

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Amanda dos Santos Marques
Gabriela da Silva Nery
Miriã Prudencio

OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO EM
TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AÇAÍ DA DAI
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

General Salgado
2020

Amanda dos Santos Marques
Gabriela da Silva Nery
Miriã Prudencio

OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO EM
TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AÇAÍ DA DAI
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em **Administração**, no Eixo Tecnológico de **Gestão**, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação da Professora **Keila Ferreira Pavaneli**.

General Salgado
2020

Amanda dos Santos Marques
Gabriela da Silva Nery
Miriã Prudencio

OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO EM
TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AÇAÍ DA DAI
NA CIDADE DE GENERAL SALGADO/SP

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional Técnica
de Nível Médio de Técnico em
Administração, no Eixo Tecnológico de
Gestão, à Escola Técnica Estadual
Professor Armando José Farinazzo, sob
orientação da Professora **Keila Ferreira
Pavaneli**.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

General Salgado
2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho à nossa família e a professora orientadora, que nos apoiaram e incentivaram a realiza-lo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por estar nos auxiliando nessa etapa tão delicada e importante do curso, depois pela nossa família que tem nos apoiados grandemente.

Agradecemos também a todos os professores, gestores e equipe da Etec-Prof. Armando José Farinazzo e a nossa professora e orientadora Keila Ferreira Pavaneli que muito tem nos acrescentado e ensinado durante todo esse período que esteve junto de nós.

EPÍGRAFE

“Perseguir, sem cessar, uma meta: este é o segredo do sucesso.”

Anna Pavlova

RESUMO

O empreendedorismo está ganhando destaque nos últimos anos mais precisamente em momentos de crise ou de dificuldade individual de uma pessoa. Esse Trabalho de Conclusão de Curso trata-se de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso desenvolvidos em torno do empreendedorismo, estratégias, perfil do empreendedor, crises e oportunidades. O objetivo deste trabalho é evidenciar o resultado do empreendedorismo nestes momentos de crise, que está baseado em diversas empresas sendo inseridas no mercado e grande parte delas com diferenciais competitivos. Através da análise dos resultados da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, foi constatado que grande parte das pessoas que empreendem faz isso por estar em uma crise financeira, o que torna-se nítido devido ao desemprego que afeta um grande número de pessoas e as fazem encontrar alternativas diferentes para sair da crise e talvez alcançar estabilidade. O resultado desses empreendimentos que buscam subsistência é a ampliação de mercado, produtos e inovações que diretamente afetam a economia e faz com que ela produza e se desenvolva. A importância deste trabalho justifica-se perante a realidade de que pequenos negócios muitas vezes se tornam grandes empresas que acabam por gerar oportunidades de emprego e renda aqueles, que como o próprio dono da organização que os está empregando, poderia estar buscando anteriormente, mas que por sua persistência tenha encontrado outro meio de se manter.

Palavras-chave: Crises. Empreendedorismo. Estratégias. Oportunidades.

ABSTRACT

Entrepreneurship is gaining prominence in recent years more precisely in times of crisis or individual difficulty of a person. This Course Conclusion Paper is a bibliographic research and a case study developed around entrepreneurship, scope, entrepreneur profile, crises and opportunities. The objective of this work is to highlight the result of entrepreneurship at a time of crisis, which is based on several companies being inserted in the market and most of them with competitive advantages. Through the analysis of the results of the bibliographic research and the case study, it was found that a large part of the people who undertake do this because they are in a financial crisis, which becomes clear due to what affects a large number of people and they do it find alternatives to get out of the crisis but to achieve stability. The result of these subsistence ventures is the expansion of the market, products and innovations that directly affect the economy and cause it to produce and develop. The importance of work is justified in view of the reality that small businesses often become large companies that end up generating employment and income opportunities for those who, as the owner of the organization that is employing them, could have been looking for previously, but who because of his persistence he found another way to maintain himself.

Keywords: Crises. Entrepreneurship. Strategies. Opportunities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Habilidades necessárias dos empreendedores	14
Figura 1 – Eras do pensamento empreendedor	16
Quadro 2 – Aspectos do planejamento empresarial	26
Figura 2 – Tipos de planejamentos e suas características	27
Quadro 3 – Diferentes abordagens sobre a vantagem competitiva	30
Figura 3 – Elementos de vantagem competitiva dos ambientes, interno e externo ..	33
Figura 4 – Concepção de estratégia	37
Figura 5 – Fachada do Açaí da Dai	39
Figura 6 – Fachada do Açaí da Dai	40
Figura 7 – Sorteio feito pelo <i>Facebook</i>	40
Figura 8 – Marmitta de açaí	41
Figura 9 – Entrega por delivery	42
Figura 10 – Cartão fidelidade	42

LISTA DE SÍMBOLOS

: – Anuncia uma citação ou uma numeração.

() – Melhora a compreensão do texto escrito.

, – Marca pequenas pausas.

. – Pausa máxima da voz.

; – Separar orações coordenadas.

“ – Realçar parte do texto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I	13
1. Definição e características do empreendedorismo	13
1.1. Evolução histórica do empreendedorismo	15
1.2. O empreendedorismo no Brasil	17
1.3. A importância do empreendedorismo	20
1.4. Estratégias do empreendedorismo	22
CAPÍTULO II	24
2. Identificação e aproveitamento de oportunidades	24
2.1. O planejamento e o plano de negócios	25
2.2. Criação de vantagens competitivas	29
CAPÍTULO III	33
3. Principais crises econômicas da história	33
3.1. Estratégias de diferenciação em tempo de crise	35
3.2. Vantagens do empreendedorismo	37
CAPÍTULO IV	38
4. Metodologia	38
4.1. Levantamento e análise de dados referente a empresa Açaí da Dai	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo passou a ser importante com objetivo de fazer algo novo, diferente ou mudar a capacidade do empreendedor de aproveitar as diferentes oportunidades para criar soluções inovadoras sejam serviços e produtos os quais o desenvolvimento exige qualidade e excelência de atingir os objetivos almejados.

Este trabalho tem como objetivo evidenciar as atitudes inovadoras do empreendedor que coloca toda sua criatividade e eficiência de encontrar formas de realizar seu trabalho e que tragam bom resultados eficazes, para sua empresa, produzir bens e administrar os meios para competir no comercio.

A metodologia é composta por uma pesquisa bibliografia seguida de um estudo de caso realizado em uma empresa de Açaí da Dai, situado na cidade de General Salgado/SP. Com base na pesquisa feita, podemos identificar que a visão de analisar as dificuldades enfrentadas pelo ramo da empresa em relação a crise que atualmente está acontecendo, o número de pessoas que estão em desempregados que atingem a economia no geral, e criando os desafios que vem á frente.

Nesse contexto, pessoas empreendedoras buscam de certa forma, investir em algo que possa lhe dar certo retorno, nesses tempos de crise. Com a justificativa de ajudar os jovens empreendedores se inserir no mercado trabalho, com oportunidade de enfrentar essa crise que está eminente durante o tempo atual.

O objetivo geral, ou seja, a finalidade do trabalho é como empreender, a delimitação da pesquisa em tempos de crise. O objetivo específico é identificar os benefícios do empreendimento, trazer um diferencial para seu negocio, verificar a viabilidade do negócio e analisar a demanda do consumidor.

A problematização relata que muitos brasileiros, para sair da crise e restabelecer no mercado de trabalho, costumam não ter um publico pré-definido em seus empreendimentos, porém é possível analisar a demanda de determinado local

e visualizar as oportunidades, maiores chances de investimento e começar um novo negócio.

A hipótese baseia-se em como o empreendedorismo auxilia em tempos de crise, podendo auxiliar de diferentes maneiras como ajudar pessoas a ingressar no mercado de trabalho, muitos colaboradores perdem os empregos e a partir daí passam a ter dificuldades de estabilizar em momento de adversidade.

O trabalho também aborda definições e características do empreendedorismo, evolução histórica do empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil, a importância do empreendedorismo e a estratégia do empreendedorismo qualquer indivíduo que tenha fé á frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor, pois suas bases e aprendizados são conceitos e teorias.

CAPÍTULO I

1. Definição e características do empreendedorismo

Segundo Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

Barreto (1998, p. 190) define empreendedorismo como a “habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada.”

Para Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo está relacionado a arte de fazer acontecer por meio da criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar projetos pessoais ou organizacionais com sinergia e inovação, buscando sempre desafios, oportunidades e riscos. É agir com proatividade diante de questões que precisam ser resolvidas.

Neste sentido é possível enfatizar a capacidade do empreendedor de aproveitar as diferentes oportunidades para criar e propor soluções inovadoras. Estas podem ser de serviço e produtos, as quais o desenvolvimento exige qualidade e excelência, buscando atingir os objetivos almejados durante todo seu processo de concepção (BISPO et al., 2016).

