendedor” foi instituída no âmbito escolar. O estudo também visou identificar o significado implícito da necessidade de se educar para o empreendedorismo.

Barros, Fiúsa e Ipiranga (2005) realizaram um estudo sobre o empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. O objetivo foi analisar, através de narrativas de histórias de vida, casos de sucesso de empreendedores de pequenas empresas sediadas em Fortaleza - CE. Conforme os autores, no cenário de altos índices de desemprego e desigualdades sociais, o empreendedorismo avança como alternativa ou mesmo um sonho para muitos, constituindo-se em opção para a geração de trabalho e para a formação de uma classe empresarial local. As narrativas observadas evidenciaram a relevância das iniciativas empreendedoras como compromisso de inovação sistemática para a economia local, promovendo crescente melhoria do bem-estar social e do desenvolvimento regional.

Bittencourt (2018) apresentou um trabalho sobre jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. O artigo expõe o tema em caráter exploratório e questiona o conceito de inovação em organizações de jornalismo dirigidas por profissionais que deixaram empresas de jornalismo tradicional para empreender em meio a um cenário de crise.

3 | EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

3.1 A Origem do Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo já fazia parte da história do Brasil, mas foi a partir do final do século XVII com a primeira Revolução Industrial que o país começou a ser palco de grandes projetos empreendedores. Conforme Hertzog (2016) o primeiro empreendedor de sucesso do Brasil foi o Barão de Mauá, o mesmo acreditava que o progresso da nação estava atrelado à industrialização. Ainda conforme o autor, Barão de Mauá esteve à frente de diversas iniciativas, como por exemplo a construção da primeira ferrovia, a estrada de ferro Mauá, um homem à frente do seu tempo, motivado, audacioso e persistente, chegou a ter dezessete empresas, sediadas em seis países diferentes. Depois de Mauá e com o passar dos anos vários empreendedores deixaram suas marcas.

De acordo com Custódio (2011) foi na década de 90 que o empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força com a abertura econômica no mercado internacional, fazendo o capital estrangeiro determinar o controle dos preços e o aumento da competitividade, sendo uma condição para o país voltar a crescer. O maior empreendedor dessa época foi Luiz de Queiros. Ainda segundo a autora, outro grande nome foi o fundador da Sadia – Attilio Francisco Xavier Fontana, e também criador do Pão de Açúcar–Valentim de Santo Dinis e outros. Nessa mesma época surgiu o SEBRAE que foi um grande marco para o empreendedorismo no Brasil. Com o SEBRAE foi possível divulgar informação e fomentar o espírito empreendedor em pessoas que não tinham poder econômico e de investimento. Com a crise econômica faz crescer o empreendedor por necessidade, que é aquele que não vê saída no mercado formal e decide abrir seu próprio negócio para seu sustento e de sua família. Os anos se passaram e grandes feitos foram surgindo no Brasil em termo de empreendedorismo, mas foi no ano de 2006 que ocorreu o primeiro congresso de empreendedores.

Desde então, o gosto por empreender vem crescendo no Brasil e no mundo. Fazendo com que novas pessoas venham impulsionar e colocar em prática suas propostas inovadoras. Além dos grandes empreendedores, o Brasil possui milhares de pequenos empreendimentos que participam ativamente da geração de riqueza do país. O que se observou ao longo dos anos foi à consolidação do empreendedorismo como alternativa ao emprego formal, bem como sua crescente importância para a manutenção do nível de atividade econômica no Brasil.

3.1.1 *Empreender no Brasil*

Conforme Motta (2019) mesmo em período de crise financeira os brasileiros persistem em empreender e liderar o próprio negócio com sucesso, fazendo surgir muitos *startups*, com as quais vem o incentivo financeiro de investidores que tem interesse nas

ideias que elas apresentam. Mas nem sempre as contribuições são necessárias para garantir a sobrevivência do negócio. Ainda assim é possível ser empreendedor de sucesso no Brasil.

Conforme ASN (2020), a inclinação de empreender dos brasileiros está tornando-se mais forte em momentos de crise. Espera-se que o Brasil atinja, neste ano de 2020, o maior número de novos empreendedores considerando os últimos 20 anos, com aproximadamente 25% da população envolvida na abertura de um negócio ou com uma atividade atingindo até 3,5 anos. Segundo ASN (2020), os dados estimados foram verificados por meio da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*. Historicamente a pesquisa GEM tem revelado que o aumento do empreendedorismo inicial ocorre, principalmente, em períodos de recessão, resultados evidenciados entre os anos 2008-2009 e 2014-2016.

