ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

EMPREENDEDORISMO

Agendas Temáticas

EDITORA
2022

EMPREENDEDORISMO

Agendas Temáticas

EMPREENDEDORISMO

Agendas Temáticas

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

BOA VISTA/RR
2022

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Paulo Henrique Rodrigues da Costa

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Se42 SENHORAS, Elói Martins (organizador).

Empreendedorismo: Agendas Temáticas. Boa Vista: Editora IOLE, 2022, 233 p.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-998358-7-2
https://doi.org/10.5281/zenodo.7326547

1 - Administração. 2 - Brasil. 3 - Empreendedorismo. 4 - Inovação.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Administração. IV - Série

CDD–658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores.



EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 09

CAPÍTULO 1 |
4 Helix Open Innovation Strategies in Entrepreneurial Ecosystems 13

CAPÍTULO 2 |
Fatores que Influenciam no Empreendedorismo:
Uma Análise nos Países da América do Norte e da América Latina 47

CAPÍTULO 3 |
O Empreendedorismo Inovador no Brasil 81

CAPÍTULO 4 |
A Lei da Liberdade Econômica e a
Desburocratização na Constituição Empresarial:
Uma Forma de Incentivo ao Empreendedorismo no Brasil 99

SUMÁRIO

CAPÍTULO 5 |
Empreendedorismo, Poder Pastoral e Comunicação na
Igreja-Empresa no Brasil: Uma Análise a partir de Michel Foucault 125

CAPÍTULO 6 |
Empreendedorismo e Inovação na Saúde:
Os Novos Empreendimentos na Economia da Saúde no Brasil 149

CAPÍTULO 7 |
Os Desafios Mercadológicos Enfrentados pelo Médico Empreendedor 175

CAPÍTULO 8 |
Manuscrito: Gestão e Empreendedorismo:
Processo de Inserção no Mercado de Trabalho dos Engenheiros Civis 191

SOBRE OS AUTORES | 221

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O contemporâneo campo epistêmico do empreendedorismo no mundo é composto por uma crescente rede de organizações públicas e privados, empresários e pesquisadores que evoluiu significativamente entre as décadas de 1970 até os dias atuais, consolidando uma rápida expansão do movimento empreendedor da marginalidade ao *mainstream* no pensamento administrativo.

A organização deste livro em oito capítulos traz uma imersão profunda sobre o empreendedorismo por meio de um conjunto de estudos temáticos e de estudos de casos, propiciando assim uma análise panorâmica fundamentada pela amalgamação entre teoria e empiria que se manifesta na *práxis* empreendedora e pela dialógica elasticidade entre os macro e microolhares.

Escrito por um conjunto de vinte e oito pesquisadoras e pesquisadores, o presente livro reúne uma série de contribuições científicas plurais das *Hard* e *Soft Sciences*, refletindo experiências e temas que compõem a agenda do empreendedorismo em todas as cinco macrorregiões brasileiras – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Por um lado, o recorte metodológico desta obra é caracterizado pela natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e pela adoção de uma abordagem quali-quantitativa quanto aos meios, fundamentando-se pelo uso de diferentes procedimentos metodológicos, tanto no levantamento, quanto na análise de dados primários e secundários.

Por outro lado, o recorte teórico de estruturação das pesquisas deste livro é fundamentado por um conjunto diferenciado de debates e analises em cada capítulo, demonstrando assim, como resultado global, a existência de um paradigma eclético para a

abordagem analítica com base em fundamentos teóricos e conceituais que refletem um pluralismo discursivo.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra multidisciplinar que concilia teoria e prática a partir de uma didática abordagem sobre a realidade das agendas temáticas do empreendedorismo, com destaque ao contexto brasileiro

Recomendada para um conjunto diversificado de leitores, esta obra apresenta o que é e como se materializa o empreendedorismo contemporaneamente, por meio de capítulos redigidos com uma didática linguagem e dedicados, tanto para um público leigo não afeito a tecnicismos, quanto para um público especializado de acadêmicos e profissionais.

Excelente leitura!

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(organizador)

CAPÍTULO 1

4 Helix Open Innovation
Strategies in Entrepreneurial Ecosystems

4 HELIX OPEN INNOVATION STRATEGIES IN ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS

Fernando C. Gaspar

Innovation has been a word often published in the management literature for a long time, which corresponds to companies' wishes to either launch products and services the competition cannot match or to introduce process innovations that will allow them to be more competitive than their competitors (BIRKINSHAW *et al*., 2008).

For a long time, the image of innovation was the laboratory where great things were being secretively developed by one or a small group of scientists. Seldom that never resulted in saleable products or services. Hollywood immortalized the image of Doc Brown, the mad scientist in the Back to the Future movies as a symbol of that idea of innovation.

Then came the idea of the "university-business" collaboration, that should result in innovations the later would deliver to the market. There were some good examples of this collaboration, but in a reduced number and with much discussion about which part to blame for the reason it did not produce wider results.

The Triple Helix Model was introduced later (CARAYANNIS *et al*., 2016) by adding to the equation another actor: the government, which should define a top-down approach to increment the interactions with the university and the industry, to produce innovation (LI; HE; ZHAO, 2019).

More recently, the Quadruple Helix Model was introduced (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2006), adding a bottom-up approach provided by the fourth actor: civil society, "media-based and culture-based public" (CARAYANNIS *et al*., 2009, p. 6). The interactions of the quadruple model were supposed to result in the production of knowledge and, from there, innovation.

This meant an extreme evolution from the "closed lab, lone (and mad) scientist" approach to innovation strategies involving actors from all 4 helices: businesses (helix 1), knowledge producers (helix 2), policy producers (helix 3) and civil society or potential users of the future innovation (helix 4).

This new approach shows important correspondence with the popular concept of open innovation (CHESBROUGH; APPLEYARD, 2007), where businesses with a problem to solve or an innovation idea to execute reach out to the society for help and, after a selection process, adopt the inputs received and develop it into a final solution.

The creation of innovation ecosystems then becomes a strategic necessity for those businesses, including the extra advantage of sharing the costs of knowledge production with the entire ecosystem, while upgrading the firm's capabilities (GUO; ZHENG; 2019; LYU; HE; ZHU; LI, 2019; MEI; ZHANG; CHEN, 2019). This open innovation concept may have started with large businesses involved but has since been demonstrated to work equally for SMEs (BERTELLO; BERNARDI; BERTOLDI, 2021; KRAUS; KAILER; DORFER; JONES, 2020).

The European Union and particularly the Committee of the Regions clearly adopted this 4 helix approach as it suited its S3 Regional development strategies and contributed to regional development (VOLPE, *et al.*, 2016; ŠVARC, DABIĆ, & DAIM, 2020), in part because it reveals itself to be much more prone to

create social innovation (CARAYANNIS; GRIGOROUDIS; STAMATI; VALVI, 2021).

THE INTERREG MED 4HELIX+ PROJECT

One example of implementing the 4-helix approach is a project supported by the EU. The Interreg Med 4helix+ is a pilot project that took place between February 2018 and October 2020. It was meant to prove the value of using vouchers in the Blue Growth sector to increase open innovation.

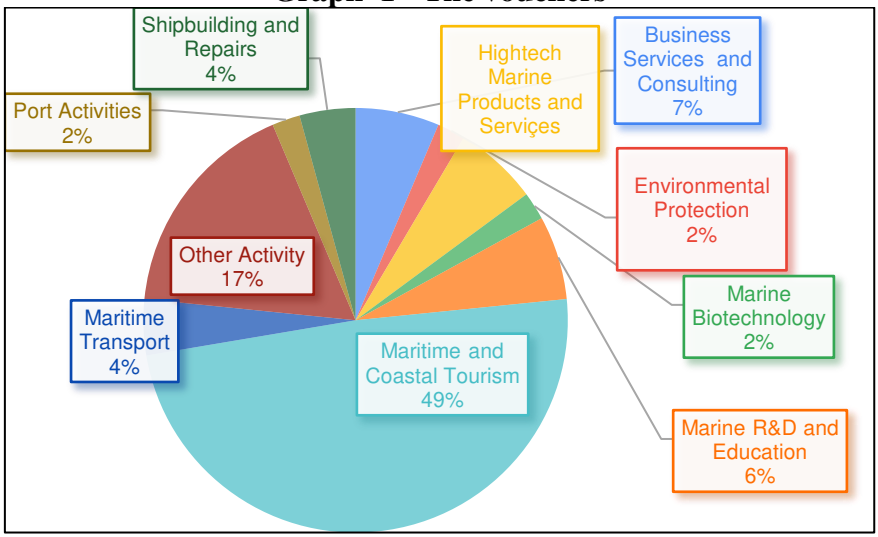
For that purpose, a pilot was setup to help 48 startups from 8 Mediterranean regions implement simple innovation projects with the help of actors from the culture and creative industries, from the university and research institutions, from "modern" innovation actors (FabLabs, maker's spaces, incubators, accelerators, [...]) and from entrepreneurship support organizations. It thus implemented an open innovation strategy calling inputs from all 4 helices, namely Blue Growth startups and SMEs (helix 1), traditional and new research institutions (helix 2), public authorities (helix 3) and civil society, namely culture and creative industries (helix 4).

It was implemented in eight different pilot regions: Lisboa in Portugal, Seville and Barcelona in Spain, Marseille in France, Ancona in Italy, Tirana in Albania, Zadar in Croatia and Thessaloniki in Greece and in each of them, six 10 thousand-euro vouchers were attributed to innovation projects in the Blue Growth sector, in a total of 48 vouchers and €480.000 investment.

These vouchers were attributed to projects submitted by partnerships of one Blue Growth SME and one Knowledge Provider (KP) from the Cultural Creative Industry or from other research facilities. They then had a six-month period to implement the project.

These were small (€10k) and fast (6 months) vouchers applied to SMEs in the Blue growth sector of 8 nut2 regions in 7 countries, 6 belonging to the UE and 1 pre-adhesion country (Albania). The 48 projects came from a wide range of subsectors and contracted a very diverse list of services from the KPs. However, there was larger number of SMEs from the coastal and maritime tourism subsector.

Graph 1 - The vouchers



Source: Author´s elaboration.

METHODS AND DATA

Data was gathered by administering two online surveys to all 48 voucher winners, using google forms. The first survey was administered immediately after the vouchers were awarded, between June and August 2019.