Para Chiavenato (2007) para ser bem sucedido o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, mas também saber gerí-lo, para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

No contexto que envolve características é essencial que o empreendedor tenha comprometimento com seu trabalho, desfrutando de cada empecilho ou oportunidade que apareça durante seu percurso, se dedicando e

ousando a cada negócio. O exercício de empreender carece de uma autocrítica do seu próprio trabalho no sentido de buscar sempre a melhoria contínua durante a produção e execução de seu trabalho. A autoconfiança e independência também situa-se como aspecto necessário a atuação empreendedora eficaz (DORNELAS, 2003).

Para Chiavenato (2007), existem três características básicas para um empreendedor. São elas:

1 - Necessidade de realização: necessidade pessoal, o que o diferencia dos outros.

2 - Disposição para assumir riscos: Riscos financeiros e de demais ordens assumidos ao iniciar o próprio negócio.

3 - Autoconfiança: segurança perante ao que pode enfrentar os desafios e problemas.

Hisrich e Peter (2004) afirmam que os empreendedores precisam de habilidades técnicas, administrativas e empreendedoras para serem bem sucedidos, conforme verifica-se no quadro 1:

Quadro 1. Habilidades necessárias dos empreendedores

Habilidades técnicas	Habilidades Administrativas	Habilidades Empreendedoras Pessoais
Redação	Planejamento e estabelecimento de metas	Controle interno e de disciplina
Expressão oral	Capacidade de tomar decisões	Capacidade de correr riscos
Monitoramento do ambiente	Relações humanas	Inovação
Administração comercial técnica	Marketing	Orientação para mudanças
Tecnologia	Finanças	Persistência
Interpessoal	Contabilidade	Liderança visionária
Capacidade de ouvir	Administração	Habilidade para administrar mudanças
Capacidade de organizar	Controle	
Construção de rede de relacionamento	Negociação	
Estilo administrativo	Lançamento de empreendimentos	
Treinamento	Administração do crescimento	
Capacidade de trabalho em equipe		

Fonte: (Hisrich; Peter, 2004, p. 39)

De modo geral transformar uma simples ideia em dinheiro e lucro não é uma tarefa fácil, pois além de exigir particularidades fundamentais, envolvem um determinado tempo para que os resultados comecem a aparecer e assim desfrutar da renda que possivelmente seu trabalho pode promover. Ao momento em que sua ideia ganha um espaço no mercado, é primordial que o empreendedor não deixe que os padrões de qualidades estabelecidos no início da sua jornada se perca. Caso sua clientela adepta venha a não encontrar os mesmo parâmetros de satisfação, é possível que o empreendedor não alcance a sua ascensão efetiva no mundo dos negócios e sim seu declínio (BESSANT; TIDD, 2009).

Todos os riscos devem ser considerados, pois o conhecimento cria o ambiente ideal para o surgimento da inovação, em contrapartida, as “ideias brilhantes” tendem a fracassar, portanto não são recomendáveis. "O empreendedor faria bem, portanto, em renunciar a inovações baseadas em ideias brilhantes, por mais atraentes que sejam os casos de sucesso." (DRUKER, 1987, p. 183).

O ideal para empreender, de acordo com Chiavenato (2007) é a criação de um projeto, visto que este envolve técnicas e habilidade que devem ser seguidas rigorosamente para se alcançar um padrão de qualidade desejável e aceito no mercado. Além de, dominar os recursos disponíveis, uma vez que é necessário ter consciência do limite do capital disponível, para concretização do seu planejamento.

Bessant e Tidd (2009) complementam que, contudo é preciso refletir sobre qual o público alvo que seu negócio pretende atingir, quais são as necessidades e condições que este coletivo apresenta, para que assim o projeto ganhe consolidação no mundo dos negócios acompanhado de lucros e satisfação de construir um serviço de prosperidade.

1.1. Evolução histórica do empreendedorismo

O empreendedorismo e suas definições evoluíram com o passar do tempo, principalmente por conta das mudanças ocorridas na economia mundial. Ruiz (2019,p.3) afirma que “O fenômeno do empreendedorismo passou a ser cada vez mais importante nos últimos séculos, pesquisadores do mundo e das mais

diversas áreas passaram a estudar formalmente e profundamente o tema nas ultimas décadas “.

Em relação as suas origens, Bispo et al. (2016, p.3) afirma que:

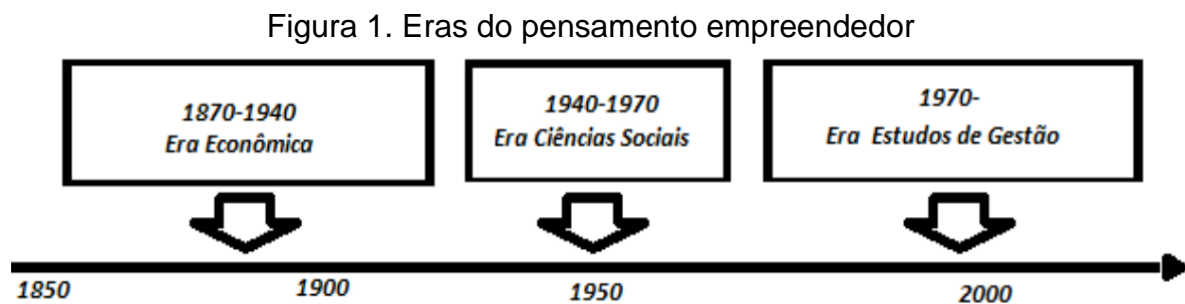
Desde seu início na idade média, o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, porém esta pessoa utilizava os recursos fornecidos geralmente pelo governo do país. O empreendedor da idade média era o clérigo – a pessoa encarregada de obras arquitetônicas como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais. No século XVII agrega-se mais uma característica ao empreendedor, o do risco. Neste período o empreendedor era a pessoa que assumia um contrato com o governo, para fornecimento de um produto ou serviço. Como o valor do contrato é fixo quaisquer resultados, seja ele lucro ou até mesmo prejuízo, eram do empreendedor.

Nesse contexto, Battisti (2004) explana que no século XVII, ocorreu ainda a diferenciação entre o empreendedor (aquele que assumia risco) e o capitalista (aquele que fornecia o capital).

A partir desse período, “com a especialização do conhecimento e a descoberta de oportunidades comerciais, a atividade empreendedora se intensificou no século XVIII” (VERGA; SILVA, 2014, p. 2).

Hisrich, Peter e Shepherd (2009) apontam que neste mesmo período do século XVIII, apesar do termo empreendedorismo ser utilizado para se referir às ocupações específicas, a continuidade da evolução fez com que a figura do empreendedor fosse ampliada tornando-se mais relevante.

Landstrom e Benner (2010) evidenciam que o empreendedorismo foi evoluindo frente às ideias que dominavam a época, podendo classificar sua evolução em três eras do pensamento empreendedor, conforme apresentado na figura 1:



Fonte: (Landström e Benner, 2010, p. 20)

Verga e Silva (2014) apontam que na Era Econômica o foco do interesse pelo empreendedorismo é por parte dos economistas. O empreendedorismo nesta época era baseado nas incertezas e também nas mudanças e inovações.

A Era das Ciências Sociais foi marcada pela contribuição dos estudiosos em psicologia e ciências sociais. Seus interesses no empreendedor foram direcionados a considera-lo um indivíduo, começando assim a investigar suas obras e traços de personalidade. O foco está na natureza humana e na sociedade (CASSIS; MINOGLU, 2005).

A atual Era dos Estudos de Gestão, por sua vez, foi e ainda está sendo pautada por muitas mudanças, tanto nas áreas políticas, econômicas quanto tecnológicas. Pode ser reconhecida como a era da pesquisa que envolvem oportunidades, redes de acesso à informações, aos fatores sociológicos, entre outros (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006).

Landstrom e Benner (2010) destacam que o campo do empreendedorismo vem crescendo consideravelmente, porém o aumento de pesquisas na área não significa um consenso, pelo contrário, reforça a necessidade de buscas direcionadas a uma melhor compreensão do fenômeno.

Bispo et al. (2016, p. 11) concluiu portanto que o empreendedorismo “evoluiu de acordo com as necessidades econômicas de cada época em que coexistiu, e teve sempre por finalidade o suprimento de carências do mercado, tanto na prestação de serviços quanto na concepção de novas ideias e produtos.” Atualmente o empreendedorismo pode ser destacado como a busca constante pela inovação, tornando os empreendedores, revolucionários em sua sociedade e na economia.

1.2. O empreendedorismo no Brasil

De acordo com Dornelas (2008) o movimento empreendedor no Brasil começou a se desenvolver na década de 90, quando instituições como o Sebrae

(Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro) foram criadas. Nesta época uma série de políticas foram concebidas com diversos objetivos, dentre eles a movimentação da economia com o intuito de diminuir a inflação. (AMARAL et al., 2019).