A pesquisa GEM (2019, *apud* ASN, 2020) indicou que o Brasil atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, o resultado revelou a maior marca até então atingida e o segundo melhor nível total de empreendedores desde 2002. Estima-se que existam um total de 53,4 milhões de brasileiros conduzindo alguma atividade empreendedora, consolidando um novo negócio, envolvidos na criação de um novo empreendimento ou direcionando esforços para a manutenção um empreendimento já estabelecido.

De acordo com ASN (2020), a pesquisa revelou ainda que a taxa de empreendedorismo potencial em 2019, foi de 30,2%, indicando que, de cada 10 brasileiros adultos que não são empreendedores, três gostariam de montar um negócio próprio nos próximos três anos.

Ainda conforme ASN (2020) os indicadores referentes ao Empreendedorismo Inicial, Estabelecido e total apurados na pesquisa GEM de 2019, situam o Brasil em um patamar de destaque entre os 55 países que fizeram parte do levantamento.

O Brasil apresenta a 4ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial – negócios de até 3,5 anos de existência - (TEA=23,3%) entre os países incluídos da pesquisa. Essa marca é superior às registradas, por exemplo, nos países do BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha.

Considerando a Taxa de Empreendedores Estabelecidos – negócios com mais de 3,5 anos de existência - (TEE=16,3%), o Brasil apresenta a 2ª maior marca Global. O resultado também coloca o país em posição de liderança entre os BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha. Destaque semelhante é o alcançado com a Taxa Total de Empreendedorismo, onde o Brasil apresenta a 4ª melhor marca (TTE=38,7%) do mundo e a maior taxa entre os BRICS. (GEM, 2019, *apud* ASN, 2020)

O Brasil ainda caminha para o fortalecimento do empreendedorismo como uma cultura. Mas mesmo assim é possível ser um empreendedor de sucesso. Para isso é necessário que o governo e as organizações se unam para elaborar um sistema de desenvolvimento do empreendedorismo no País, como estímulo fiscal, novos cursos, análises científicas, patentes, e estímulo a culturas empreendedoras em regiões consideradas mais remotas.

O Brasil mudou muita coisa no perfil e na postura empreendedora e o que destaca é

a melhoria entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade e o aumento da atividade empreendedora entre os mais jovens. Com essa nova geração de empreendedores faz surgir o microempreendedor individual (MEI) no país. Com isso o empreendedorismo tem se consolidado no Brasil como importante fator de desenvolvimento social e econômico, associado à geração de emprego e renda.

3.2 A Origem do Empreendedorismo no Brasil

3.2.1 Definição de microempreendedor

A definição mais adequada para microempreendedor individual (MEI) é o indivíduo que trabalha por conta própria, desenvolve o seu próprio negócio e se regulariza legalmente como um pequeno empresário. O MEI foi criado para facilitar a formalização de algumas atividades econômicas tais como jornalista, fotógrafos, motoboy, artesão, pintor, pedreiro dentre outros.

Conforme Portal do Empreendedor (2020), a atividade de microempreendedor individual está disponível desde 2009. Trata-se, basicamente, de um processo mais simplificado e fácil para abertura de uma empresa, obtenção de CNPJ e emissão de notas fiscais, evitando assim processos burocráticos. O MEI precisará de um contador, de livro caixa e de realizar o pagamento do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL) e terá que pagar impostos equivalentes, conforme o artigo 18-A da Lei Complementar 123/2006.

3.2.2 Como funciona o MEI

Para se tornar um microempreendedor, segundo o Portal do Empreendedor (2020), o indivíduo não poderá ultrapassar o faturamento de R\$ 81 mil anual ou R\$ 6.750 mil mensais, caso o faturamento ultrapasse esse valor o MEI será convertido em micro, pequena, média ou grande empresa. Deverá ter somente um funcionário contratado que receba um salário mínimo ou piso salarial da categoria, não participar de outra empresa como sócio, administrador ou titular, não ser pensionista ou servidor público federal em atividade. No caso de servidores públicos estaduais e municipais há algumas exceções, conforme a legislação local.

3.2.3 Os deveres do MEI

De acordo com Feitosa (2017), o microempreendedor individual não tem contrato social e não pode ter sócios, isto significa que o indivíduo é um Empresário Individual e que exerce a atividade econômica em nome próprio. O pagamento do imposto é feito pelo DAS que terá como despesas o pagamento mensal de valor fixo e bem baixo dos impostos pagos por micro, pequenas, médias e grandes empresas e esse valor é de R\$

47,87 (Comércio ou Indústria), R\$ 51,85 (Prestação de Serviço) e R\$ 52,85 (Comercio e serviço Juntos).