The second survey immediately after the voucher execution period ended, between December 2019 and February 2020, barely escaping the pandemic. Forty-five valid answers were obtained for both surveys, because one startup answered only the second survey and two startups answered only the first. These three were not considered.

The startups participating in the project were mostly SMEs, with a low number of employees. In fact, 74% had less than 9 employees. At the beginning of the voucher execution, only one of the voucher awarded SMEs had ever received support from venture capital companies or business angels and only a very small part had received awards from entrepreneurship competitions.

Financial support from other EU programs was more common (40% of SMEs had benefited from it), mostly among the SMEs in the Maritime and Coastal Tourism subsector. Data gathered from these voucher awarded projects was then crosstabed and analyzed.

RESULTS

The initial survey pretended to characterize the voucher winner SMEs and the submitted projects, while assessing the challenges that worried them and their expectations about the voucher results.

The second survey was meant to assess the levels of satisfaction the SMEs got from their participation and the contribution the whole project made to the introduction of innovations. It also collected information about the satisfaction with specific parts of the project (from the online application process to

the administrative burden) which is not considered relevant and is kept out of this paper.

Initial survey

Although there was a clear prevalence of Maritime and Coastal Tourism SMEs (which should not be a surprise considering the participating regions were coastal Mediterranean ones), that prevalence was higher in Zadar, Lisboa and Thessaloniki.

Services acquired with the vouchers:

KP services included in the vouchers were different in different regions and the ones more frequently included covered a reasonably wide range of areas, but 4 were more frequent:

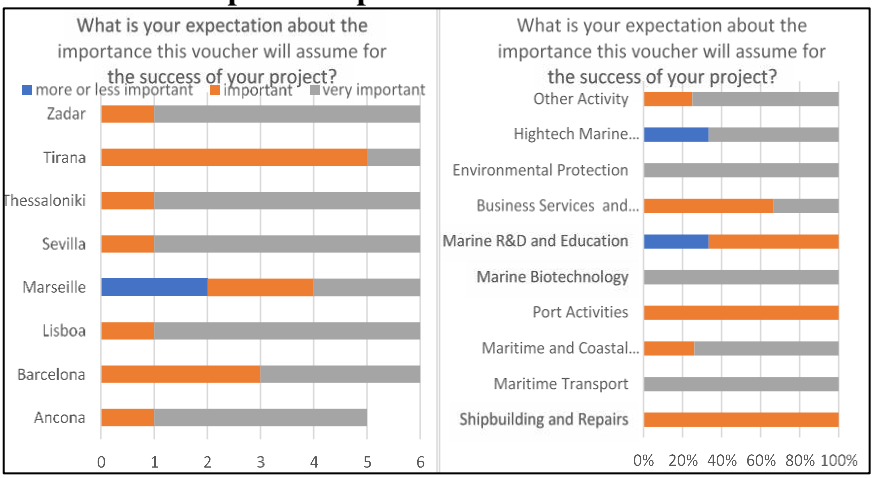
1. Product development/design
2. Web/Mobile development
3. Market research
4. Knowledge transfer

Market research was the challenged considered more important, followed by new product development and web site and mobile. The SMEs were also asked about their expectations for this pilot vouchers.

And those expectations were high, since 68% of SMEs expected the vouchers to be very important for their success and 23% expected them to be important. The expectations were high everywhere but, nevertheless, lower in Tirana and Marseille. And

lower among companies resorting to Business services and consulting KP services.

Graph 2 – Expectations about voucher



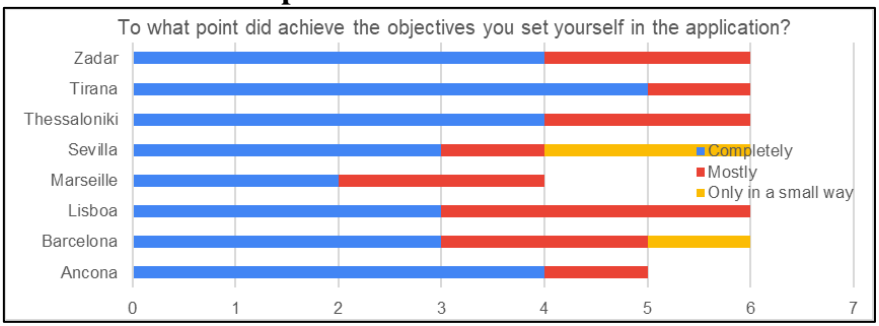
Source: Author´s elaboration.

Finally, expectations were also lower among companies previously supported with entrepreneurship competition awards.

After project survey

Overall, the participants were pretty much happy with the voucher scheme, only one chose “not happy” in the survey. The main reason for that happiness came from the fact they considered the objectives set out in the beginning were completely or mostly achieved.

Graph 3 – Level of satisfaction



Source: Author´s elaboration.

Looking by subsector, it seems clear that maritime transport had by far the largest difficulty in achieving the objectives set at the beginning. From the point of view of the 4helix+ project management it was satisfying to find out the vouchers had positively contributed for the launching of the products/services.

Finally, the data from both surveys has combined to realize whether those with higher level of expectations in the beginning had achieved the voucher's objectives more. They did not. In fact, there was only a small difference among the ones who started with lower expectations, for whom the objectives were very slightly less realized.

THE CONCLUSION OF THE 4HELIX+ PROJECT

These results show that these companies had great concern with the challenges they were facing, particularly in the product development area. The vouchers included a wide range of KP services, but there is some concentration on the services that focus on the challenges being cited by the SMEs.

Initial expectations among participants in this voucher scheme were quite high and the afterwards satisfaction levels also proved to be quite high. The variability in the services acquired with the vouchers indicated a large range of knowledge providers, some from the cultural and creative industries, some from research institutions, some from the marketing services sector.

All in all, the 4helix+ project promoted innovation in the Blue Growth sector and was considered a positive experience by all actors. These surveys show the voucher scheme in the 4helix+ project was effective in promoting innovation and new product introduction in the markets in the blue growth sector.

It involved agents from all 4 helices in an open innovation strategy that started with SMEs looking for solutions for their challenges. They found those solutions in some Knowledge Provider, either from the cultural and creative industries, from the research institutions (traditional or "modern") or from the marketing services sector and applied for a voucher. After an 8-region wide (online) selection process, 48 vouchers were awarded and executed.

In the end, the results proved new products were presented to the market, innovations were introduced in the Blue Growth sector and the involved SMEs were happy about the whole process, making the 4helix+ project a positive promotion for European cooperation projects.

It was also good to note that the level of final satisfaction with the participation did not seem to be related with the initial level of expectations. Levels of satisfaction varied only slightly among SMEs with different levels of initial expectations.

This research was obviously limited by the short sample, the limited time for voucher execution and the short number of regions where the 4helix+ project took place: 8 nut2 regions in 7 countries. Nevertheless, this pilot proved the potential of using innovation

vouchers to mobilize all 4 helixes in the improvement of innovation in a sector.

The approach adopted was very similar to the open innovation strategies adopted by large companies who need to improve their innovation successes. They actually create innovation ecosystems with actors from all 4 helixes. Innovation ecosystems and Entrepreneurial ecosystems are concepts the EU as been working with in the pursuit of economic development.

This lead to further research looking at the rise of the entrepreneurial ecosystems (EEs) developed in Portugal, comparing all the internal NUT3 regions. A major distinction is drawn between dreamers (companies created by notary acts) and starters (companies actually running and, thus, submitting for the first time their payrolls to the government agency ministério do trabalho, solidariedade e segurança social – MTSSS).

This data is analysed over time, trying to measure the evolution of both dreamers and starters, by comparing different periods. Those periods were defined consistently to the overall course of the economy across the whole period, thus separating:

a) the final years of past century (first available numbers in the statistical series);

b) the first decade of this century;

c) the years of the troika/IMF intervention and;

d) the second half of last decade.

After that, other social and economic variables such as unemployment, market demand and regional wealth are used to try to assess and evaluate these regional entrepreneurial ecosystems in a

regression analysis, as defined in the literature (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017; BOUTILLIER; CARRÉ; LEVRATTO, 2016; KUCKERTZ; 2019) and their role in explaining the large differences that these NUT3 regions show in their performance.

Results show a huge difference between startups "dreamed" and startups actually "started": dreamers largely outnumber and outgrow starters by a factor approaching 1.35. Data also shows this difference spiked in the second half of last decade and this spike could be the result of the creation of the most visible EEs (Lisboa, Porto and Braga) who seem to have an effect on the increase in Dreamers but not so much on the increase in Starters.

Figures also show a disappointing performance by the most visible ecosystems, like Lisboa, Porto and Braga, while other regions (like the Algarve) outperform them consistently in the numbers of starters. This can be a considered a seriously disappointing result for all the investment put into Lisboa's ecosystem and demanded further research.

With this data, an Entrepreneurial Ecosystem Index (EEI) was built to compare the performance of all nut3 regional ecosystems. The results show how heterogeneous are the Portuguese EEs.

ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS

Entrepreneurship's importance has been frequently highlighted in the literature and five reasons have been mostly pointed out: it contributes to the creation of jobs, it contributes to innovation, it thus increase the creation of wealth, and it contributes to the development of the economy and of the society in general,

and, finally, it constitutes an increasingly important career option for a good part of the workforce (GASPAR, 2009).

The concept of entrepreneurial ecosystem (EE) is relatively new in the entrepreneurship literature (BLASI; SEDITA, 2019). It is one approach used to try to explain the differences in entrepreneurial activity among regions (COLOMBELLI; PAOLUCCI; UGHETTO, 2019). It has attracted so much interest that a recent bibliometric analysis (SEGUÍ-MAS; JIMÉNEZ-ARRIBAS; TORMO-CARBÓ, 2018) shows a large increase in publications in the period 2004-2016.

The concept has attracted a lot of attention but clearly needs to be further developed and refined (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017). It was defined as "an interconnected group of actors in a local geographic community committed to sustainable development through the support and facilitation of new sustainable ventures" (COHEN, 2006, p. 3) and it also serves the purpose of compensating for the traditional focus of entrepreneurship literature on the individual entrepreneurs' or startups' actions, motivations and limitations (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017). It is seen not as a formal institution or organization "but rather an informal plexus of relations… based on regional proximity" (CUNNINGHAM, MENTER; WIRSCHING, 2019, p. 552).

In fact, one of the advantages of the EE concept comes from assuming that opportunities may not be exogenous and may be the result of the interactions between EE actors (ALVEDALEN & BOSCHMA, 2017). "Performance of EE is perceived to depend on interactions between three components: individuals, organizations and institutions" (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017, p. 6).