Com as diversas mudanças sofridas na economia e com a evolução do mercado, o Brasil teve que se adequar ao resto do mundo, e através disso várias empresas tiveram que se modernizar para conseguir competir com os demais países. O governo obteve controle sobre a inflação e ajustes da economia, e depois de alguns anos conquistou estabilidade e respeito (SOUZA, 2016).

Em 1999 foi lançado o Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, que serviu para capacitar jovens empreendedores, além de exercer o papel de incubadora que ajudava com o desenvolvimento e crescimento de novas empresas. Foram desenvolvidos também outros projetos, fundamentais para a disseminação do empreendedorismo no Brasil (LIMA et al., 2015).

O Brasil apresenta uma originalidade em relação a maneira de pensar que pode ser desenvolvida, isso torna-o vantajosamente inovador e com habilitação colocar em prática o ato empreendedor. Além disso o brasileiro é visto no exterior como um ser naturalmente criativo, mas há de se pensar se esse desenvolvimento deveria centrar-se na criatividade natural ou se ela devesse ser induzida como em outros países. (RUIZ, 2019).

O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. O Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver uma grande explosão empreendedora. Só os brasileiros têm poder para que isso aconteça (FILION, 2000, p. 33).

Com base nos dados da apresentação elaborada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2006, que apresenta uma comparação do nível de ação empreendedora em quarenta e dois países, pode-se analisar que o Brasil, independente das dificuldades apontadas na pesquisa, é visto como um país empreendedor se comparado aos demais que participaram. Apesar disso, as

dificuldades mostram que o Brasil precisa tomar atitudes inabituais para sobreviver ao negócio. (PEDROSO; NAKATANI; MUSSI, 2009).

Um exemplo, é que em 2015, aumentou a porcentagem de novos empreendedores por necessidade. Vale ressaltar que nos períodos estáveis, os pequenos negócios se sobressaiam pelo aumento acelerado de novos empreendimentos. No intervalo de crise, os modestos negócios funcionam como uma valiosa opção, já que, para mais pessoas, abrir seu próprio negócio se torna uma alternativa genuína de trabalho e renda. (LIMA et al., 2015).

Lopes (2019) afirma que segundo especialistas existem três fatores que dificultam o maior desempenho do empreendedorismo no Brasil:

- Políticas governamentais: que refere-se as muitas burocracias, a alta carga tributária e a legislação em demasido;
- Educação e qualificação: relacionado à qualidade, magnitude da educação e a coordenação de novos negócios;
- Amparo financeiro: disponibilidade de crédito.

Para o Brasil se conseguir um melhor desenvolvimento no empreendedorismo, Fillion (2000, p. 33) também salienta que o país deve-se superar um certo número de obstáculos:

Pode-se identificar pelo menos seis deles: O primeiro deles é o da autoconfiança; o segundo obstáculo é uma consequência do primeiro e consiste na falta de confiança que existe entre os brasileiros; o terceiro é a necessidade de desenvolver abordagens próprias ao Brasil, que correspondem às características profundas da cultura brasileira; o quarto diz respeito à disciplina, ela se torna a condição da superação dos três primeiros obstáculos; o quinto se refere à necessidade de compartilhamento e o último obstáculo é o da burocracia.

Conforme uma pesquisa realizada pelo GEM em 2008, o Brasil continuava com uma Taxa Específica de Empreendedorismo Inicial (TEA) superior à média dos países a que foi comparado em pesquisas anteriores, que foi 10,48%. Uma comparação com outros dados fomenta a alta capacidade empreendedora do Brasil com uma porcentagem de 75,58% a mais do que alguns países. (PASSOS et al., 2008).

Pode se concluir, portanto, que nos últimos anos, o empreendedorismo brasileiro se enriqueceu muito e esses avanços são mostrados por dados do GEM. O extenso acesso às informações sobre negócios, a atribuição das organizações de apoio no preparo, políticas públicas adotadas nos últimos anos, bem como os aperfeiçoamentos do Simples e a implantação do Microempreendedor Individual (MEI), são algumas das vitórias que explicam esse fato. O empreendedorismo é um meio que os brasileiros encontraram para driblar as dificuldades encontradas na situação econômica. (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

Ao tratar do empreendedorismo no Brasil, conclui-se, portanto que há uma grande necessidade de melhoria no suporte técnico, e financeiro aos pequenos empreendedores, para que os mesmos possam praticar suas criações, e entender todos os processos legais e administrativos, fazendo planejamentos em todos os níveis do negócio, evitando a morte prematura de empreendimentos (BISPO et al., 2016).

1.3. A importância do empreendedorismo

Custódio, Tófoli e Nogueira (2011) afirmam que o crescimento cada vez mais intenso da competitividade no mundo dos negócios exige das empresas estratégias como o empreendedorismo, que pode levá-las adquirir diferenciais que a faça alcançar posição de destaque no mercado.

O empreendedorismo desempenha um importante papel na empresa no que diz respeito ao planejamento, tomada de decisões e visão de futuro, considerando a situação presente da organização e as metas e objetivos traçados (RUIZ, 2019).

Evangelista et al. (2012, p.9) aponta ainda que:

O empreendedor é de suma importância para uma organização e para manter o negócio competitivo. Ele é o diferencial estratégico que atrelado a um bom plano de negócios cria oportunidades em cenários muitas vezes inimagináveis. Podemos dizer que empreendedor é aquele que desenvolve a arte de empreender, de mudar, de conquistar, de inovar.

Baggio e Baggio (2014) evidencia que para os economistas, o empreendedor é fundamental no processo de desenvolvimento econômico, defendendo a ideia de que não haverá desenvolvimento econômico sem a existência de líderes empreendedores.

Degem (1989, p. 9), afirma ainda que:

A riqueza de uma nação é medida pela capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem estar de sua população, por este motivo acreditamos que os melhores recursos que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos a liberação e estímulo da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir estes bens e serviços.

Hirich e Peter (2004, p. 33) complementam que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

Krutsch Neto (2002) considera o empreendedor além de um importante agente econômico na geração de emprego e renda, mas também, como um produtor e prestador de serviços à comunidade. Por meio de seus empreendimentos, atende a necessidade e desejos de indivíduos e organizações, identificando, desenvolvendo e fornecendo bens e serviços.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2007), atualmente os empreendedores já não são vistos somente como provedores de mercadorias, movidos apenas por lucro a curto prazo. Mas sim, são aqueles que contribuem para uma economia em crescimento e produtiva, os que geram empregos, que introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico.

“A importância do desenvolvimento de empreendedores na sociedade atual é clara. As características pessoais e habilidades técnicas do empreendedor transformam-no em um importante agente de desenvolvimento social e econômico” (KRUTSCH NETO, 2002, p. 37).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2007, p.2), atualmente “os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”.

Pode-se concluir, portanto que uma organização é um organismo vivo, dinâmico e que precisa obrigatoriamente se adaptar ao meio ambiente, para ser saudável economicamente, financeiramente e socialmente. Seus números são sempre a tradução de comportamentos de pessoas, principalmente das que criam e que estão em sua direção. É indispensável o trabalho do empreendedor em busca da redução dos altos índices de mortalidade das pequenas empresas e do sucesso das mesmas (EVANGELISTA, et al. 2012).

1.4. Estratégias do empreendedorismo

Pode-se considerar que as estratégias de empreendedorismo se iniciam na geração de ideias de negócios, onde podem ser empregados métodos e técnicas como grupos de discussão, brainstorming, análise, inventário de problemas, entre outros (HIRICH; PETER, 2004).

As estratégias de empreendedorismo também podem se originar das oportunidades de mercado, que podem surgir do trabalho, do diálogo entre pessoas, do contato com clientes, de fornecedores, e de diversas observações à problemas e necessidades da sociedade (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Ainda na fase de concepção, Dornelas (2008) aponta mais algumas estratégias de empreendedorismo que devem ser utilizada para auxiliar no sucesso do negócio, são elas, desenvolver o plano de negócios, determinar e captar os recursos necessários e posteriormente gerenciar a organização criada.

Dentro da empresa, as estratégias de empreendedorismo referem-se aos planos da administração de uma organização para alcançar resultados condizentes com sua missão, visão e os objetivos gerais. A administração estratégica envolve ainda a análise dos ambientes da empresa, o setor que ela atua, sua capacidade interna, entre outros fatores (AMARAL, et al., 2009).

Miller (2000) aponta que por mais que as organizações tenham planos estratégicos bem definidos, este processo é considerado crítico, devido as dificuldades de implementação das estratégias. Estudos mostram que em cerca de 70% das tentativas de implementação de novas estratégias, as organizações falham.

Ocidente (2017) também considera que ter a capacidade de liderar, é imprescindível para conduzir uma equipe e guiar um projeto de empreendedorismo. Essa característica deve estar presente em todos os profissionais que almejam o sucesso, mas nos empreendedores é uma estratégia ainda mais importante.