Com o DAS, o microempreendedor consegue controlar seus gastos e saber exatamente quanto pagará de imposto naquele ano. Essas despesas garantem os direitos aos benefícios previdenciários como: aposentadoria; auxílio-doença; licença maternidade; entre outros benefícios.

3.3 Pequenas e Microempresas no Brasil

3.3.1 Conceito e classificação de empresas

Conforme Chiavaneto (2007) a palavra empresa representa um conjunto de pessoas que trabalham juntas para alcançar certos objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Ela é uma unidade básica do sistema econômico, cuja principal função é produzir bens e serviços. Todas as necessidades humanas são atendidas ou satisfeitas por empresa que produzem, vendem, informam e prestam os mais variados serviços e facilidades. Desta forma os seres humanos vivem a maior parte da sua vida dentro de uma empresa, seja trabalhando, interagindo com elas ou obtendo benefícios. Para funcionar a empresa requer recursos humanos, recursos materiais e recursos financeiros e também almeja ganhar mais do que gasta para produzir ou vender suas mercadorias ou prestar serviços. Dá-se o nome de lucro a remuneração do empreendedor que cria e impulsiona a empresa em situação na qual enfrenta risco e incertezas. Ele também vê o atendimento das necessidades do cliente ou consumidor e a finalidade social que é a criação de emprego, disseminação da atividade econômica, pagamento de salário, pagamento de fornecedores, de serviço, pagamento de impostos, preservação do meio ambiente, responsabilidade social, ajuda comunitária e qualidade de vida.

Ainda conforme o Chiavaneto (2007), as empresas existem para produzir algo ou prestar serviço à sociedade e podem ser classificadas em industriais, comerciais e prestadoras de serviços. Quanto ao porte elas podem ser classificadas em pequenas, médias e grandes empresas, de acordo com os critérios, como o número de empregados, volume de vendas, o valor dos ativos, etc. Segundo o Portal do Empreendedor (2020), a Lei Geral ou Lei 123/2006 define as microempresas e as empresas de pequeno porte a sociedade empresária, sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que se refere o art. 966 da lei 10406/2002 devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoa Jurídica desde que as microempresas atinjam a receita bruta anual igual ou inferior R\$ 360.000,00 e no caso das empresas de pequeno porte atingir a receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Segundo o SEBRAE (2013) a classificação é feita pelo número de empregados. Como mostra a tabela 1 abaixo:

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de Médio Porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes Empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Tabela 1: Definição de portes de estabelecimentos segundo ao número de empregados
 Fonte: SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p.17.

Quanto maior a empresa mais complexa fica a divisão de trabalho, menos ela consegue tirar proveito de três pontos fundamentais para mudanças rápidas nas quais as pequenas empresas conseguem. São: pequenos nichos de mercados que envolvem um pequeno volume de negócios; atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes, isto é, produtos/serviços personalizados para cada cliente; surgimento de oportunidades passageiras de mercado que envolve agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em produtos/serviços.

Já as pequenas empresas têm o dinamismo e flexibilidade para mudanças rápidas e manobras ágeis. Elas são inovadoras e realmente empreendedoras, as quais trabalham com menos para produzirem mais; operam com ônus menores e com estruturas simples, ágeis e baratas. As pequenas empresas fazem da simplicidade um estilo de trabalho e uma vantagem competitiva, tornando-se necessário buscar o produto/serviço adequado para um cliente específico.

Portanto, ao abrir uma média ou pequena empresa no Brasil, não significa somente empreender um novo negócio, gerar empregos ou fazer gerar o enorme círculo da economia nacional. Elas conseguem com maior facilidade, satisfazer a necessidade de especialização com busca da fragmentação de atividades capazes de integrar adequadamente tecnologia, qualidade e competitividade. Trazendo consigo algum benefício como geração de novos empregos, formalização de pequenos empreendedores, mais inovação e investimento e mais opções para os consumidores.

Assim as pequenas e médias empresas constituem o centro da dinâmica da economia dos países, as entidades impulsionadoras do mercado, as geradoras de oportunidades, aquelas que proporcionam emprego mesmo em situações de recessão.