The influence of EE in the process of creation and in the success of startups has nevertheless been documented in the literature (AUSCHRA; BRAUN; SCHMIDT; SYDOW, 2019),

stressing the concept's importance for the development of entrepreneurship. One of EEs' major contributions to the success of startups may be the stock of social capital it puts at the entrepreneur's disposal (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017), one of the most important success factors for startups (GASPAR, 2009).

The literature on EEs may be considered an extension to previous studies on the role of regional determinants in explaining the differences in entrepreneurial activity between different regions (BOSMA; SCHUTJENS, 2011; FERNANDO; GASPAR; PINHO, 2007). It may also be seen as an extension to studies on technology transfer policies, even though focused only in that specific part of an EE (CUNNINGHAM; LEHMANN; MENTER; SEITZ, 2019).

The literature on EEs presents an undefinition about how to measure and evaluate any specific EE (BOUTILLIER; CARRÉ; LEVRATTO, 2016) and this limits its usefulness. What cannot be measured will hardly be improved by management or by policy actions.

Since the EE is composed of many actors (AUDRETSCH; BELITSKI, 2017; SARMA; MARSZALEK, 2019; WALSH, 2019) and since they play different roles and make the different components of the EE (AUSCHRA; SCHMIDT; SYDOW, 2019; PUGH; SOETANTO; JACK; HAMILTON, 2019; STAM; VAN DE VEN, 2019).

It would be in the interest of local authorities willing to improve entrepreneurship to measure their local EEs and its components so that they can put their efforts and resources on the components where the EE scores the lowest or on the components they consider the most important.

Some actors focus on stimulating entrepreneurial intentions, while others focus on helping entrepreneurs test their ideas and eventually take them to market in the form of a startup's

products/services, other actors focus on accelerating the startups' entry and growth, others focus on funding different stages, others still focus on helping startups go international and scale up,[…] there are many roles to be played in an EE and the only way to know where time and resources should be invested is by measuring. Thus, all the attempts to develop EE measuring instruments (BELL-MASTERSON; STANGLER, 2015; STAM, 2018).

In this effort to measure EEs, most studies see it as a network (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017), therefore in this work we'll consider the value of the EE to be, in part, the result of the number of nodes (actors) it contains.

One important actor in all EEs is the successful entrepreneur, someone who has created a startup and then contributes to the motivation of new entrepreneurs (AUDRETSCH; BELITSKI, 2017; SPIGEL; HARRISON, 2018). In this light, the successful EE "produces" startups and entrepreneurs but also needs successful startups as one of its components.

The motivation for the development of EEs mostly comes from the will to create jobs, increase innovation, and have larger numbers of successful startups in a geographical region. In an open economy, like the Portuguese, there is also an intention to increase exports (BOUTILLIER *et al*., 2016; GASPAR; PINHO, 2007) and special focus must be put in this variable when analyzing Portuguese EEs. All these reasons add to the need to study Portuguese EEs.

This research is therefore based on a simple research question: do Portuguese EEs provide a positive contribution to the development of entrepreneurship?

In the journey of doing the research, we collected data about two realities: starters and dreamers, both of which will be better explained in the following section but offer a new contribution to the knowledge about EEs.

MEASURING EES

The literature on EEs is only starting to develop metrics that will allow researchers and practitioners to assess the strengths and weaknesses of individual EEs and thus guide its management. Without those metrics, it will be hard to manage them and to identify whether and how to intervene, or even monitor over time the effectiveness of such interventions (AUDRETSCH; BELITSKI, 2017; MASON; BROWN, 2014)

From the start, the efforts to develop such metrics were based on a model where the EE had some elements (framework and systemic conditions) and these elements produced entrepreneurial activity as an output, resulting from the strength of these elements and the interaction between them (ISENBERG, 2011; STAM, 2015).

The discussion has been much about the variables that should be used to measure both the EE elements and the EE output. Some literature (AUDRETSCH; BELITSKI, 2017) points to six main domains or framework conditions of an entrepreneurial ecosystem (culture and norms, infrastructure and amenities, formal institutions, internet access and connectivity, the melting pot index and demand), while other tries to measure EE's Vibrancy (BELL-MASTERSON; STANGLER, 2015) with constructs to assess EE's Density, Fluidity, Connectivity and Diversity.

Others focus on the infrastructure (SFI - Startup Scene Infrastructure), measuring Human Capital, Finance, Macro Conditions and Market conditions (IACOB; FRIEDERICI; LACHENMAYER, 2019) and others yet look at the focal variables that have been theoretically identified as important ecosystem elements influencing new firm growth, including venture capital, government influences, labor market, supplier network, and access to information (SARMA; MARSZALEK, 2019). In this paper we'll

use the Entrepreneurial Ecosystem Index (STAM; VAN DE VEN, 2019) with the intent to assess the Portuguese EEs.

Table 1 - Entrepreneurial Ecosystem Index

Concept	Construct	Measures
Institutions	Formal institutions	Visibility of public efforts to create and promote a regional EE, average of 3 experts' evaluations
	Entrepreneurship Culture	New firms created (dreamers) per 1000h, average 2004-17, percentage of total
Resources	Physical infrastructure	IDR (regional development index) 2017
	Finance	credit, percentage of total, average 12-17
	Leadership	5 Year average starters per 1000h, time lag 2 years
	Talent	Universities + polytechnic institutes + research institutions, average percentage of total 2017
	Knowledge	Percentage of gross domestic product invested in R&D
	Demand	purchasing power per capita, regional product, total human population, export intensity
	Intermediate services	Percentage of business service firms in the businesses created

Source: Stam; Van de Ven (2019). Adapted.

Most studies see the EE as a network (ALVEDALEN; BOSCHMA, 2017), therefore the value of the EE will in part result from the sheer number of nodes. Considering Metcalfe's law, a network's value grows as the square of the number of its users/nodes (METCALFE, 2013). These dreamers are actually a product of the

EE. The combined action of all actors in the EE led to the formation of these new companies. When they become starters, they continue to be a product of the EE.

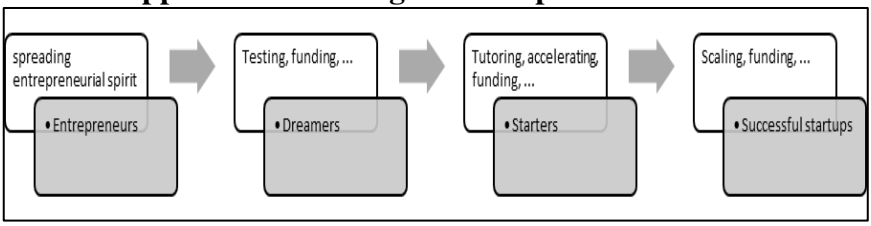
That combined action probably had some role in this (partial) success. These dreamers went on to be starters. Very soon many of them will become active actors in this EE, helping motivate entrepreneurs to become dreamers with their own success stories. This was the variable developed to measure the construct "leadership" in the EEI.

METHODS AND DATA ON EES

A model was adopted in the empirical work. One that assumes EEs actions (resulting from the work of all its actors) make support services available to entrepreneurs and then persuade them to use those services.

This support focuses on different subjects (coming from different actors) in different phases of entrepreneurs' route to startup success. This is summarized in Figure 1.

Figure 1 - Model of EEs support actions along the entrepreneurial route



Source: Author´s elaboration.

The hypothesis being tested in this empirical study are two:

> h1) the larger EEs in the country (notably Lisboa) will register more starters than the smaller and less visible ones;
>
> h2) this difference will increase along the period being analysed.

Portugal is a highly asymmetric country (FERNANDO C. GASPAR, 2007) with a huge concentration on Lisboa and (in a lesser degree) in Porto, Braga and Coimbra. This asymmetry is also found in entrepreneurial activity, hence h1.

Plus, Lisboa's EE was the first to gain public visibility, something actually enhanced by the latter move to Lisboa of a high-profile annual tech/entrepreneurial event called *WEBSUMMIT* (not reflected on the data analysed in this paper). Lisboa actually received recognition from the EU for the creation of it's EE, in the form of an award from European Regions Committee.

This "first starter advantage" leads us to expect h2.

Data was gathered on startup creation, from notary acts of new company creation, and on starting activity, measured through the first submission of salaries lists to MTSSS. The idea is that creating a new company in the notary only represents a dream that has already passed several tests and assembled some partners (maybe only one) to invest in the formal creation of a company.

Actually, starting up a company is more than that. It requires passing more tests, assembling a lot of other resources and having people working and receiving a salary. That is the variable we built: when a company first pays salaries (even if it is just one salary to one person, maybe the entrepreneur) it is required to submit a payroll

list to the proper authorities: MTSSS (ministry of work, social security and solidarity). That is when we consider it to be a startup. It may yet fail (probably will) but at that point it is already a member of the entrepreneurial ecosystem.

Both series (dreams/startup creation and startups/activity start) were compared at national level and at nut3 regional level. These were also compared using both aspects of entrepreneurial activity.

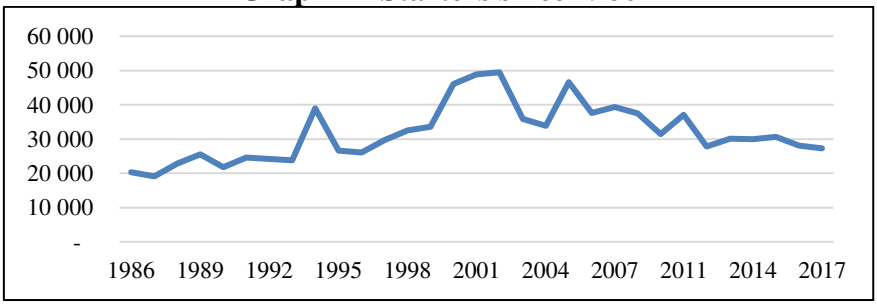
In these comparisons we will adopt the labor-market approach and divide the figures instead of the ecological approach (dividing by the number of existing companies) to avoid a bias resulting from the concentration of big companies in the capital, following the literature (NEKOLOVÁ; NOVOSÁK; HÁJEK, 2018).