Para Verweire e Berghe (2004) as estratégias estão classificadas nas seguintes dimensões: os objetivos que se pretende; os processos operacionais; o suporte dos processos; a avaliação e o controle; e o comportamento organizacional.

Barros, Fiúsa e Ipiranga (2005, p. 6) consideram que:

Sob o ponto de vista estratégico, desenvolver um elo entre a organização e o ambiente externo, compondo uma rede de contatos e de inter-relações, favorece a coleta de informações necessárias para a formação de uma inteligência de negócios que pode vir a se constituir em vantagem competitiva para a empresa no mercado. Adicionalmente, conciliar economia de escala, flexibilidade e favorecer a inovação são frutos da atuação em redes relacionais.

Conclui-se, portanto, que o surgimento de estratégias de empreendedorismo está relacionado com a cultura organizacional da empresa, representada por valores, atitudes e comportamento de sua liderança, que influenciam automaticamente os demais membros da organização. Essa cultura se caracteriza pela busca da inovação, do alto nível de percepção e do aproveitamento de oportunidades, buscando complementar carências ou fazer diferente, por meio de olhar o existente para criar o novo (VASCONCELOS, 2001).

CAPÍTULO II

2. Identificação e aproveitamento de oportunidades

Zilber e Brancalião (2008) apontam que no cenário empresarial atual, existe uma extrema competição entre as organizações, o que torna de fundamental importância estas estarem cada vez mais atentas às mudanças relacionadas aos setores econômico e tecnológico. Nesse cenário, existem diversas oportunidades a serem exploradas e, devido a alta competição apresentada, quem não as explora perde mercado.

A oportunidade de negócios é um dos principais fatores relacionados ao empreendedorismo. Saber identificá-las é essencial para os empreendedores, é o primeiro passo para uma pessoa que quer ter seu próprio negócio, para tanto é necessário diferenciar oportunidade de ideia. Segundo o Dicionário Aurélio oportunidade é ocasião, ensejo, lance, circunstância adequada ou favorável, conveniência. Ideia, por sua vez, é a representação mental de uma coisa concreta ou abstrata, elaboração intelectual, concepção (FERREIRA, 1999).

A oportunidade para o empreendedor é a concepção da ideia, a ideia por si só não produz se não tiver a ocasião para pô-la em prática. Segundo Dolabela (1999) uma ideia não passa de um instrumento na mão de um empreendedor. Da mesma forma como um pincel pode gerar uma obra-prima ou medíocre, dependendo das mãos que o utilizam. Uma ideia depende de um bom empreendedor para se transformar em um negócio de sucesso.

Para Machado (2013) o tema oportunidades empreendedoras é um dos mais importantes dentro do campo do empreendedorismo. O estudo sobre oportunidades proporciona uma compreensão melhor em relação a criação e desenvolvimento de um empreendimento.

Os empreendedores ficam imersos na criação dos novos negócios, passam horas pensando, planejando, estudando o ambiente para a partir de toda análise poder dar início o negócio. O processo de identificação de oportunidades começa nesse estudo, é ele que irá mostrar qual o ambiente que a nova empresa irá focar. Segundo Dolabela (1999), as oportunidades podem ser identificadas através de brainstormings, estudos de áreas geográficas, estudo de setores, estudos de indústrias específicas, etc.

Gama et al. (2016, p.2) afirma ainda que “o processo de captação de novas oportunidades pode representar uma estratégia promissora para a manutenção do diferencial competitivo das organizações.”

A importância do estudo de oportunidades empreendedoras é tão expressiva porque representa um dos fatores de sobrevivência das empresas. Só existe empreendedorismo se primeiramente houver oportunidades empreendedoras. (FABRÍCIO; MACHADO, 2010).

2.1. O planejamento e o plano de negócios

Após a identificação de oportunidade no processo de empreendedorismo, o próximo passo refere-se ao planejamento do mesmo. O processo de planejamento é imprescindível nas organizações, pois quando não se planeja a organização fica frágil sendo levada por acontecimentos imprevisíveis, podendo a qualquer momento fazer parte do grande índice de mortalidade de empresas do país. (SILVA; MONTEIRO, 2016)

Para Salim et al. (2005, p. 127):

É indispensável que a formatação da empresa esteja feita de modo correto: isto quer dizer, que o negócio esteja completamente descrito e que seu funcionamento esteja muito bem compreendido e, mais que tudo, fique muito bem evidenciado que o mercado vai acolher bem o produto ou o serviço ou a solução da empresa que está sendo imaginada.

Nogueira Junior e Oliveira (2017) apresentam sinteticamente, conforme seus estudos, alguns aspectos do planejamento empresarial que podem ser observados no Quadro 2:

Quadro 2. Aspectos do planejamento empresarial

Tema	Aspectos
Planejamento Empresarial	“O planejamento é um processo contínuo que envolve um conjunto complexo de decisões inter-relacionadas que podem ser separadas de formas diferentes”
	“O planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências, utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão.”.
	A deficiência no planejamento empresarial é um dos principais motivos para a não continuidade das organizações. Os gestores precisam saber qual o futuro pretendido para alcance da empresa, e diante de tanta competitividade, a missão e os objetivos econômicos são fatores essenciais para manter a sobrevivência. A tomada de decisões é facilitada quando existe um planejamento, pois a empresa consegue mensurar e avaliar de forma quantitativa, e esse instrumento pode abranger a empresa como um todo.
	“A sobrevivência de uma organização está relacionada diretamente com o seu planejamento. As decisões tomadas no presente irão refletir no futuro.”.
	Em um mundo de negócios, que possui mudanças constantes, o planejamento é uma estratégia para aumentar as chances de sucesso, porém não garante o sucesso, pois sua eficácia depende das premissas nele incluídas.
	“[...] planejamento pode ser o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões.”.
	As empresas precisam criar planos que não sejam rígidos demais, a ponto de engessar os processos, e os líderes precisam garantir que os planejamentos sejam contínuos.

Fonte: (Nogueira Junior e Oliveira, 2017).

Portanto, verifica-se que:

Um planejamento não é apenas uma etapa, ele envolve uma complexidade de processos decisórios, no qual os líderes precisam ter visão de forma separada para cada acontecimento dentro da organização, que no fim se inter-relacionam, gerando os resultados pelo qual a organização se mantém em atividade. As organizações que elaboram o planejamento, buscam minimizar os erros dos tomadores de decisões, evitando improvisos que impactam o resultado, com foco na melhor escolha para obtenção do resultado (NOGUEIRA JUNIOR; OLIVEIRA, 2017, p.3).

Por conta de sua importância e complexidade, o planejamento pode ser dividido em três tipos, sendo eles, planejamento estratégico, planejamento tático e

planejamento operacional. O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam o empreendimento em sua totalidade (OLIVEIRA; CATANEO, 2009).

O planejamento tático é o planejamento focado no médio prazo, que abrange cada departamento do empreendimento, buscando alcançar os objetivos departamentais no decorrer de um ano (CHIAVENATO, 2007).

O planejamento operacional é desenvolvido dentro de um departamento específico, as atividades detalhadas proporcionam uma análise constante das ações. Este planejamento é realizado em curto prazo, ocorrendo num período máximo de um ano (TÓFOLI, 2013).

A Figura 2 representa os níveis de cada tipo de planejamento e suas principais características, conforme Chiavenato e Sapiro (2003):



Fonte: (Chiavenato e Sapiro, 2003).

Observa-se, portanto que através do planejamento da empresa, seja ele estratégico, tático ou operacional, os responsáveis devem constantemente tomar decisões, tanto específicas de um plano de ação operacional, quanto relacionadas ao futuro da organização. A tomada de decisão pode ser a curto ou longo prazo e deve refletir a metas e objetivos dos responsáveis. (OLIVEIRA; CATANEO, 2009).

No caso de um empreendimento que esteja em sua fase inicial, um instrumento que se apresenta como sendo de extrema importância para seu planejamento é o plano de negócios. Segundo Salim et al. (2005, p. 3) “o plano de negócios é um documento que contém a configuração do negócio, sua forma de executar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma parte do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 129) também conceituam o plano de negócios como sendo “o documento escrito que descreve todos os elementos internos e externos e as estratégias relevantes para iniciar um novo empreendimento”.

De acordo com Dornelas (2003) o plano de negócios é um elemento importante para aprender e conhecer sobre o negócio, ele permite que o empreendedor se situe no ambiente de negócios.

Como sugere Degen (1989) o plano de negócios representa uma oportunidade única para o empreendedor pensar e analisar o seu negócio de vários ângulos e permite uma visão total da operacionalidade do negócio.

O plano de negócios pode levar ao resultado de que o empreendimento deva ser interrompido ou suspenso por apresentar alta probabilidade de insucesso. Caso a tentativa de negócio seja inviável, por motivos econômicos, financeiro, técnico ou de mercado, o empreendedor avaliará esta conclusão “no papel” e não na prática. (QUADROS, 2004).