3.3.2 A importância das empresas e microempresas no Brasil

Segundo a SEBRAE (2018), no Brasil o empreendedorismo vem destacando-se

muito nos últimos anos devido ao aumento da renda familiar e das ofertas de créditos, onde as micros, pequenas e médias empresas vêm se destacando na geração de empregos e valores econômicos (Produto Interno Bruto - PIB) mesmo em meio a instabilidade econômica que o país vem sofrendo. O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia.

Ainda de acordo com SEBRAE (2018) em 1985 foi calculado 21% da participação dos pequenos negócios no PIB brasileiro. Com a evolução das micro e pequenas empresas na economia brasileira verificou que em 2001 cresceu para 23% e que em 2011 ela atingiu 27% do PIB. Fazendo com que as micro e pequenas empresas fossem as principais geradoras de riquezas no comércio do país. Foi notória a importância que as Micro e Pequenas Empresas representaram no período de 2009 a 2011, em todas as dimensões e atividades. Foram cerca de 9 milhões de Micro e Pequenas empresas espalhadas por todo o Brasil, que geraram cerca de 52% dos empregos formais (com carteira assinada), e 40 % dos salários pagos. Têm mais de cinco milhões de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) formalizadas e que operam no país. Sendo que em 2010 havia cerca de 3 milhões de ME no país e esse número deve ter atingido 4,14 milhões em 2017.

As Micro, Pequenas e Médias Empresas são de suma importância para a economia, as únicas capazes de levar bens e de produzir serviços em qualquer lugar para qualquer cidadão a fim de atender necessidades individuais ou coletivas.

3.4 Plano de Negócios e Planejamento Estratégico

3.4.1 Definição de estratégia

Dodgson (2015) expõe que a palavra estratégia vem do termo grego '*strategia*', que significa plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um objetivo ou resultado específico. Essa palavra tem vários significados e um conceito que está presente em vários contextos, sendo difícil a sua definição. Mas as estratégias sempre foram relacionadas às áreas militares para que os homens conquistassem os territórios alheios durante a formação de exércitos, relatados na história da Guerra.

Quando usada no contexto organizacional, o termo estratégia é, normalmente, usado para melhorar a produtividade e os resultados da empresa. Entretanto, conforme o Neto (2010), no mundo dos negócios usa-se a estratégia com a finalidade de atingir determinado objetivo em longo prazo. A estratégia de negócio e a criação é implementação dos objetivos e planos adotados para o crescimento da empresa, com base nos recursos disponíveis e no ambiente interno e externo. É uma ferramenta usada tanto nos bons momentos quanto nos maus momentos.

Nesse mundo competitivo é essencial que as empresas tenham uma boa estratégia, por isso o empreendedor com sua capacidade criativa e inovadora desenvolvem diversas

estratégias para se manter no mercado.

3.4.2 Plano de negócio

Chiavaneto (2007) coloca que para um empreendedor ser bem-sucedido ele deve planejar o seu negócio e nunca improvisar. Normalmente os empreendedores tendem negligenciar o planejamento seja pela ansiedade em iniciar o novo negócio, pela descrença no instrumento ou mesmo pela desinformação sobre como elaborar em planejamento.

Portanto, planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais objetivos que se pretende alcançar. Segundo o autor, visa também proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

O planejamento produz um resultado imediato: o plano, que tem como propósito comum a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.

Ao iniciar um negócio, o empreendedor precisa ter algum projeto em mente para colocá-lo em prática e para isso nada melhor que um plano de negócio para explicar melhor a suas ideias e como irá executá-las. O roteiro do plano não elimina os possíveis erros, mas ajuda enfrentá-los e a direcionar melhor os esforços. Além disso, um bom plano de negócio é uma ferramenta que ajuda a atrair investidores, fornecedores e parceiros. (CHIAVENATO, 2007)

Para o Chiavenato (2007) o Plano de Negócio (*business plan*) descreve a visão para o seu negócio e suas projeções financeiras, mercadológicas e operacionais propostos para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso. Ele movimenta todos os aspectos do novo empreendimento, que representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio.

Desta forma todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócio completo e que tenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente. Segundo Pesce (2012) o verdadeiro valor do plano de negócio está no tempo que o indivíduo gasta pensando sobre a ideia. Para descrever o plano de negócio é necessário pesquisar o mercado, entender o concorrente, testar algumas das suas hipóteses, avaliar diferentes estratégias para o negócio e também analisar o plano através de um ponto de vista financeiro. Isso tudo ajuda a compreender melhor o negócio.