Data for these variables was collected for the years 1986-2017 (starters), and 2004-2017 (dreamers) period chosen due to discontinuities in the records available. The discontinuities area a result of changes in methodology adopted by MTSSS along the years. To measure the Entrepreneurial ecosystem index, additional data was collected from the national statistics institute and the index was computed by normalizing the variables and then adding them. The index was then used to validate the final hypothesis. H3) the larger and more visible EEs (Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Aveiro and Algarve) will show a higher EEI

EES IN PORTUGAL

Data on starters (companies submitting their first payroll) shows some variation since the country joined the EU, but there is no clear tendency to rise.

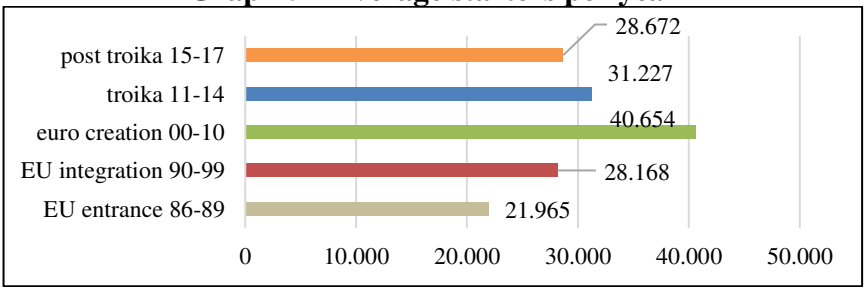
Graph 4 - Starters since 1986



Source: GEP/MTSSS.

If one considers the cycles the Portuguese economy suffered in the period, one can see a clear rising in the numbers, until the financial crisis (2010-11) and after that a diminishing tendency. This drop in starters is unexpected. It looks like the "hype" around entrepreneurship kept growing all along this period, with more and more dreamers coming out and creating companies but the actual startups were less and less every year.

Graph 5 - Average starters per year

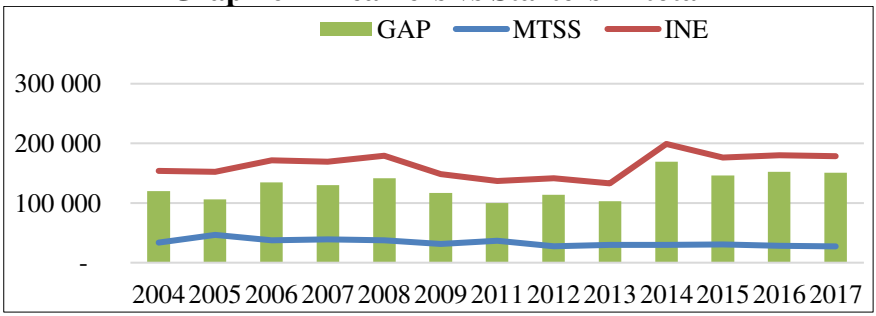


Source: Author´s elaboration.

When comparing dreamers and starters, there is a clear and growing gap between the two. There are always more dreamers

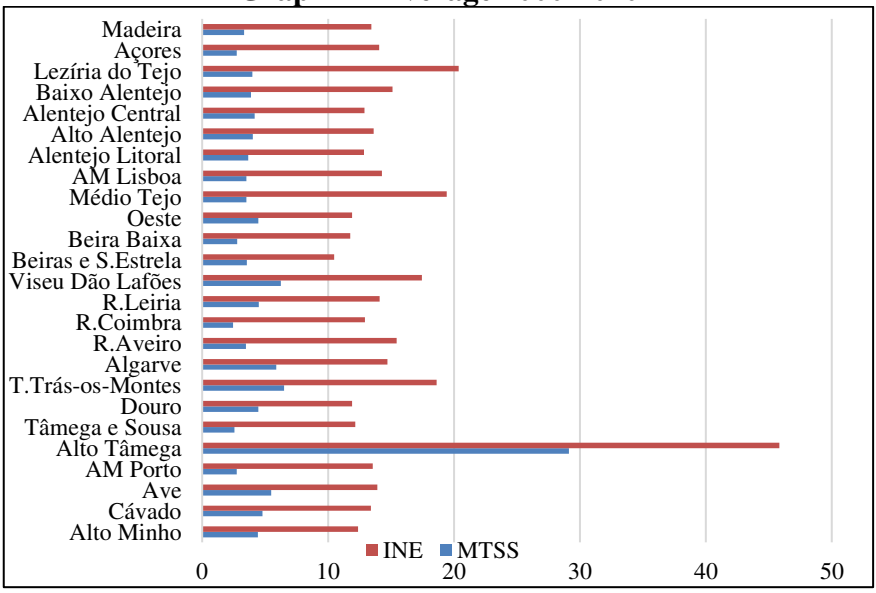
(companies created) than starters (companies submitting their first payroll).

Graph 6 - Dreamers vs Starters in total



Source: DREAMERS; STARTERS (GEP/MTSSS).

Graph 7 - Average 2000-2010

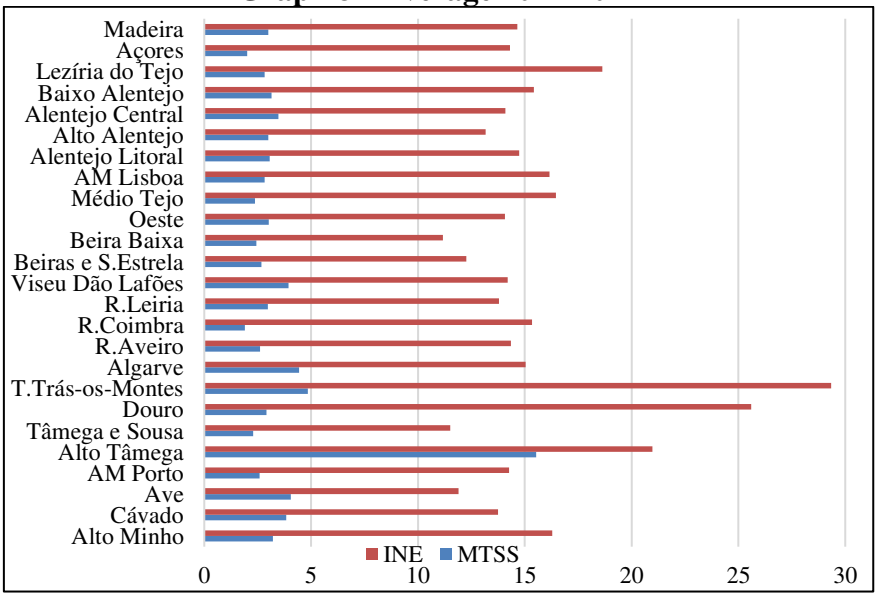


Source: Author´s elaboration.

Regional EEs show very different results in starters (following the labour market approach, figures divided by the local population). But comparing dreamers and starters in the post euro period, one EE shows higher numbers than all others: Alto Tâmega.

In the following period, during the troika intervention, Alto Tâmega remains the leader in starters but many other EEs show higher dreamers counts. Data shows a national level decrease in startups submitting their first payroll in the period under analysis, whilst the number of new companies created in notaries increases steadily. More dreamers, less starters.

Graph 8 - Average 2011-2014



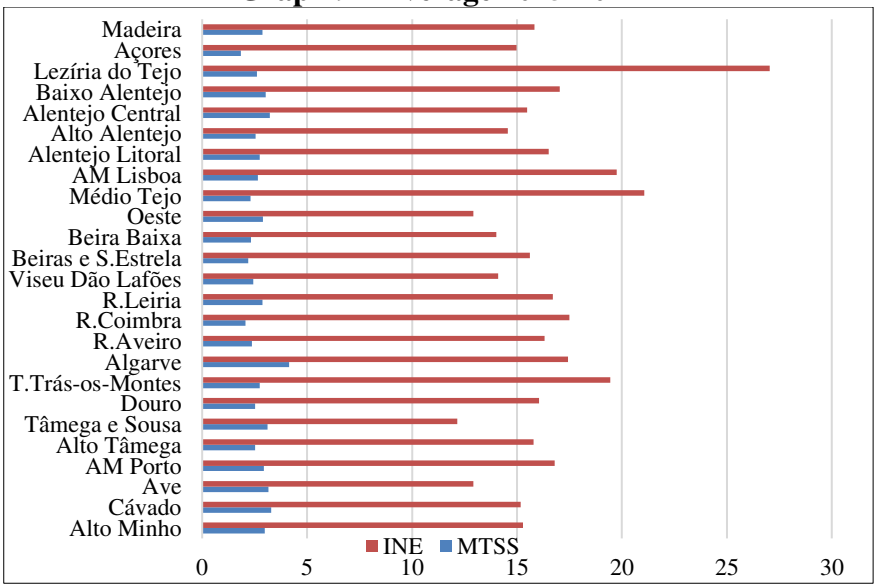
Source: Author´s elaboration.

This period corresponds to the post "troika crisis", when the country was recovering from the major recession it suffered in the

early part of the decade, when it was bailed out by the IMF, the EU and European Central Bank. This "troika" forced major "austerity" measures as precondition to the bailout. In this 4year period immediately after the bailout program was completed, the economy recovered at good pace, with a major drop in unemployment and a GDP growth above EU average.

Finally, in the post troika period, Algarve takes the lead in starters, while Lezíria do Tejo, Médio Tejo and Lisboa (3 adjacent EEs) produced much more dreamers.

Graph 9 - Average 2015-2017



Source: Author´s elaboration.

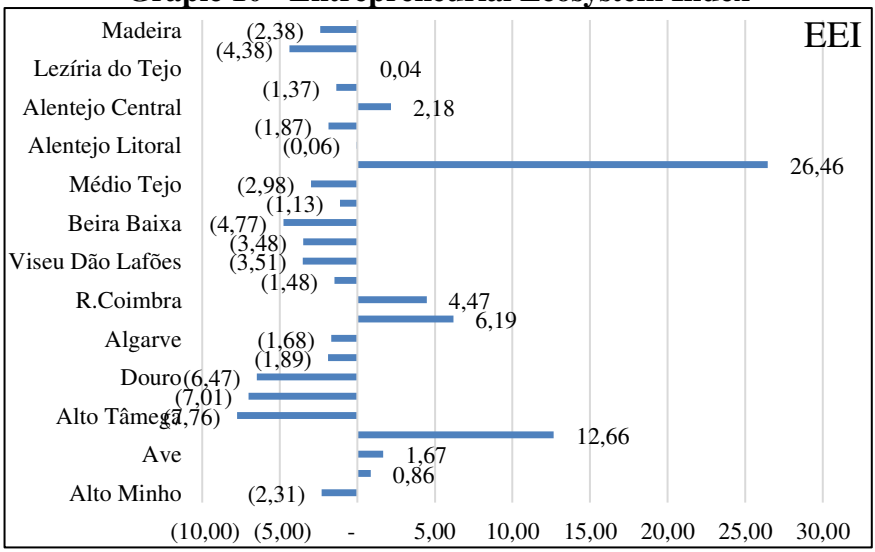
Neither h1 nor h2 were confirmed by the collected data, since the larger EEs (Lisboa, Porto, Braga, Coimbra, Aveiro or Algarve) do not lead dreamer nor starter creation. Looking at the gap between

the two measures, one can see that in the first period (green) Alto Tâmega has the higher gap, in the second period (red) Trás os Montes and Douro (adjacent EEs) are way above all others and in the final period (yellow) Leziria do Tejo leads by large.