O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para diminuir os erros e otimizar as qualidades e oportunidades, e é nessa parte que entra a importância do plano de negócio, pois é nele que o empreendedor irá identificar as metas, recursos necessários, formas de introdução e de controle para se gerenciar uma ideia (RAYOL; MOREIRA, 2007).

A elaboração de um plano de negócios é abrangente e além das análises de mercado, pesquisas, análise estratégica, análise de marketing, procura dar um destaque nos processos operacionais de produção de produtos ou serviços,

logística e distribuição, tecnologia e sistemas de informação, entre outros. Ainda conhecer o ramo de atividade, o mercado consumidor, o que será produzido ou serviços a serem prestados, como vender, analisar o local adequado para instalação, demanda potencial e outros pontos importantes para o desenvolvimento do negócio (QUADROS, 2004).

2.2. Criação de vantagens competitivas

Frente ao contexto atual de intensa competição e concorrência entre as organizações, detectar oportunidades e planejar os passos de um empreendimento são ações de extrema importância, porém, não únicas. A busca pela diferenciação e vantagens competitivas, tem sido fundamental para o sucesso dos empreendedores (DORNELAS, 2003).

A competição está cada vez mais presente no ambiente dos negócios, no ambiente da firma e na tomada de decisão dos gestores. Principalmente no último século e no atual, a globalização dos mercados influenciou profundamente como as empresas competem entre si e pela sua própria sobrevivência. A necessidade frequente em mostrar algo novo, melhorado ou inédito ao consumo, mostra o nível de competitividade em que as firmas estão atuando. Aquilo que era ótimo ontem, já sofre contestações hoje e possivelmente não se sustentará amanhã (CONTO; ANTUNES JÚNIOR; VACCARO, 2006).

Do ponto de vista de Porter (1999, p.83), “a vantagem competitiva surge nas diversas atividades executadas pela empresa, desde o projeto até a execução. O conjunto dessas atividades propicia uma base para a diferenciação que pode surgir de diversas atividades.”

Casaroto Filho e Pires (1998) complementam afirmando que uma vantagem competitiva sustentável é significativa somente quando os clientes percebem uma diferença consistente em atributos importantes na comparação entre os produtos ou serviços da empresa e os dos concorrentes.

Em uma arena competitiva, as empresas procuram desenvolver e sustentar as vantagens competitivas sobre os concorrentes. As

vantagens se baseiam nos ativos e nas capacidades da empresa que lhe garantem posições competitivas superiores. Em ambientes dinâmicos, as empresas devem focalizar cada vez mais as estratégias para a renovação das vantagens. (DAY; REIBSTEIN; GUNTHER, 1999, p. 59).

De acordo com Dornelas (2003, p.23), “ser uma empresa que possui uma vantagem competitiva é ter seu conceito de valor percebido, buscando sempre atender os desejos dos consumidores e conhecer o real conceito de lucro.”

Porter (1989), por sua vez, também afirma que a vantagem competitiva surge do valor que uma empresa tem condições de criar para seus clientes, disponibilizando preços menores do que a concorrência por benefícios equivalentes ou fornecer maiores benefícios que justifiquem também um preço maior.

Fernandes e Silva (2017) levantaram em seus estudos, algumas das abordagens feitas sobre a vantagem competitiva, apresentadas no Quadro 3:

Quadro 3. Diferentes abordagens sobre a vantagem competitiva

Abordagem sobre a Vantagem Competitiva
Perceber antecipadamente tendências de mercado e ajustar as operações para acompanhá-las
Oferecer oportunidade de rentabilidade sustentada em relação aos concorrentes, com raízes na prática gerencial e na consultoria
Elemento-chave na seleção de uma estratégia de sucesso
Decisões que buscam favorecer a opção escolhida pelos agentes econômicos envolvidos
Valor criado para o cliente que ultrapassa o custo de produção para o fabricante
Fatores ligados a inovação de produto, processos de produção ou capacidades de marketing das firmas
Criação de valor econômico de difícil imitação
Competências centrais da empresa
Capacidade conferida por recursos heterogêneos e imóveis
Resultado de práticas eficientes ou eficazes de gestão de recursos
Agregação de valor ao produto
Lucratividade econômica superior à da concorrência

Fonte: (Fernandes e Silva , 2017).

Os avanços na literatura de estratégia empresarial proporcionaram esta diversidade de abordagens sobre a vantagem competitiva bem como sobre as fontes de obtenção desta vantagem (FERNANDES; SILVA, 2017).

Bernardi (2008) afirma ainda que existem ainda outros fatores que determinam a maior vantagem competitiva da organização no mercado que devem ser levados em consideração, são eles, a capacidade de negociação, quantidades e variedades de produtos oferecidas, estrutura de custos do fornecedor, oferta e a procura e concorrência no ramo.

Cunha Junior (1996), também considera aspectos necessários ao alcance de vantagens competitivas, a aquisição de matérias primas a custos inferiores ou qualidade superior, bem como o atendimento das necessidades do cliente de forma mais ágil e eficaz. A análise de como as atividades são executadas e como interagem é fundamental para entender as possíveis melhorias das fontes de vantagem competitiva da empresa.

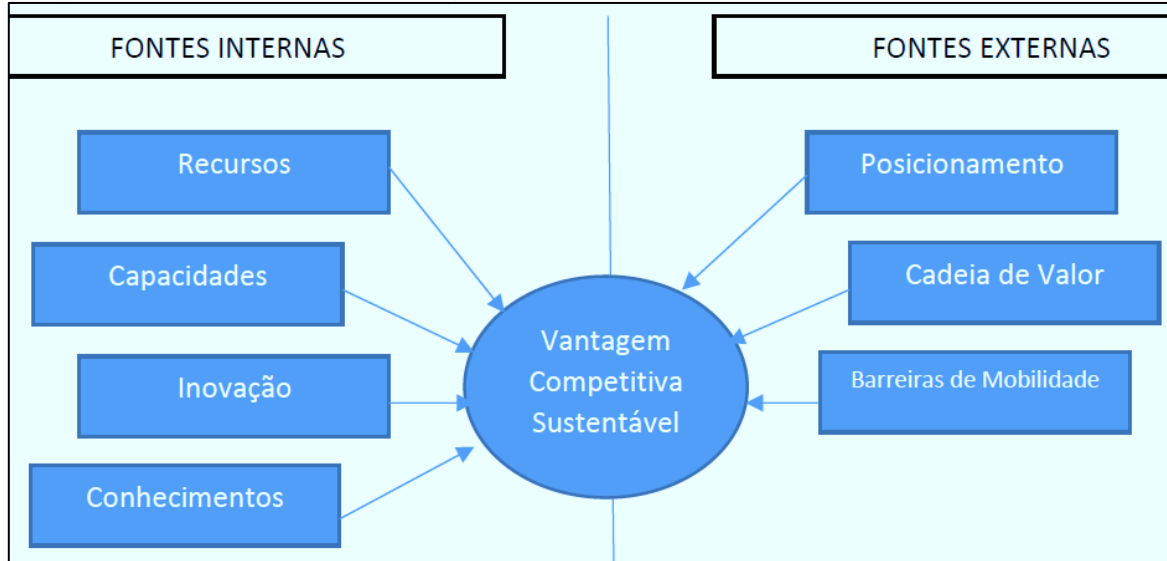
Conto, Antunes Júnior e Vaccaro (2006, p.1) apontam que “a dinâmica dos mercados é afetada por diversos fatores, que vão desde as condições socioeconômicas dos consumidores, até a capacidade de uma firma apresentar um produto inovador para o consumo.” Nesse sentido, a inovação é um dos aspectos que está se tornando o principal aliado na obtenção de competitividade nas organizações auxiliando no processo de ampliar e manter a sua atuação.

Conforme Casaroto Filho e Pires (1998), as corporações devem ser flexíveis para reagir com agilidade as transformações competitivas de mercado. É indispensável que as organizações realizem análises de modo constante sobre seu referencial de excelência, para atingir continuamente as melhores práticas.

A busca pela vantagem competitiva está atrelada à identificação das melhores estratégias para tal. Estas estratégias incluem interações com os ambientes externo e interno podendo posicionar a empresa tanto de forma reativa quanto de forma proativa (MINTZBERG; AHLSTRAND, 2000).

Fernandes e Silva (2017) apontam alguns elementos relacionados aos ambientes externo e interno que influenciam diretamente na obtenção de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações. Estes elementos podem ser verificados na Figura 3:

Figura 3. Elementos de vantagem competitiva dos ambientes, interno e externo



Fonte: (Fernandes e Silva, 2017)

O desenvolvimento de capacidades para gerar vantagem competitiva deve partir de uma análise apurada do ambiente para que haja efetividade na criação de valor. Ainda que haja um orquestramento único das rotinas organizacionais que garanta vantagem competitiva, ela só será sustentável até que as outras instituições se adequem e incorporem as mesmas práticas e procedimentos estabelecidos para garantir sua sobrevivência (FERNANDES; SILVA, 2017).