Entretanto, o plano de negócio é composto por sete partes básicas que envolvem um sumário executivo, uma análise completa e detalhada do setor em que a microempresa vai operar, a natureza jurídica, a estrutura organização, simulação de relatórios financeiros, planos estratégicos e plano operacional. O plano de negócio deve ser simultaneamente conciso e abrangente de tal maneira que quem o leia e o analise tenha uma ideia completa

do empreendimento, permitindo melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. É imprescindível fazer revisões contínuas do plano de negócio para mantê-lo atualizado e dinâmico, pois ele é um documento vivo, sempre em evolução. (CHIAVENATO, 2007)

O empreendedor deve sempre fazer um bom aproveitamento do plano, ao escrever um ele deve pensar criticamente sobre o seu negócio, elaborar os piores e melhores cenários e ser realista sobre a oportunidade em prospecção.

3.4.3 Planejamento estratégico

Todo empreendedor deveria realizar um bom plano de negócio no qual conste um plano estratégico para ter um empreendimento de sucesso.

De acordo com Chiavenato (2007), um planejamento estratégico é uma ferramenta gerencial muito importante para os negócios, o qual conta com detalhes a definição da missão e da visão, definição do negócio, estabelecimento dos objetivos específicos, definição da estratégia, declaração das premissas do planejamento e estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo. Por esse motivo as microempresas e as empresas de pequeno porte devem utilizar o planejamento estratégico para consolidação e crescimento do negócio. Através dessa ferramenta são determinadas as metas, ações e os pontos fortes e fracos dessas organizações. Tendo também como benefício o alinhamento de expectativas entre funcionários e gestores. Nesse sentido, é necessário conhecer os propósitos profissionais e pessoais dos membros da organização.

Com isso, ao abrir uma empresa esse planejamento deve levar em conta a execução da elaboração de um plano de negócio, que tem como objetivo indicar as principais características e necessidades iniciais do empreendimento. Somente com o passar do tempo, o empreendedor adquire maturidade de mercado e acaba criando planos e procedimentos para manter a eficiência e expansão da instituição. No entanto, o empreendedor deve buscar ferramentas para auxiliá-lo na identificação de riscos e na tomada de decisões.

O planejamento estratégico é uma ferramenta que pode ser usada em qualquer negócio, seja ele em expansão, em crise ou que precisa de inovação no mercado, não existindo um tempo mínimo ou período específico para realizá-lo.

O empreendedor ao abrir uma empresa seja micro, pequena ou média tem que saber aonde quer chegar com o seu negócio, imaginar o futuro e se planejar para alcançar o sucesso. Pois, o mundo dos negócios está em constante transposição devido à globalização e o aumento dos negócios *online*, por esse motivo o empreendedor encontra um mercado dinâmico e competitivo devido os fatores como instabilidade na economia, na política e nos avanços das tecnologias. Por esse motivo o planejamento estratégico é de extrema eficácia para esse mercado que está em incessante transformação. Conforme

Chiavenato (2007 p.145):

O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.

Portanto, ainda segundo o autor, o plano estratégico deve ser sempre atualizado devido ao movimento do mercado e do negócio que estão em constante evolução. Geralmente, todo negócio tem como ideia uma missão, uma visão, valores e objetivos globais. Após essas ideias serem definidas é importante também definir a estratégia que irá comandar esses aspectos em direção ao alcance dos objetivos combinados, ou seja, alcançar o sucesso planejado.

Desta forma, o planejamento estratégico atua como principal ponto para as ações que uma empresa irá usar para conseguir alcançar o sucesso desejado. Os principais elementos de um plano estratégico para uma empresa são: a missão, visão, valores essenciais, objetivos, estratégias e premissas básicas. As micro e empresas de pequeno porte utilizam o planejamento estratégico para fixação dos objetivos e metas. (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com o SEBRAE (2016) o planejamento estratégico é um instrumento de grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a percepção da realidade de uma organização, onde a observação deverá ser crítica, coerente, completa, inteira, sistemática e compreensível, devendo ainda gerar segurança, confiança e clareza ao papel que o negócio deseja assumir no mercado. O planejamento estratégico é mais que uma busca de um plano formal, é um rico processo de discussão de oportunidades e de análise da realidade da empresa. As empresas devem adotar o planejamento estratégico para maximizar seus objetivos, minimizar as suas deficiências e proporcionar a eficiência.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou observar que empreender vai além de abrir um negócio, criar algo novo e com valor para sociedade. Empreender é ter comprometimento pela dedicação de tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros e sociais que vem com ele. Desta forma, o empreendedorismo desempenha um papel importante na empresa, levando em conta o planejamento e tomadas de decisões, com o objetivo de verificar a estratégia de negócio da empresa, analisar os benefícios, conhecer as ferramentas usadas e destacar as vantagens que o empreendedor proporciona a empresa.