This gap is an indication that many wannabe startups are created on paper but, in reality, never actually start, or they start much after they were created. Many dreamers never become starters or they do it much, much later. It can happen that companies will be created in notary in one place (i.e Lisboa) and then when they start actually working they relocate to their intended location, where they submit their payrolls.

Using all the data on dreamers and starters collected in the first phase with data on all other variables, collected from I.N.E., the EEI was then calculated, with the results presented in

Grapic 10 - Entrepreneurial Ecosystem Index



Source: Author´s elaboration.

This EEI measurement confirms h3, showing higher numbers for the EEs that have higher visibility nationally and internationally.

CONCLUSIONS

Only one of our initial hypotheses was confirmed and that was the one about the results of the index measured in this paper. Along this period major changes occurred in the Portuguese economy. The main period analysed (2000-2017) saw the Portuguese economy join a monetary zone (euro), face near bankruptcy in the financial crisis and then enjoy an important recovery.

The entrepreneurship "cause" was being highly promoted by public authorities, particularly in the country's capital where a very dynamic (or at least a highly visible) ecosystem emerged from the efforts of public authorities, private investors, universities, researchers, incubators, accelerators, hundreds of committed actors.

Similar efforts were put to build highly visible ecosystems in Lisboa, Porto, Braga, Coimbra, Aveiro and Algarve. The results shown above, however, tell a story of high dreams and low realization of those dreams. The number of dreamers (startups being created) stood out in Lisboa and, to a lesser degree, in Porto. Neither, however, show above average levels of starters (startups submitting their first payroll). This completely unconfirms h1.

It looks like most dreams are not resulting in working startups. When a startup is working (and paying salaries) that doesn't mean it is going to succeed. Actually, it is likely to fail. In Portugal, however, most startups don't even reach that point, they fail before submitting first payroll. There is a clear increase in dreamers (startups created), but that is not resulting in an increase in starters.

Let alone an increase in successful startups. There is even a clear decrease in startup creation after the financial crisis of the last decade.

Another important issue with these results is the huge difference between companies created (something that signals the entrepreneur is so committed to create a startup she actually spends the time and the money to create a company) and companies submitting their first payroll to MTSSS (something that signals the startup is actually working and paying at least one salary).

There are no comparative figures from other countries, but these figures seem to show that a huge percentage of projects never actually start. It is known that most of the ones who actually start will fail in the market, but apparently many more actually fail before that.

However, this may be a good thing, if it means bad projects are cut before entering the market and failing. We would need further research on this. To promote and to support entrepreneurship of the century XXI is to help entrepreneurs follow the road from idea generation to market success.

The role of entrepreneurial ecosystems in this process can be extremely important and need to be further researched and one of the paths to improve their performance is to measure their performance and then act on the results. The EEI this paper adapted to measure Portuguese EEs' performance may be a good instrument to help improve that performance.

Acknowledgment: data on payroll submission was gathered from the databases of Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP) do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (MTSSS) (Fonte: GEP/MTSSS, Quadros de Pessoal). GEP is however not at all responsible for the results and interpretations here presented. Its staff is however totally responsible for being extremely

capable, professional and helpful to this researcher. Acknowledgment 2: the 4helix+ project was funded by the Interreg MED program.

REFERÊNCIAS

ALVEDALEN, J.; BOSCHMA, R. "A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda". **European Planning Studies**, vol. 25, n. 6, 2017.

AUDRETSCH, D. B.; BELITSKI, M. "Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions". **Journal of Technology Transfer**, vol. 42, n. 5, 2017.

AUSCHRA, C. *et al*. "Patterns of project-based organizing in new venture creation: Projectification of an entrepreneurial ecosystem". **International Journal of Managing Projects in Business**, vol. 12, n. 1, 2019.

AUSCHRA, C.; SCHMIDT, T.; SYDOW, J. "Entrepreneurial ecosystems as fields : Integrating meso-level institutional theory". **Zeitschrift Für Wirtschaftsgeographie**, vol. 63, n. 2, 2019.

BELL-MASTERSON, J.; STANGLER, D. "Measuring an Entrepreneurial Ecosystem". **SSRN** [2015]. Disponível em: <www.ssrn.com>. Acesso em: 23/09/2022.

BERTELLO, A. *et al*. "Challenges to open innovation in traditional SMEs: an analysis of pre-competitive projects in university-industry-government collaboration". **International Entrepreneurship and Management Journal**, vol. 18, 2021.

BIRKINSHAW, J. M.; HAMEL, G.; MOL, M. J. "Management innovation". **Academy of Management Review**, vol. 33, n. 4, 2008.

BLASI, S.; SEDITA, S. R. "The diffusion of a policy innovation in the energy sector: evidence from the collective switching case in Europe". **Industry and Innovation**, vol. 27, n. 6, 2019.

BOSMA, N.; SCHUTJENS, V. "Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe". **Annals of Regional Science**, vol. 47, n. 3, 2011.

BOUTILLIER, S.; CARRÉ, D.; LEVRATTO, N. "Entrepreneurial Ecosystems". **Entrepreneurial Ecosystems**, vol. 2, 2016.

CARAYANNIS, E. G. *et al*. "Social Business Model Innovation: A Quadruple/Quintuple Helix-Based Social Innovation Ecosystem". **IEEE Transactions on Engineering Management**, vol. 68, n. 1, 2021.

CARAYANNIS, E. G. *et al*. "Using the Quadruple Helix Approach to Accelerate the Transfer of Research and Innovation Results to Regional Growth". **Europa Union** [2016]. Disponível em: <www.europa.ue>. Acesso em: 23/09/2022.

CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. F. J. "Mode 3: meaning and implications from a knowledge systems perspective, in Knowledge Creation". *In*: CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. (eds.). **Knowledge Creation, Diffusion, and Use in Innovation Networks and Knowledge Clusters**. Westport: Praeger, 2006.

CARAYANNIS, E.; CAMPBELL, D. F. J. "'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem". **International Journal of Technology Management**, vol. 46, n. 3, 2009.

CHESBROUGH, H. W.; APPLEYARD, M. M. “Open Innovation and Strategy”. **California Management Review**, vol. 50, n. 1, 2007.

COHEN, B. “Sustainable valley entrepreneurial ecosystems”. **Business Strategy and the Environment**, vol. 15, n 1, 2006.

COLOMBELLI, A.; PAOLUCCI, E.; UGHETTO, E. “Hierarchical and relational governance and the life cycle of entrepreneurial ecosystems”. **Small Business Economics**, vol. 52, n. 2, 2019.

CUNNINGHAM, J. A. *et al.* “The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship”. **Journal of Technology Transfer**, vol. 44, n. 5, 2019.

CUNNINGHAM, J. A.; MENTER, M.; WIRSCHING, K. “Entrepreneurial ecosystem governance: a principal investigator-centered governance framework”. **Small Business Economics**, vol. 52, n. 2, 2019.

GASPAR, F. C. “The Importance of Entrepreneuship and the Situation in Portugal”. **Research Gate** [2007]. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 12/07/2022.

GASPAR, F. C.; PINHO, L. F. “Environmental determinants of firm creation across Portuguese regions”. **Institute for Small Business & Entrepreneurship 30th Edition**. Glasgow: ISBE, 2007.

GASPAR, F.C. “The stimulation of entrepreneurship through venture capital and business incubation”. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, vol. 9, n. 4, 2009.

GUO, Y.; ZHENG, G. “Technological Forecasting and Social

Change How do firms upgrade capabilities for systemic catch-up in the open innovation context ? A multiple-case study of three leading home appliance companies in China". **Technological Forecasting & Social Change**, vol. 144, 2018.

IACOB, N.; FRIEDERICI, N.; LACHENMAYER, J. "Operationalising relational theory of entrepreneurial ecosystems at city-level in Africa, Asia and the Middle East". **Zeitschrift Fur Wirtschaftsgeographie**, vol. 63, n. 2, 2019.

ISENBERG, D. J. "The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurships". **The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project**, vol. 1, n. 781, 2011.

KRAUS, S. *et al.* "Open innovation in (young) SMEs". **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, vol. 21, n. 1, 2020.

LI, M.; HE, L.; ZHAO, Y. "The triple helix system and regional entrepreneurship in China". **Entrepreneurship and Regional Development**, Vol. 32, n. 7. 2019.

LYU, Y. *et al.* "Network embeddedness and inbound open innovation practice: The moderating role of technology cluster". **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 144, n. 2, 2019.

MASON, C.; BROWN, R. "Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship". **OECD** [2014]. Disponível em: <www.oecd.org>. Acesso em: 24/06/2022.

MEI, L.; ZHANG, T.; CHEN, J. "Exploring the effects of inter-firm linkages on SMEs' open innovation from an ecosystem perspective:

An empirical study of Chinese manufacturing SMEs". **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 144, n. 2, 2019

METCALFE, B. "Metcalfe's law after 40 years of ethernet". **Computer**, vol. 46, n. 12, 2013.

NEKOLOVÁ, J.; NOVOSÁK, J.; HÁJEK, O. "The Changing Determinants of New Business Formation in the Czech Republic". **Montenegrin Journal of Economics**, vol. 12, n. 2, 2018.

PETZOLD, N.; LANDINEZ, L.; BAAKEN, T. "Disruptive innovation from a process view: A systematic literature review". **Creativity and Innovation Management**, vol. 28, n. 2, 2019.

PUGH, R. *et al*. "Developing local entrepreneurial ecosystems through integrated learning initiatives: the Lancaster case". **Small Business Economics**, vol. 56, 2019.