Para Bernardi (2008), para aproveitar cada elemento da perspectiva interna e externa, os recursos da organização devem ser concentrados naquelas áreas de atividade competitiva que oferecem a melhor oportunidade em relação a lucratividade contínua e retornos sobre investimentos.

CAPÍTULO III

3. Principais crises econômicas da história

De acordo com Cardia (2015, p. 13) “a crise é um rompimento da estabilidade e da falta de previsibilidade em que pessoas e empresas serão confrontados pelo imprevisível.”

Koselleck (2006) relata que as interpretações econômicas para o conceito de crise são da metade do século XIX, e foram vistas como acontecimentos causados pelo sistema capitalista. Teorias de crises econômicas começam a induzir percepções políticas e sociais. Assim, ‘crise’ passa a aparecer como um conceito importante na história, usado para caracterizar períodos ou estruturas.

Segundo Ribeiro e Mendonça (1986), a crise econômica prossegue e se reflete em todas as camadas sociais dando espaço a conflitos de classe, ao crescimento das tensões mundiais, à inconstância política, acarretando assim possíveis desavenças e conflitos.

A crise econômica que atingiu a Coréia do Sul em 1997, resultou em elevadas taxas de crescimento alcançadas entre 1960 e 1990, ocorreram a despeito de uma série de dificuldades e contradições presentes na organização da economia, sendo explicado pela rápida acumulação de fatores produtivos, pela abundante oferta de capital humano e pela importação de ideias e práticas de países mais avançados (GUIMARÃES, 2009)

A partir de uma crise regional asiática, os mercados internacionais foram estimulados e hoje continuam a preocupar empresas e governos, seja países centrais ou emergentes. A luta do governo para a superação da crise e a retomada do processo de desenvolvimento econômico podem ser vistos, também, na atuação

de sua principal agência de promoção de comércio e investimentos, a KOTRA (MASIERO, 1998)

A crise do subprime estava relacionada as perdas do financiamento de imóveis nos Estados Unidos (EUA) que eram muito elevadas. O mais importante, no entanto, não era a amplitude dos prejuízos, mas sim o fato de que, por sua concentração, ameaçavam a saúde financeira de importantes bancos e fundos de investimento (BORÇA JUNIOR; TORRES FILHO, 2008)

Essa crise financeira iniciada em 2007 foi globalizada afetando toda a economia mundial. A falta de crédito, a diminuição dos investimentos e a perda da atividade econômica, sentidas inicialmente nos Estados Unidos, comprometeram a economia de todas as nações desenvolvidas e, como resultado, abalaram a dos demais países (AZAMBUJA, 2014)

Para Mattei (2020) a crise do momento causada pelo COVID-19 não é derivada do próprio funcionamento das estruturas econômicas como as outras vistas. Agora o mundo está enfrentando uma crise sanitária de proporção global que, além levar vidas, tem causado impactos negativos visíveis na economia de todos os países e esses impactos poderão destruir a estrutura econômica de um país, caso os governos não adotem medidas para enfrentar a nova realidade.

Neste particular, Senhoras (2020, p.33) registrou que:

Embora a escala de letalidade do coronavírus seja relativamente baixa, a escala de difusão é elevada, repercutindo em uma rápida difusão dentro da China e mesmo no exterior. As repercussões de curto prazo já acontecem por meio de uma crescente autarquização das relações internacionais dos países em relação à China, com contenção dos fluxos humanos e corte de voos comerciais. Por sua vez, os impactos de médio e longo prazo potencializam um aumento da desaceleração econômica na China e repercussão negativa no crescimento mundial, reforçando as tendências internacionais de aumento do neoprotecionismo e do xenofobismo.

No surgimento de crises onde situações inesperadas e delicadas exigem ações rápidas e eficazes é importante procurar evidenciar a relevância de uma boa administração durante esse período para que haja a sobrevivência da economia mediante do atual cenário que abrange um cenário de incertezas (NASCIMENTO, 2019)

Atualmente, estamos passando por um cenário de crise que vem causando uma onda de preocupação, pois todos dependem do alicerce econômico do país para trabalhar e para garantir seu sustento. Seja empresário, empreendedor, todos estão preocupados com a direção da economia nos últimos tempos. E isso vem influenciando nas negociações, fazendo com que investidores aguardem momentos mais oportunos para a tomada de decisões (ALANA, 2016).

3.1. Estratégias de diferenciação em tempo de crise

Embora a crise afete todo o planeta, ela tem dado margem para que as economias emergentes se expandam, e o caminho para este progresso é o empreendedorismo e a inovação (DORNELAS, 2008).

Para Bid (2002), empreendedorismo e a inovação, principalmente em tempos de crise, são os principais pilares que sustentam o crescimento das economias em todos os países. Investimentos em pesquisa e desenvolvimento, criação de novos produtos, e até mesmo a criação de novos mercados, tornam-se imprescindíveis para manter ou mesmo acelerar o ritmo de crescimento das economias nos momentos de crise.

Já está provado que a inovação deve ser a principal arma para se enfrentar as situações de crise, e para que isto aconteça, será necessário um investimento em estudo e análise das oportunidades que surgem nestes contextos (BARROS, 2004).

Nas estratégias de especialização, seja ela de diferenciação ou relacionada a um menor custo, o formulador, da estratégia especializa-se em um determinado segmento, e através do seu foco, pode oferecer um melhor produto/serviço para aquele segmento do que o seu concorrente (DEGEN, 1989).

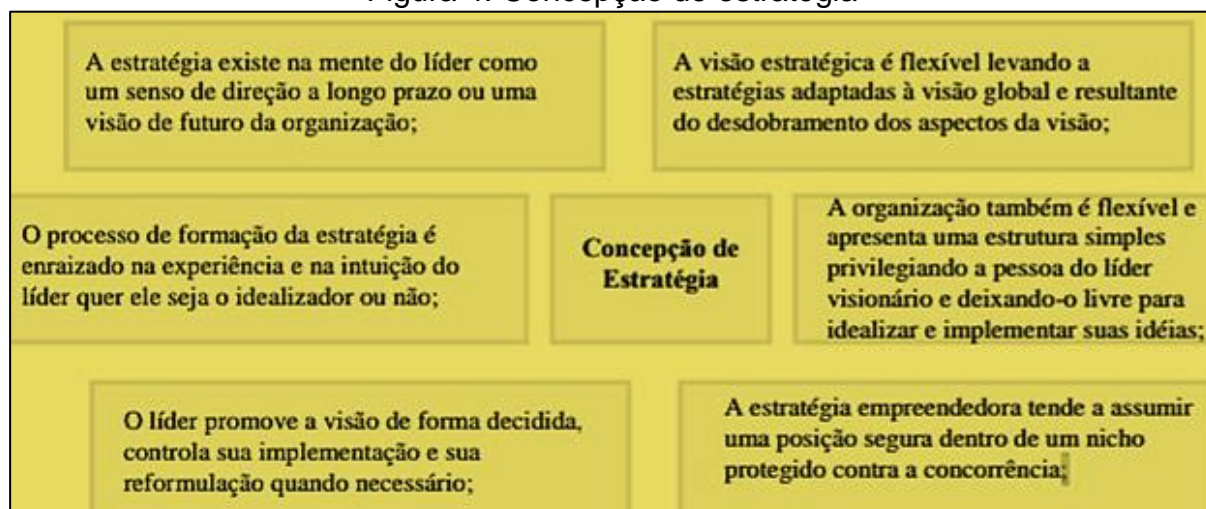
Bid (2002) aponta que a visão estratégica em uma organização deve ser flexível, tornando as estratégias adaptadas à visão global. De forma geral, as estratégias são resultantes do desdobramento dos aspectos da visão da organização.

Nos últimos anos, o mundo presenciou uma de suas maiores crises financeiras. Esta crise tem exercido um impacto muito grande na América do Norte,

sobretudo nos Estados Unidos, como também na Europa, o que tem feito estes continentes repensarem uma série de fatores. Ou seja, utilizar estratégias de adaptação nos momentos de crise, é de fundamental importância para a sobrevivência de empresas e até mesmo do Estado (DORNELAS, 2008).

Barros (2004) afirma que em momentos de crises, as estratégias podem levar a organização a um alto potencial de resultados positivos. Na Figura 4 o autor evidencia alguns aspectos que compõem uma estratégia organizacional:

Figura 4. Concepção de estratégia



Fonte: (Barros, 2004, p. 6)

Tais premissas das estratégias organizacionais, quando aplicadas, mesmo em estruturas simples, típicas de empresas em mercados emergentes ou em início de atividade, podem resultar em respostas rápidas às situações de crise (BARROS, 2004).