No mundo em contínuas transformações o sucesso ou fracasso de uma empresa está diretamente ligado à capacidade de conhecer o mercado em que atua, entender a estrutura e saber como atrair e satisfazer os clientes.

Esta pesquisa, com o objetivo de verificar como o empreendedorismo poderá ser

usado estrategicamente em pequenas e microempresas, evidencia que essas capacidades devem ser desenvolvidas e fortalecidas constantemente.

Neste sentido, é importante que a empresa tenha um planejamento estratégico, pois trata-se de um instrumento que auxilia na condução das ações que dão direção a organização, propicia o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Em virtude do que foi mencionado neste trabalho, reafirma-se que as pequenas e microempresas elaborem seus planos estratégicos para consolidação e crescimento de seus negócios, uma vez que por meio dessa ferramenta poderão definir as metas, ações e identificar seus pontos fortes e fracos, adequando o plano estratégico constantemente às condições competitivas do mercado, com o objetivo de se tornarem menos vulneráveis às circunstâncias inesperadas e variações do mercado.

É relevante destacar que empreender no Brasil ainda é um grande desafio. O cenário empresarial revela acirrada competitividade onde os empreendedores mais preparados e instrumentalizados sobrevivem. E esses, para se manterem no mercado, devem lançar mão de um planejamento estratégico, o qual ajudará a aumentar a quantidade de recursos, a geração de valor e o crescimento sustentável.

Este estudo permitiu considerar que para o empreendedor ter sucesso no seu negócio, deve elaborar um bom plano de negócio no qual conste um plano estratégico. O planejamento estratégico é um meio de autoconhecimento para a empresa, que facilita criar uma medida estrutural mais eficiente, corrigindo erros, potencializando pontos positivos e transformando-os em diferenciais competitivos.

Neste trabalho buscou-se apresentar um estudo sobre empreendedorismo como estratégia de negócio em pequenas e microempresas. Esta pesquisa foi uma tentativa de melhor clarificar o tema e espera-se que outros trabalhos possam ser desenvolvidos objetivando maior profundidade sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ALFREDO, L. **Empreendedorismo origem e desafios para o Brasil do século XXI**. Administradores.com, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>>. Acesso em: 03 de mai. de 2020.

ASN – Agência Sebrae de Notícias. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Negócios, 10 jun. 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 10 jun. 2020.

BARROS, F. S. O.; FIÚSA, J. L. A.; IPIRANGA, A. S. R. **Estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso**. Revista Organização & Sociedade, Salvador, v. 12, n. 33, p. 109-128, 2005.

BASTOS, André Luiz. Conheça a História do Empreendedorismo no Brasil. **Jornal de Barretos Regional Online**, Barretos, 01 de abr. de 2017. Disponível em: <<https://jornaldebarretos.com.br/artigos/conheca-a-historia-do-empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 03 de mai. de 2020.

BITTENCOURT, M. C. A. **Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelo de negócio em contexto de crise**. Revista Líbero, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Ano XXI, n. 41, p. 74-87, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor – empreendedorismo e viabilização de novas empresas. Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

COAN, Marival. **Educação para o empreendedorismo como estratégia para formar um trabalhador de novo tipo**. Revista LABOR, Fortaleza, v. 1, n. 9, p. 1-18, 2013.

CUSTÓDIO, T. P. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. 2011. 60 f. Monografia (Graduação em Administração Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium, UNISALESIANO, Lins.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DODGSON, C. L. **O papel da tecnologia da informação na execução da estratégia das empresas – Parte 2**. 07 de jul. de 2015 Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/ti-na-execucao-da-estrategia-das-empresas/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2020.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 4. ed. São Paulo: Empreende, 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FEITOSA, A. **Saiba quais são os direitos e deveres do microempreendedor individual**. 06 de out. de 2017. Disponível em <<https://conube.com.br/blog/direitos-responsabilidades-e-obrigacoes-do-microempreendedor-individual/>> Acesso em: 04 de mai. 2020.

FILION, L. J. **O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

FRANÇA, I. **Conheça os 8 principais termos do empreendedorismo**. Startupi, 2019. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2019/03/conheca-os-8-principais-terminos-do-empreendedorismo/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2020.