SARMA, S.; MARSZALEK, J. M. "New Venture Growth: Role of Ecosystem Elements and Prior Experience". **Entrepreneurship Research Journal**, vol. 110, n. 1, 2019.

SEGUÍ-MAS, E.; JIMÉNEZ-ARRIBAS, I.; TORMO-CARBÓ, G. "Does the Environment Matter? Mapping Academic Knowledge on Entrepreneurial Ecosystems in GEM". **Entrepreneurship Research Journal**, vol. 9, n. 2, 2018.

SPIGEL, B.; HARRISON, R. "Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. **Strategic Entrepreneurship Journal**, vol. 12, n. 1, 2018.

STAM, E. "Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique". **European Planning Studies**, vol. 23, n. 9, 2015.

STAM, E. “Measuring Entrepreneurial Ecosystems”. **International Studies in Entrepreneurship**, vol. 38, 2018.

STAM, E.; VEN, A. “Entrepreneurial ecosystem elements”. **Small Business Economics** vol. 56, 2019.

ŠVARC, J.; DABIĆ, M.; DAIM, T. U. “A new innovation paradigm: European cohesion policy and the retreat of public science in countries in Europe’s scientific periphery”. **Thunderbird International Business Review**, vol. 62, n. 5, 2020.

VOLPE, M. *et al*. “Using the Quadruple Helix Approach to Accelerate the Transfer of Research and Innovation Results to Regional Growth’. **European Committee of the Regions** [2016]. Disponível em: <www.europa.eu>. Acesso em: 24/06/2022.

WALSH, K. “Prior employment as a causal mechanism within entrepreneurial ecosystems”. **Regional Studies, Regional Science**, vol. 6, n. 1, 2019.

CAPÍTULO 2

Fatores que Influenciam
no Empreendedorismo: Uma Análise
nos Países da América do Norte e da América Latina

FATORES QUE INFLUENCIAM NO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE NOS PAÍSES DA AMÉRICA DO NORTE E DA AMÉRICA LATINA

Gabriel Henning

Tatiana Marceda Bach

A literatura sobre empreendedorismo analisa esta abordagem a partir de dois contextos principais: no nível de indivíduo e no nível macroeconômico. No nível de indivíduo, Dornelas (2005), define o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam a criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2005).

No nível do contexto macroeconômico, o empreendedorismo está associado a inovação, novas tecnologias e a transformação da realidade. Neste sentido Schumpeter (1988, p. 48) argumenta que o empreendedor promove a inovação radical, "pois este tipo de classificação da inovação substitui esquemas vigentes", seja a inovação gerada por produto ou por processo. "Baseado nessa premissa nasce o conceito de destruição criativa", o empreendedorismo é responsável de atualizar negócios existentes, serviços e produtos, pois no cotidiano o empreendedor busca inovar com o auxílio de novas tecnologias.

Este artigo é baseado na pesquisa de Aparício, Urbano e Audretsh (2015), que avaliaram características empreendedoras a nível macroeconômico de 43 economias globais. Neste estudo, os autores verificaram o peso de diferentes variáveis para influenciar a atividade empreendedora. Houve uma influência de algumas sendo,

corrupção, gênero, investimento, expectativa de vida, investidores formais no negócio, número de novos negócios, valor investido pelo governo em novos negócios, políticas governamentais voltadas para o empreendedorismo, entre outras.

Diante do exposto, a pergunta de pesquisa ficou definida como sendo: *Quais os fatores que influenciam ao empreendedorismo comparando países da América Latina e América do Norte?*

O objetivo é analisar as variáveis macroeconômicas associadas ao empreendedorismo a partir da comparação entre países da América Latina e América do Norte.

Assim o presente trabalho busca identificar e comparar quais fatores podem estar associados ao crescimento do potencial empreendedor dos países, considerando que o empreendedorismo tem se tornado cada vez mais importante para os países conforme relatório do GEM, pois se cada país identificar quais as variáveis que mais têm impacto em seu crescimento econômico podem definir novas políticas governamentais, econômicas e de desenvolvimento.

É difícil encontrar dados apropriados de determinado país que permite avaliar de forma simultânea entre os efeitos das instituições no empreendedorismo e seu impacto no crescimento econômico, ou seja, realização de análise dinâmica (APARICIO, URBANO; AUDRETSCH, 2015), pois a maior parte dos estudos se concentra em características do indivíduo.

Esse estudo em relação aos objetivos é caracterizado como uma pesquisa descritiva, buscando a relação entre as variáveis estudadas e como elas influenciam no empreendedorismo da América do Norte e do Sul. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo estabelecer uma relação entre as variáveis estudadas, descrever características de uma população ou fenômeno.

Quanto aos procedimentos foi realizada uma pesquisa documental através de dados secundários obtidos do relatório do Global Entrepreneurship Monitor do ano de 2017/2018. Silva e Grigolo (2002), definem a pesquisa documental como materiais que não receberam uma análise aprofundada sobre os dados. Visa-se selecionar, tratar e interpretar as informações brutas e assim extrair dela sentido e agregar valor contribuindo com a comunidade científica.

Os dados secundários ou documentos de segunda mão são definidos por Gil (1999), como sendo documentos que já foram analisados de alguma forma como: relatórios de pesquisas, tabelas estatísticas, entre outros. Foram selecionados os dados secundários encontrados no Global Entrepreneurship Monitor de 2017/2018 que abrange 54 países da economia mundial e traz variáveis econômicas, sociais, de gênero e outras.

Foi adotada a estatística descritiva e a Análise de Regressão Linear como procedimentos de análise, que tem por finalidade indicar a influência das variáveis selecionadas no empreendedorismo com a utilização de testes adicionais que confirmaram a influência estatística das variáveis no empreendedorismo.

A estrutura deste trabalho é dividida em quatro seções além desta introdução apresentada. Nas seções, o referencial teórico destaca elementos da literatura sobre o surgimento do empreendedorismo, motivações para empreender e a relação entre empreendedorismo e economia em países da América do Norte e da América Latina.

Em seguida, a metodologia destaca os procedimentos utilizados para realização desta pesquisa, cuja ênfase se baseou na forma de coleta e análise dos dados, auferindo rigor científico para cada etapa finalizada a partir da relação com autores de base,

principalmente na análise multivariada de dados e grau de confiabilidade dos resultados.

Na sequência, a seção da análise discute os resultados encontrados por intermédio da comparação entre os indicadores encontrados relativos ao empreendedorismo e ao crescimento econômico, comparando-se os principais achados dos países da América do Norte e da América Latina.

Por fim, as considerações finais destacam as conclusões obtidas através deste estudo, com destaque ao potencial de crescimento do empreendedorismo na definição de novas políticas governamentais, econômicas e de desenvolvimento.

REFERENCIAL TEÓRICO

Surgimento do empreendedorismo

A origem do termo "empreendedor" surgiu da palavra francesa *entrepreneur* que significa o indivíduo que assume riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2012). Os indícios do início do empreendedorismo indicam para o século XVII onde os empreendedores tinham acordo contratual com o governo para a produção dos seus produtos. Um importante escritor e economista da época, Richard Cantllon é responsável por diferenciar o empreendedor do capitalista e por criar o termo empreendedorismo (ALFREDO, 2009).

No final do século XIX e início do século XX os empreendedores foram confundidos com os administradores, sendo analisados somente pelo ponto econômico. Eram vistos como administradores de empresas, porém eles não recebiam investimento

de terceiros, trabalhavam com o seu próprio dinheiro buscando inovar os produtos e serviços do mercado, assumindo riscos e se diferenciando perante um administrador (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019)

No Brasil o empreendedorismo foi impulsionado nos anos 90 quando o governo criou políticas voltadas para o empreendedor como incentivos fiscais, criação de programas de incentivos como o SEBRAE e buscou auxiliar o empreendedor através de empréstimos. Com a disseminação do empreendedorismo em 1999 foi criado o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), ou Relatório de Monitoramento Global do Empreendedorismo inicialmente com 10 economias participantes e em 2017 já contava com 54 economias participantes.

O GEM se tornou um grande colaborador de criação de políticas globais, pois monitora 12 componentes do ecossistema do empreendedorismo considerados importantes para tornar o ambiente estimulante para os empreendedores e para quem quer se tornar um empreendedor (EXAME, 2018). O GEM 2017 foi composto por 54 economias mundiais, este representando 86% do PIB mundial e 68% da população mundial. Sendo considerado atualmente o maior estudo de indicadores dos empreendedores no mundo (EXAME, 2018).

O empreendedorismo é responsável pela criação de novos empregos, por novos modelos de negócios e produtos/serviços inovadores que consequentemente colaboram para o crescimento e desenvolvimento da economia dos países onde a atividade empreendedora está em forte crescimento.

Para Schumpeter (1984), o empreendedor é responsável pela destruição criativa, ou seja, promove a inovação criando produtos, novos modelos de negócios e destruindo os modelos existentes e os produtos que haviam se tornado obsoletos.

A destruição criativa também conhecida por inovação disruptiva abordada por Schumpeter (1984), foi responsável por tornar os negócios mais dinâmicos e a longo prazo pelo crescimento econômico. Para o empreendedor criar algo novo não é fácil, pois dependendo da área onde se atuará pode se ter diversos resultados, pois os negócios que estão no início podem falhar e dependem de correções para progredirem rumo ao sucesso.

Amit (1993), faz uma observação sobre os empreendedores "estes indivíduos ultrapassaram seus limites, enfrentando e superando as dificuldades, tanto da época quanto pessoais e desenvolveram negócios lucrativos e duradouros". Dornelas (2005), define empreendedorismo como sendo a transformação de ideias em oportunidades que são alcançadas através do envolvimento de pessoas e processos em conjunto.

A perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso. No Brasil segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (2018), 61,8 % do total de empreendedores consultados iniciou no empreendedorismo pela oportunidade encontrada no mercado ou em sua área de atuação (Tabela 1).

Tabela 1 –Motivação dos Empreendedores Iniciais

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativa
Oportunidade	11,0	61,8	15.107.684
Necessidade	6,7	37,5	9.176.644
Razão Oportunidade/ Necessidade		1,6	

Fonte: GEM Brasil 2018
[1] Percentual da população de 18 a 64 anos.
[2] Proporção sobre a TEA: A soma dos valores pode não totalizar 100% quando houver recusas e/ou respostas ausentes
[3] Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2018).
[4] Exemplo de interpretação: para cada 1 empreendedor por necessidade, 1,6 empreende por oportunidade

Fonte: GEM (2017/2018).