Degen (1989) aponta a estratégia de diferenciação como aspecto fundamental para a superação de uma crise. Procura-se destacar um ou mais aspectos valorizados pelo cliente em relação aos seus concorrentes, podendo ser o atendimento personalizado, exclusividade em produtos/serviços, ambiente diferenciado, entre outros. Ao utilizar também a estratégia de menor custo, procura-se obter um aumento da eficiência operacional com relação aos concorrentes, significando um preço menor ao seu cliente, ou o mesmo preço com maiores benefícios percebido pelo cliente.

Dornelas (2008) defende a ideia de que este é o momento para se empreender e inovar. Quando o mundo passa por uma grande crise e intensas

transformações, a reclusão só irá fazer com que a crise se fortaleça cada vez mais. A solução é enfrenta-la, empreendendo e inovando.

3.2. Vantagens do empreendedorismo

Basicamente o empreendedor pode fazer o que gosta, pode começar a trabalhar ou desenvolver projetos em seu próprio ritmo, pode trabalhar onde quiser, inclusive em casa, e além de tudo isso poderá gerar emprego e renda (Nóbrega et. AL, 2007).

Segundo Paz (2016), se tiver sucesso terá reconhecimento e prestígio, descobrindo oportunidades que os outros não veem, poderá ter o desafio de aplicar recursos e habilidades pessoais em um ambiente desconhecido.

Para Silva e Rodrigues (2019, p. 10):

A vontade de ser independente é outro fator que leva a pessoa a querer ser empreendedor, pois o novo negócio ira levar a independia, proporcionando horários de trabalho flexíveis e também de gerenciar a própria empresa da forma que lhe convém

“O lucro é uma das vantagens que levam as pessoas a querer ser empreendedor. Alguns imaginam que vão ficar rico, mas pra isso acontecer o empreendimento tem ser bem sucedido e leva algum tempo” (SILVA, RODRIGUES, 2019, 21 p.).

Além do lucro, ser empreendedor tem a possibilidade de erguer empresas do nada, e muito rápido. Outra característica é a autonomia de trabalho, sendo livre, pode fazer seus horários, pode ser chefe de si mesmo, que é uma experiência muito boa. Pode ter o controle financeiro do negócio, bem como de seus rendimentos (SANTOS, 2017).

CAPÍTULO IV

4. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho de conclusão de curso foi uma revisão bibliográfica sobre os temas de empreendedorismo e crises no Brasil e no mundo e posteriormente um estudo de caso na empresa Açaí da Dai na cidade de General Salgado/SP.

O estudo de caso baseia-se em um levantamento de dados relacionados ao tema apresentado, por meio de um questionário formulado na plataforma do Forms e que foi respondido pela proprietária do estabelecimento que é o objeto de estudo, com o intuito de saber a trajetória da empresa, bem como os motivos pelo qual ela foi aberta, as dificuldades enfrentadas e estratégias usadas para mantê-la no mercado.

4.1. Levantamento e análise de dados referente a empresa Açaí da Dai

A empresa Açaí da Dai está situada em General Salgado/SP, sendo conhecido como o melhor serviço de açaí da cidade e frequentemente recomendado e elogiado pelos clientes.

Seu funcionamento inicia-se no período da tarde das 13:00hrs até às 23:00hrs, o atendimento é feito de terça à domingo, sendo por delivery ou retirada no local. O lugar de funcionamento e preparação dos açaís é feito na casa da própria proprietária que possui uma fachada que facilita a visualização do lugar e contém a logo e o número usado para pedidos.

A empresa emprega 5 funcionários, sendo 3 auxiliares, 1 entregador, 1 assistente que atende os clientes. A dona do estabelecimento, antes de começar nesse ramo já possuía conhecimento sobre como seguir com esse tipo de comércio.

Na parte de compras, a proprietária conta com uma fornecedora fixa e permanente e com a ajuda de membros da família que juntamente com os funcionários ajudam no bom funcionamento e atendimento dos clientes desde o começo do ano de 2020, que foi quando a proprietária abriu seu comércio.

Durante a fase de análise das respostas, foi realizado também uma pesquisa em busca de fotos que registrassem momentos relacionados aos produtos e serviço. A Figura 5 e 6 apresentam a fachada do Açaí da Dai que foi pintado para aumentar a visibilidade do local chamando a atenção de novos clientes, facilitando o reconhecimento do lugar e deixando exposto o telefone para pedidos:

Figura 5. Fachada do Açaí da Dai



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Figura 6. Fachada do Açaí da Dai



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

A Figura 7 mostra um dos sorteios realizados pela proprietária para ampliar o público e aumentar o engajamento nas mídias sociais.

Figura 7. Sorteio feito pelo Facebook



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

A principal mídia social usada para divulgar os produtos e serviços oferecidos é o *Facebook*, que conta com mais postagens e maior participação do público.

Além de sorteios, a proprietária posta frequentemente novidades e enfatiza que o local faz entregas a domicilio o que é muito atraente em momentos de reclusão pelo qual estamos passando por conta da pandemia de COVID19, isso pode ser visto nas figuras 8 e 9:

Figura 8. Marmitta de açaí



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Figura 9. Entrega por delivery



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Na figura 10 é possível ver o cartão fidelidade usado pela dona do açaí para estimular o consumo de seu produto/serviço e influenciar também a quantidade que o cliente vai pedir. O cartão fidelidade vem com o intuito também de incentivar a lealdade dos compradores.

Figura 10. Cartão fidelidade



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

As observações realizadas através da pesquisa possibilitaram a reflexão a respeito do engajamento e determinação em manter os negócios mesmo em momentos difíceis. Esse empenho favorece o comércio acerca do planejamento que foi construído e nos bons resultados que ele apresenta a curto e possivelmente a longo prazo.

Verificou-se também que o micro empreendimento foi feito pela proprietária contando com o auxílio da família para sustentar o negócio. Quando questionada por quais motivos abriu um negócio, a proprietária informa que a experiência que adquiriu trabalhando no comércio desde cedo a motivaram a empreender e diz também que outro motivo que a influenciou na tomada de decisão foi sua demissão que foi dada pela empresa em que trabalhava e segundo ela a empresa fechou por não estar recebendo o retorno esperado.

A proprietária do objeto de estudo em questão, ainda diz possuir força de vontade para desenvolver e ampliar seu comércio e que recebeu o apoio de sua família, principalmente de seu esposo, que ajudou a compra um freezer que facilitaria no armazenamento dos produtos.

Quando perguntada em relação ao planejamento feito antes da abertura do local, a proprietária remete que foi discutido a elaboração do projeto do comércio de açaí e que suas dificuldades foram justamente no começo, no qual ela se via cercada de concorrentes e não sabia o que faria e o que usaria para chamar a atenção dos consumidores e ao mesmo tempo construir um diferencial. Foi então preparado um cardápio para entregas domiciliares.

Quando questionada acerca das dificuldades relacionadas ao COVID-19, a proprietária responde que, apesar de que a maioria das empresas estarem passando por empecilhos, ela encontrou uma oportunidade de inovar com o delivery de açaís.

Indagada sobre a visão para o futuro de seu comércio ela comenta que tem como intuito sempre planejar e pensar antes de executar, poupar custos, evitar desperdícios e manter a qualidade e eficiência. Em relação aos seus objetivos, ela afirma que eles já foram alcançados a curto prazo.

Pode-se afirmar que os resultados esperados após a dedicação e perseverança na implantação de inovações e aproveitamento de oportunidades,

agregou o reconhecimento dos produtos e serviço oferecidos, bem como a satisfação da proprietária e dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa pode-se verificar que o empreendimento adotado foi satisfatório. Portanto é notório o reconhecimento que o comércio ganhou devido a já experiência da proprietária e sua responsabilidade e dedicação para com os clientes.

Dentro deste cenário foi importante a forma como foi aproveitada as oportunidades, mesmo em meio as dificuldades que determinantemente foram enfrentadas e que deixaram um aprendizado. Vale enfatizar a maneira propicia em que foram usadas as mídias sociais para o engajamento e ampliação da visibilidade da empresa.

O estudo de caso apontou a possível necessidade de um lugar próprio para a produção e realização dos serviços. Contudo isso poderia ser realmente preciso caso houvesse uma demanda maior ou aumento de entregas e conseqüentemente a contratação de novos funcionários também se faria necessária.

Entende-se que se o negócio continuar progredindo e crescendo com a mesma velocidade, será fundamental um novo e constante planejamento.

Portanto, poucos e pequenos negócios podem gerar grandes empresas que futuramente farão maior diferença no mercado. Salienta-se que esse estudo pode servir de benefício para futuros especialistas, principalmente no campo de administração. E mais, esse é um dos estudos dentre outros que abriram novas possibilidades de conhecimento que poderão servir para posteriormente a realização de próximos trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, M.M. Tendências do empreendedorismo no Brasil. **Gvexecutivo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 56-59, jul/dez. 2010.