GIMENEZ, S. C.; GIMENEZ, F. A. P. **Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis**. Revista Turismo – Visão e Ação, Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú, Brasil, v. 12, n. 1, p. 49-72, 2010.

HERTZOG, W. Visconde de Mauá: o que aprendemos com o primeiro empreendedor brasileiro. **Jornal do Empreendedor**, Barretos, 30 de set. de 2016. Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo/visconde-de-maua-o-que-aprendemos-com-o-primeiro-empreendedor-brasileiro/>> Acesso em: 03 de mai. de 2020.

MALHEIROS, R. C. C.; FERLA, L. A.; CUNHA, C. J.C. A. (org.). **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. 2. ed. Florianópolis: IEA – Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MOREIRA, W. **Diferença entre empreendedor e empresário**. Administradores.com, 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/diferencas-entre-empreendedor-e-empresario>>. Acesso em: 16 de abr. de 2020.

MOTTA, J. **Conheça o novo perfil do empreendedorismo no Brasil**. Serasa Experian, 25 de mar. 2019. Disponível em: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/conheca-o-novo-perfil-do-empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 03 mai. 2020.

MOURA, T. N. S. F. **O empreendedorismo como estratégia de gestão de empresas prestadoras de serviços nutricionais**. 2016. 217 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

NETO, F. **A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise**. 20 de jan. de 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacoes-em-tempos-de-crise>>. Acesso em: 17 de mar de 2020.

PESCE, Bel. **A Menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida**. São Paulo, 2012. (Apostila).

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Informe-se antes de formalizar**. 2020. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/informe-se-antes-de-formalizar>>. Acesso em: 16 de abr. 2020.

QUANDO surgiu o empreendedorismo?. c2001. **iPED - Instituto Politécnico de Ensino a Distância**. Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/gestao-e-lideranca/empreendedorismo.html>>. Acesso em: 03 de mai. 2020.

SANTOS, G. M. M. C. **Empreendedorismo e estratégia em empresas lideradas por mulheres**. 2019. 208 f. Tese (Doutorado em Gestão), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UBI, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013**. 6. ed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Brasília, DF; DIEESE, 2013.

SEBRAE. **MEI – Microempreendedor Individual SEBRAE**. Disponível em: <www.sebraepr.com.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso em: 24 mar. 2020.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Sebrae Nacional. 2019. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de abr. de 2020.

SEBRAE. **Plano estratégico aplicado aos pequenos negócios**. Sebrae Nacional. 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-aplicado-aos-pequenos-negocios,d2cb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de abr. de 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília: Sebrae, 2018.

SILVA, A. G. **Empreendedorismo e estratégias de marketing no município de Frutuoso Gomes - RN**. 2018. 58f. Monografia (Graduação em Ciência e Tecnologia), Centro Multidisciplinar de Angicos, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos.

VIEIRA, T. H. S.; ANDRADE, J. R. G. **Competência empreendedora e estratégias competitivas de pequenos negócios: estudo de caso na loja graça morena**. In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação. 2, 2018, Aracaju. Anais. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2018.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência compartilhada 243, 251, 252, 253, 254, 255, 256

Análise econômica 185, 193

Análise financeira 185, 193, 203, 204

Atendimento 41, 42, 102, 103, 104, 110, 112, 114, 115, 116, 117, 122, 124, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 183, 243, 244, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 273, 277, 281, 283, 284

Ativos contingentes 205, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219

B

Biomimética 151, 152, 153, 154, 155, 156, 169, 170, 171, 172

C

Cadeia de suprimentos 223, 224, 236, 237, 239, 240, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 283, 284, 285, 286

Cadeias produtivas 221, 229, 230

Cafés especiais 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

CCT 151, 152, 170, 171

Centros automotivos 119, 120

Compliance 205

Comportamento do consumidor 101, 138

Consumo cíclico 185, 186, 187, 192, 193, 196, 198, 200, 201, 203

Cooperativismo financeiro 243, 257

Correlação 1, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 93, 98, 113, 211

Covid 14, 173, 174, 179, 180, 181, 183

D

Desenvolvimento 2, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 37, 39, 40, 46, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 76, 81, 82, 83, 85, 87, 91, 93, 104, 105, 106, 108, 111, 115, 117, 118, 122, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 147, 148, 149, 152, 154, 161, 170, 172, 173, 176, 184, 187, 189, 219, 222, 224, 228, 230, 236, 237, 239, 240, 245, 246, 247, 253, 256, 257, 260, 262, 263, 271, 275

Distribuidora 272, 273, 274, 275, 282, 283

Divulgação 27, 108, 169, 181, 183, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 263, 268