Segundo o Gem (2018, p. 11), o empreendedor pode ser classificado de duas formas:

> Os empreendedores por oportunidade são aqueles que, quando indagados na entrevista de campo a que são submetidos, afirmam ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atuam. Os empreendedores por necessidade são aqueles que respondem que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação.

Conforme Gem (2018), aproximadamente 15,1 milhões (61,8%) dos empreendedores tiveram como principal motivação a oportunidade de negócio no ambiente onde atuavam *versus* aproximadamente 9,2 milhões (37,5%) por empreendedores por necessidade. Para Dolabela (2008) o empreendedorismo deriva da palavra *entrepreneurship* é utilizado para mostrar estudos que relativos ao empreendedor, suas origens, o perfil, seu sistema de atividades e onde atuam.

Chiavenato (2012, p. 5), define "o empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes", a atividade empreendedora é cheia de incertezas, pois se atuará em mercados que ainda não existem e não se consegue definir realmente se o seu negócio é novo.

O Google, Facebook, Youtube entre outros, são frutos de empreendedores da época do surgimento da internet entre os anos de 1990 para 2000 que enxergaram uma oportunidade de mercado que não existia e assumindo riscos, criaram essas empresas que hoje são gigantes do ramo da Tecnologia e das Redes Sociais.

Razzolini Filho (2012, p. 17) diz que "o empreendedorismo é uma característica distintiva, seja de indivíduos, seja de organizações que adotam um comportamento empreendedor". Dornelas (2008), complementa que os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, mudando as relações de trabalho e criando novos empregos, sendo responsáveis por globalizar e renovar os conceitos econômicos, por quebrar paradigmas e gerar riqueza para a sociedade.

O empreendedorismo pode ser abordado de três perspectivas diferentes: A primeira abordagem deriva da perspectiva comportamental ou Behaviorista onde se tenta definir o comportamento e a personalidade do empreendedor.

Segundo Fillion (1999) durante os anos 70 e 80 a área do empreendedorismo era dominada pelos behavioristas como David McClelland (1961; 1972) com seus estudos como as três necessidades de um empreendedor que são conhecidas como de afiliação, poder e sucesso, nesses anos se tiveram grandes avanços na área das ciências do comportamento.

A segunda aborda de forma mais ampla a literatura gerencial e estuda as habilidades e competências empreendedoras com o espaço organizacional. Segundo Mello, Leão e Paiva (2006, p. 48) as competências se relacionam:

> [...] ao senso de identificação de oportunidades, à capacidade de relacionamento em rede, às habilidades conceituais, à capacidade de gestão, à facilidade de leitura, ao posicionamento em cenários conjunturais e ao comprometimento com interesses individuais e da organização.

A terceira abordagem na qual este trabalho terá o seu foco, está alinhada à perspectiva econômica com relação ao

empreendedorismo, relacionando-o com a inovação, risco calculado e o desenvolvimento.

Para Drucker (1985), os economistas consideram que o empreendedor é importante e que provoca impacto, considerando o ato de "empreender" como um evento "meta-econômico". Drucker (1985), complementa o instrumento específico do espírito empreendedor é a inovação.

Relação entre empreendedorismo e a economia

O empreendedorismo é um dos responsáveis pelo desenvolvimento da economia de um país, considerado como um fator determinante muitos países acabam por criar políticas governamentais que auxiliem os novos empreendedores e seus negócios rumo ao sucesso.

Para Souza *et al.* (2011) "a geração de novos negócios é apontada como um dos fatores determinantes do crescimento e desenvolvimento econômico dos países". Schumpeter (1984) aborda o empreendedorismo em relação ao desenvolvimento econômico:

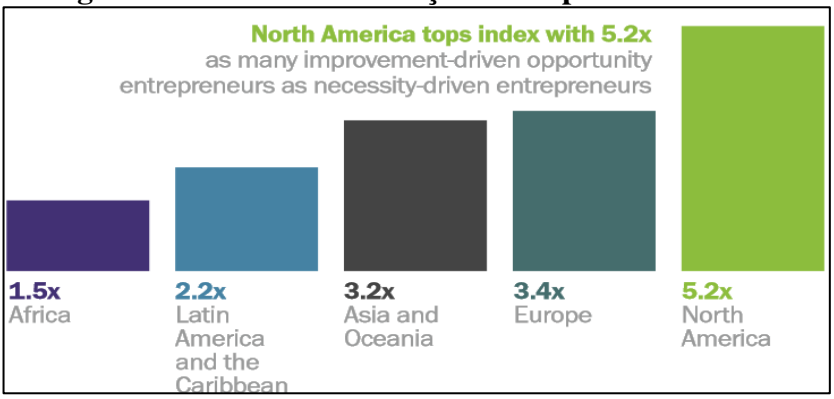
> [...] o impulso fundamental que inicia e mantém a máquina capitalista em movimento decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção e transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. [...] esse processo de destruição criativa é fato essencial acerca do capitalismo. É nisso que consiste o capitalismo, e é aí que têm que viver todas as empresas capitalistas (SCHUMPETER, 1984, p. 112-113).

Schumpeter (1984), foi o primeiro a relacionar o termo de empreendedorismo a inovação e complementa que para ser empreendedor não se deve criar somente a empresa, deve se criar ideias, novos produtos, ou seja, a inovação ao mercado. Segundo Souza *et al.* (2011) "estudos econômicos têm como objeto de investigação o impacto do ambiente econômico, incluindo escassez e custos de oportunidade, e desenvolvimento tecnológico sobre a atividade empreendedora".

Qualquer mudança no ambiente econômico seja está positiva ou negativa vai influenciar a atividade empreendedora do país. As mudanças da economia podem ocorrer com o aumento de tributos, incentivos fiscais, políticas governamentais, programas de incentivo entre outros.

Segundo Exame.com (2018), analisando o GEM 17/18 pode-se perceber que a América do Norte é detentora do maior índice de motivação dos 54 países participantes tendo 5,2 empreendedores motivados por oportunidade para 1 motivado por necessidade, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Índice de motivação do empreendedorismo

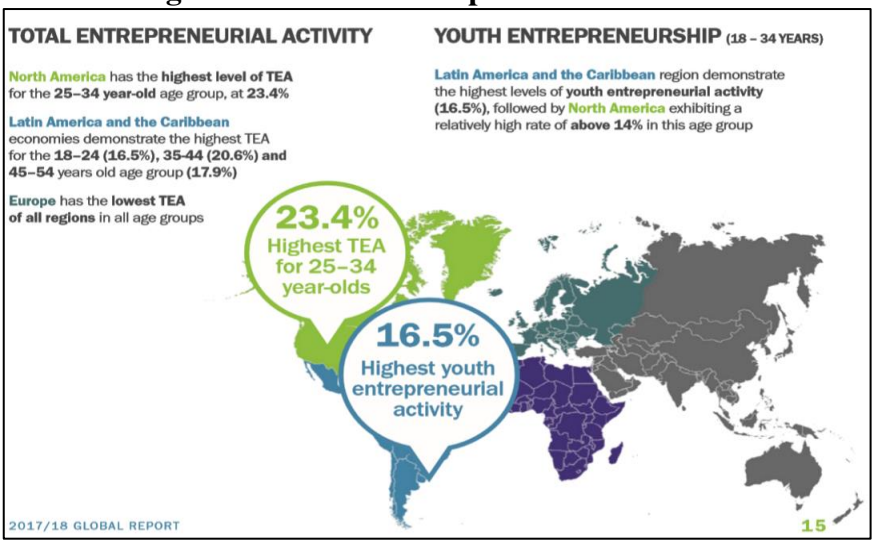


Fonte: GEM (2017/2018).

A América do Norte representa a maior proporção de empreendedores (29,5%) comparada as outras regiões que compõem o GEM, sendo uma das regiões com as taxas mais elevadas de mulheres empreendedoras (13%) e jovens empreendedores (14%), segundo o GEM (2017/2018).

Através da figura 2 sobre a atividade empreendedora inicial, percebe-se que a idade predominante dos empreendedores da América do Norte é de 25 – 34 anos representando 23,4% dos empreendedores em estágio inicial.

Figura 2 – Atividade empreendedora inicial



Fonte: GEM (2017/2018).

De acordo com Chiavenato (2012), empresas como Google, Youtube e Facebook são exemplos de importantes organizações da América do Norte, especificamente dos Estados Unidos. Sá e Kretz (2015), destacam que países como Estados Unidos e Canadá

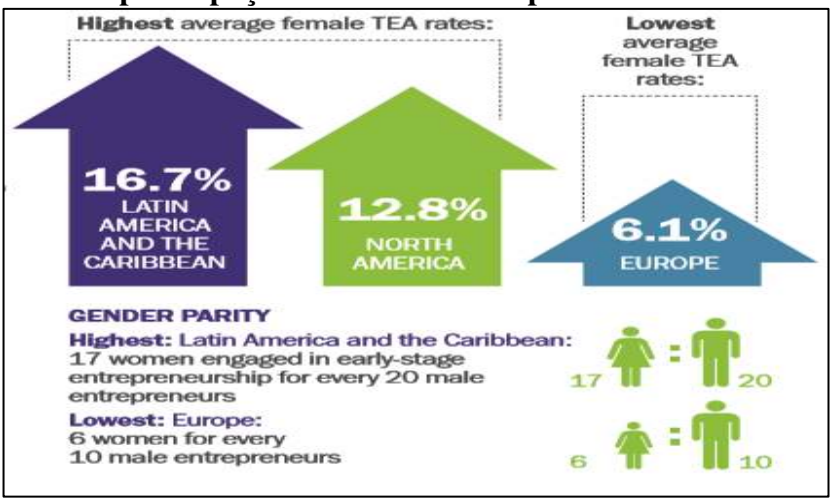
possuem mais atividades empreendedoras que outras potências mundiais, pois esses países buscam através das universidades estimular o empreendedorismo em seu território.

Esses países têm mais propensão por atividades de *startup* por oportunidade do que necessidade. A economia da América do Norte (Canadá e Estados Unidos) está voltada para a inovação.

Por outro lado, a América Latina e o Caribe detêm o segundo pior índice de motivação empreendedora, sendo de cada 2,2 empreendedores motivados pela oportunidade 1 é motivado pela necessidade ficando na frente somente da África que tem 1,5 por oportunidade para cada 1 por necessidade (EXAME, 2018).