ALANA, D. J. **Crise de 1929**: Convergências e divergências entre o Partido Democrata e o Partido Republicano nos Estados Unidos. 2016. 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

AMARAL, B. et al. **Empreendedorismo no Brasil**: o impacto das startups no mercado. Paraná: Inovação Unopar, 2019. 6 p.

AMARAL, D. J. et al. **Empreendedores e as estratégias empreendedoras: a percepção dos atores sociais frente aos seus empreendimentos**. São Paulo: ANPAD, 2009.

AZAMBUJA, R. S. **Novos arranjos institucionais e a crise do subprime: os Brics. 2014**. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. Rio Grande do Sul, p. 25-38. 2014.

BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. **Educação Brasileira**. Rio de Janeiro, p. 189-197. 1998.

BARROS. F. S. **A análise das características empreendedoras versus premissas da escola da estratégias**. São Paulo: Gerdan, 2004.

BARRPS, F. S. O.; FIÚSA, J. L. A.; IPIRANGA, A. S. R. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. **Organizações e Sociedade**, v. 12, n. 33, p. 109-128, 2005.

BATTISTI,P; W.G. **Empreendedorismo**. São Paulo: Atlas. 2004. 76 p.

BERNARDI . L. A . **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos estratégias e dinâmicas . 1ed . São Paulo: Atlas, 2008.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009.

BID, C. G. **Empreendedorismo em economia emergentes: criação e desenvolvimento de novas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BISPO, et al. **Empreendedorismo e inovação.** Bahia: IBES, 2016. 12 p.

BORÇA JUNIOR, G. R.; TORRES FILHO, E. T. Analisando a Crise do Analisando a Crise do Subprime. **Revista do BNDES.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 30, p. 129-159, dez. 2008.

CARDIA, D. J. **A percepção do conceito de “crise” para Fernand Braudel e Reinhart Koselleck um exercício a partir do conceito de matriz disciplinar de Jorn Rusen.** Brasília: Cordeon, 2015.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** 1. ed. São Paulo,: Atlas, 1998.

CASSIS, Y.; MINOGLU, I. P. **Empreendedorismo na teoria e na história.** Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CONTO, S. M.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V.; VACCARO, G. L. R. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 397-407, 2016.

CUNHA JUNIOR, M. V. M. **Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo.** São Paulo: Atlas, 1996.

CUSTÓDIO, T. P.; TÓFOLI, E. T.; NOGUEIRA, A. B. Empreendedorismo: um estudo sobre a importância do empreendedorismo como estratégia de negócios na empresa fênix locações e eventos. **Revista Científica do Unisalesiano**, Lins, v. 2, n.4, p. 36-44, jul./dez. 2011.

DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J.; GUNTHER, R. **A dinâmica da estratégia competitiva.** Rio de Janeiro, Campus, 1999.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: guia para montar seu negócio, vender as dificuldades e administrar riscos.** São Paulo: MacGraw Hill, 1989.

DEGEN, R. J. **O empreendedor fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Pearson, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. n.p.

DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor.** São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

EVANGELISTA, A. A. et al. **Epe:** empreendedorismo e pequena empresa. São Paulo: SEGeT, 2012.

FABRÍCIO, J. S.; MACHADO, H. P. V. **Exploração de oportunidade e inovação:** um estudo de caso no setor ervateiro. 6. ed. Recife: EGEPE, 2010. p. 1-14.

FERNANDES, K. R.; SILVA, L.F. **O mito da vantagem competitiva sustentável:** uma análise à luz da teoria institucional. São Paulo: Research Gate, 2017.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio século XXI:** o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FILION, L. J. **Visão e relacionamento:** chaves para o sucesso empresarial. Montreal: Edição do Empreendedor, 2000.

GAMA, F. et al. Processo de captação de novas oportunidades no desenvolvimento de novos produtos em uma empresa industrial de motores elétricos. **Gest. Prod.** São Carlos, v. 23, n. 3, p. 459-472, 2016.

Global Entrepreneurship Monitor – GEM. **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBQP, 2012.

GUIMARÃES, A. Q. Estado, instituições e desenvolvimento: o modelo coreano e a interpretação da crise asiática. **Revista de Sociologia e Política.** Curitiba, v.17, n. 34, out. 2009.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

KOSELLECK, R. **Crítica e crise:** uma contribuição à patogênese do mundo burguês. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KRUTSCH NETO, J.P. **O papel do empreendedor na economia.** Florianópolis: UFSC, 2002.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. **Pesquisa em empreendedorismo: uma história da migração acadêmica**. Grã Bretanha: Edward Elgar Publishing, 2010.

LIMA, G. E. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: FGV, 2015.

MACHADO, H. P. V. **Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro**. Maringá: Eduem, 2013. 211 p.

MASIERO, G. **Empresa coreanas no Brasil: dificuldades e impactos da crise asiática**. Maringá, p. 1-35, 1998.

MATTEI, L. **A crise econômica decorrente do COVID-19 e as ações da equipe econômica do governo atual**. Santa Catarina: Leard, 2020. 31 p.

MILLER, J. Suposições ocultas de gênero na teoria e pesquisa organizacional dominante. **Revista Inquérito de Gestão**, v. 9, n. 2, p. 207-216. 2000.

MINTZBERG H., AHLSTRAND, L. J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. Uma história conceitual do pensamento empreendedor. **Revista História da Gestão**. v. 12. p.12-35, 2006.

NASCIMENTO, T. R. **Estratégias empresariais em tempos de crise**. 2019. 26 f. Bacharelado em Engenharia de Produção – Universidade Candido Mendes, Niterói, 2019.

NOBRÉGA, at. AL.; **A necessidade de pessoas empreendedoras na micro e pequena empresa**. 2007. 6 p. Universidade Federal da Paraíba.

NOGUERA JUNIOR, E. L.; OLIVEIRA, C. E. **O uso do planejamento estratégico em empresa do setor de telecomunicações**. Uberlândia: UFU, 2017. 17 p.

OCIDENTE, A. E. **Empreendedorismo**. São Paulo: ACD. 2017.

OLIVEIRA, C. E.; CATANEO, A. **A contribuição dos componentes de mensuração quantitativa no planejamento empresarial**. Bauru: UNESP, 2009. 17 p.

PASSOS, C. L. B. Promovendo o desenvolvimento das organizações. **Ciência e Gestão**, Bauru, v. 14, n. 2, p. 315-330, 2008.

PAZ, A. S.; **Análise do crescimento do empreendedorismo no Brasil com suas características área temática: gestão estratégica e organizacional**. 2016. 14 p. Congresso Nacional de excelência em gestão.

PEDROSO, J. P. P.; NAKATANI, M. S. M.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de administração mackenzie**, v. 10, n. 4, São Paulo, jul./ago. 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 12 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** 13 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUADROS, F. Z. **Plano de Negócios e a pequena empresa de base tecnológica: um estudo de caso na incubadora de empresas MIDI Florianópolis.** 2004. 133 f. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

RAYOL, M. K. B.; MOREIRA, H. L. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento.** Pará: Atlântica, 2007. 20 p.

RIBEIRO, N.; MENDONÇA, A. A crise econômica atual: um ensaio de interpretação marxista. **Brazilian Journal of Political Economy.** Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 1-25, out/dez. 1986.

RUIZ, F. M. **Empreendedorismo: series universitárias.** São Paulo: GEI, 2019.

SALIM, C. S. et al. **Construindo planos de negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTOS, J. S.; **Empreendedorismo: oportunidades x necessidades.** 2017. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2017.

SENHORAS, E. M. Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. **Boletim da Conjuntura,** Boa Vista, vol. 1, n. 2, p. 39-42, 2020.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SILVA, D. P.; RODRIGUES, G. J.; **Vantagens e desvantagens de ser empreendedor no Brasil.** 2019. 21 p. Faculdade Integradas de Ourinhos. Ourinhos, 2019.

SILVA, E. S.; MONTEIRO, F. **Empreendedorismo e plano de negócio.** Portugal: Vida Económica, 2016.

SOUZA, D.B. O perfil e as características do empreendedor brasileiro nos anos 2013/2014. **Revista Openacad Review,** Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-20. 2016.

TÓFOLI E. T. **Teorias da administração I: apostila da disciplina de teorias da administração.** Lins: Salesiano, 2013.

VASCONCELOS, F. C. Gestão do conhecimento: uma visão co-evolucionária. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo: FGV, v.41, n. 4, p. 98-102, out./dez. 2001.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. **Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens**. Goiania: EGEPE, 2014.

VERWEIRE, K; BERGHE, L. V. Um guia para a implementação da estratégia. **Rev. Gestão Integrada de Desempenho**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 200-220. 2004.

ZILBER, S. N.; BRANCALIÃO, H. F. **Da identificação de oportunidades à ação intraempreendedora: estudo de caso no setor sucroalcooleiro brasileiro**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008. 16 p.