E

Economia colaborativa 243, 244

Ecosistemas 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 61, 62, 64, 161

Ecosistema universitário empreendedor 51, 53

Empreendedorismo 1, 2, 3, 4, 5, 9, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 68, 84, 116, 259, 260, 270, 271

Estratégia 30, 31, 32, 36, 37, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 55, 81, 102, 103, 110, 114, 122, 136, 149, 182, 183, 227, 240, 260, 262, 263, 270, 276

Estudantes 1, 3, 4, 5, 7, 11, 13, 16, 17, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 53, 55, 57, 58, 62, 138, 141

F

Fatores 2, 14, 17, 19, 22, 45, 52, 53, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 89, 93, 98, 109, 119, 125, 126, 128, 130, 131, 132, 154, 194, 200, 208, 209, 210, 223, 224, 228, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 239, 249, 265, 270, 275, 283

Fidelização 102, 103, 104, 108, 109, 110, 112, 115, 116, 117, 139, 149, 200, 232, 276, 283

Formação 4, 19, 34, 37, 43, 58, 59, 62, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 95, 176, 246

Fracasso 44, 46, 65, 66, 67, 69, 70, 72, 74, 79, 81, 82, 83, 175, 270

G

GAPS 86, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 127, 128, 135, 136

Geração Y 138, 140, 141, 143, 145, 148, 149

Geração Z 138, 140, 141, 143, 145, 148, 149, 150

I

Indústria 41, 42, 55, 101, 173, 174, 175, 176, 184, 186, 213, 227, 233

Inovação 2, 18, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 42, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 75, 81, 83, 120, 121, 153, 238, 240, 271

Intenção empreendedora 2, 15, 17, 18, 21, 28

Intercooperação 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 256, 257

L

Logística 226, 259, 260, 262, 263, 267, 270, 271, 272, 273, 274, 282, 283, 284, 285, 286

M

Marcas 38, 151, 152, 155, 169, 170, 171, 175, 187, 264, 268

Marketing 15, 16, 36, 50, 59, 61, 62, 85, 86, 87, 89, 90, 101, 104, 110, 112, 116, 117, 118, 135, 136, 137, 139, 140, 142, 147, 149, 150, 152, 153, 156, 169, 170, 171, 172, 181, 184,

227, 241, 242, 267, 274

Mercados sustentáveis 221

Motivação empreendedora 17, 20, 21, 22, 27

N

Negócio 4, 20, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 66, 67, 68, 69, 70, 86, 103, 112, 116, 177, 190, 202, 203, 236, 258, 260, 265, 267, 270, 273, 284, 285

Notas explicativas 188, 205, 206, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218

P

Palavras-chave 1, 17, 30, 51, 65, 85, 102, 119, 138, 151, 185, 205, 221, 243, 259, 272

Parques ecológicos 151

Passivos contingentes 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220

Percepção do consumidor 85

Planejamento 30, 31, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 67, 70, 102, 241, 258, 259, 260, 261, 270, 274

Plano de negócios 43, 59, 258, 259, 260, 265, 270, 285

Pomicultura 221, 224

Pós 28, 51, 57, 63, 94, 96, 97, 98, 111, 117, 140, 170, 171, 173, 174, 179, 182, 224, 242, 271

Potencial empreendedor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 29

Q

Qualidade 5, 22, 36, 41, 42, 53, 55, 70, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 102, 103, 104, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 142, 148, 157, 175, 180, 181, 182, 218, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 249, 256, 259, 262, 264, 273, 275, 282

Qualidade em serviços 119, 120, 122, 123, 124, 126, 127, 136

R

Responsabilidade socioambiental empresarial 138, 140, 141, 150

S

Saudável 226, 258, 259, 263, 264, 266, 267, 268

Semiótica peirciana 151, 156

Startups 36, 38, 53, 54, 58, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84

Sucesso 4, 5, 6, 18, 20, 21, 22, 26, 30, 35, 36, 37, 38, 39, 45, 46, 47, 48, 53, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 103, 104, 115, 179, 236, 260, 261, 270, 275, 276, 277, 284, 285

Suprimentos hospitalares 272, 273, 274, 275, 277, 284, 286

U

Universidade 15, 17, 27, 28, 30, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 83, 85, 86, 90, 92, 100, 101, 116, 117, 118, 119, 136, 138, 150, 155, 171, 173, 185, 205, 207, 219, 257, 271, 286, 287

V

Valores pessoais 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



[facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



[facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)