A América Latina e Caribe têm a taxa mais elevada de mulheres empreendedoras (17%) e jovens empreendedores (16,5%), conforme Figura 3 do GEM 2017.

Figura 3 – Percentual de participação das mulheres empreendedoras



Fonte: GEM (2017/2018).

A América Latina é formada por 20 países, onde 10 participam do *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019*. De acordo com Aboal e Veneri (2014), o empreendedor latino-americano geralmente são homens, que tem pais empreendedores.

Acesso financeiro e algumas características específicas de personalidade, como: orientação à conquista; capacidade de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo; alta tolerância para riscos; e necessidade de autonomia

A economia latino-americana está voltada para a eficiência, de processos e produtos de qualidade (GEM, 2017). Furquim (2018), através da análise do GEI *Global Entrepreneurship Index* observou que o país com maior destaque para o empreendedorismo na América Latina é o Chile, sendo também o melhor para se abrir uma empresa.

O Chile se destaca também por estar em 19º do ranking do GEI. Os empreendedores latino-americanos se beneficiam do ensino superior e das habilidades empresariais para inovar produtos e iniciar um negócio.

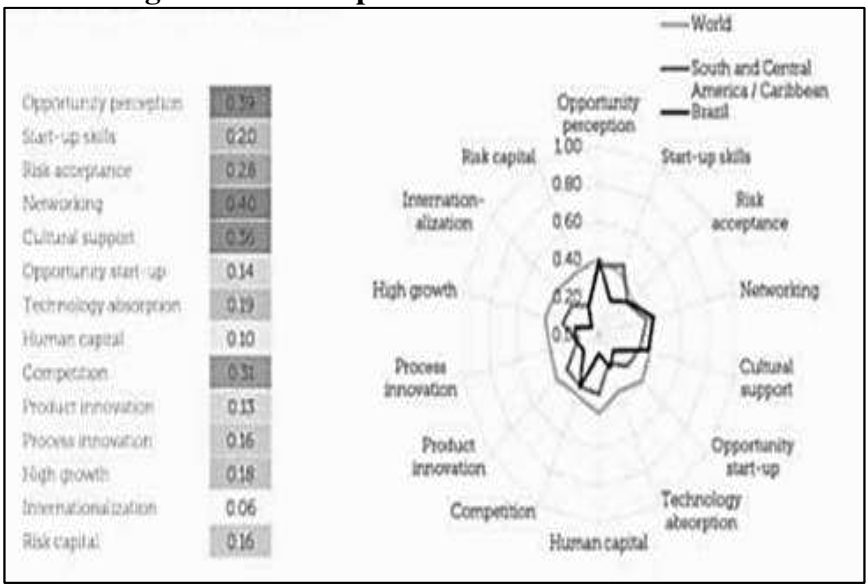
O Brasil na score do GEI *Global Entrepreneurship Index* (SEBRAE, 2017) ficou na posição de 98º entre os 137 países analisados. O GEI é composto por 14 pilares, na figura 4 segue o desempenho do Brasil em cada pilar:

Os indicadores brasileiros com menor incidência de atividade empreendedora se vincularam em internacionalização e o Capital Humano, por outro lado, os melhores avaliados foram percepção de oportunidade e rede de contatos.

O relatório GEDI (2017) tem por finalidade analisar a qualidade do empreendedorismo, utilizando de aproximadamente 50

variáveis que compõe os 14 pilares. O Brasil tem que melhorar sua qualidade no empreendedorismo, pois de 14 resultados 13 estão com média abaixo da Global e em 6 ficam abaixo da média da América Central e do Sul e Caribe.

Figura 4 – Desempenho do Brasil no GEI 2017



Fonte GEDI (2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa busca, a partir de uma abordagem quantitativa, analisar fatores que se relacionam ao empreendedorismo em países da América Latina e América do Norte. Richardson (1999, p. 70), explica que a abordagem quantitativa envolve o emprego de

quantificação tanto na coleta de informações como no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média até a mais complexa como a análise de regressão.

Quanto aos objetivos o estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva, buscando a relação entre as variáveis estudadas e como elas influenciam no empreendedorismo da América do Norte e do Sul. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo estabelecer uma relação entre as variáveis estudadas, descrever características de uma população ou fenômeno.

As variáveis desse estudo serão: Motivação do empreendedor, faixa etária, empreendedorismo por inovação, dinheiro/montante necessário para iniciar um novo negócio, crescimento do PIB, desemprego total e impostos a pagar pelas empresas que são voltadas para o empreendedorismo.

Entre outras são baseadas no estudo de Aparicio, Urbano e Audretsch (2015). As variáveis serão testadas estatisticamente e a partir de então serão selecionadas as de maior significância para este estudo.

Quanto aos procedimentos o estudo realizará uma pesquisa documental através de dados secundários obtidos do relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* do ano de 2017/2018.

Silva e Grigolo (2002), definem a pesquisa documental como materiais que não receberam uma análise aprofundada sobre os dados. Visa-se selecionar, tratar e interpretar as informações brutas e assim extrair dela sentido e agregar valor contribuindo com a comunidade científica.

Os dados secundários ou documentos de segunda mão são definidos por Gil (1999), como sendo documentos que já foram analisados de alguma forma como: relatórios de pesquisas, tabelas

estatísticas, entre outros. Foram selecionados os dados secundários encontrados no Global Entrepreneurship Monitor de 2017/2018 que abrange 54 países da economia mundial e traz variáveis econômicas, sociais, de gênero e outras.

Para realizar a estimativa, foram selecionados os países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai) e da América do Norte (Canadá e Estados Unidos), cujos dados eram completos para as variáveis de interesse selecionadas. O apêndice A apresenta a relação dos países com suas variáveis selecionadas.

Quanto aos procedimentos de análise foi empregada a estatística descritiva e a Análise de Regressão Linear, que indicará a influência das variáveis selecionadas no empreendedorismo. Testes adicionais foram realizados que confirmaram a influência estatística das variáveis no empreendedorismo, validando o estudo.

As variáveis selecionadas foram agrupadas em uma planilha de Excel. Também foi utilizado o software IBM SPSS Statistics para verificar o impacto de cada variável utilizada no empreendedorismo da América Latina e América do Norte, assim obtendo os fatores que mais impactam para que a atividade empreendedora aconteça e permaneça em forte crescimento.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Quadro 1 apresenta a descrição das variáveis selecionadas para os países da América Latina e do Norte, utilizados para estimação desta pesquisa.

Quadro 1 - Descrição das variáveis do estudo

Variável	Significado	
TEA15MT2	% within TEA: Opportunity motive: independence	% da atividade empreendedora por motivo da oportunidade: independência
tea15fne	% 18-64 female: TEA and Necessity motive	% da atividade empreendedora entre 18-64 anos para mulheres por motivo de necessidade
tea15fop	% 18-64 female: TEA and Opportunity motive	% da atividade empreendedora entre 18-64 anos para mulheres por motivo de oportunidade
tea15mne	% 18-64 male: TEA and Necessity motive	Percentual de atividade empreendedora de homens entre 18-64 anos empreendedores por necessidade
tea15mop	% 18-64 male: TEA and Opportunity motive	% da atividade empreendedora de homens entre 18-64 anos por motivo de oportunidade
TEA15MT4	% within TEA: Non-opportunity motive: necessity/maintain income	% da atividade empreendedora: motivo não oportunidade: necessidade / manutenção de renda
TEA15MT1	% within TEA: Opportunity motive: increase income	% da atividade empreendedora: motivo da oportunidade: aumentar a renda
SE_SU_INNOV	Nascent social entrepreneurial activity & innovation	Atividade empreendedora social nascente e inovação
SU_OWNINVRATE	Rate own investment	Percentual de investimento próprio
TEA_MONOWNUS_p	TEA - Percentage of total money required from own money	das taxas de empreendedorismo - Porcentagem do total de dinheiro exigidos de recursos próprios
sumONTOTUS_mean	Money required to start business - US$	Dinheiro necessário para iniciar o negócio - US $
TEA_MONTOTUS_mean	TEA - How much money to start	Atividade empreendedora – total de dinheiro para começar
TEAnec_MONTOTUS_mean	TEAnec - mean amount funding needed by necessity entrepreneurs	TEAnec - montante médio de financiamento necessário para empreendedores de necessidade
TEAopp_MONTOTUS_mean	TEAopp - mean amount funding needed by opportunity entrepreneurs	TEAopp - valor médio de financiamento necessário para empreendedores de oportunidades

TEAino_MONTOTUS_mean	TEA - mean amount funding needed by innovative entrepreneurs	TEA - montante médio de financiamento necessário para empreendedores inovadores
EBnonino_MONTOTUS_mean	EB - mean amount funding needed by non-innovative entrepreneurs	EB - montante médio necessário para empreendedores não inovadores
EB_MONTOTUS_mean	EB - How much money to start	EB – Total de dinheiro para iniciar o negócio
Tea15ap1	% within TEA: Age category 18-24	% no TEA: faixa etária 18-24
Tea15ap2	% within TEA: Age category 25-34	% no TEA: faixa etária 25-34
Tea15ap3	% within TEA: Age category 35-44	% no TEA: faixa etária 35-44
Tea15ap4	% within TEA: Age category 45-54	% no TEA: faixa etária 45-54
Tea15ap5	% within TEA: Age category 55-64	% no TEA: faixa etária 55-64
EB_15ap1	% within EB: Age category 18-24	% no EB: faixa etária 18-24
EB_15ap2	% within EB: Age category 25-34	% no EB: faixa etária 25-34
EB_15ap3	% within EB: Age category 35-44	% no EB: categoria etária 35-44
EB_15ap4	% within EB: Age category 45-54	% no EB: faixa etária 45-54
EB_15ap5	% within EB: Age category 55-64	% no EB: faixa etária 55-64
NY.GDP.MKTP.KD.ZG	GDP growth (annual %)	Crescimento do PIB (% anual)
NY.GDP.PCAP.KD.ZG	GDP per capita growth (annual %)	Crescimento do PIB per capita (% anual)
SL.UEM.TOTL.ZS	Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate)	Desemprego, total (% da força de trabalho total) (estimativa modelada da OIT)
IC.TAX.OTHR.CP.ZS	Other taxes payable by businesses (% of commercial profits)	Outros impostos a pagar pelas empresas (% dos lucros comerciais)

Fonte: GEM (2015).

As variáveis apresentadas no Quadro 1 foram obtidas no Global Monitor Entrepreuership o *World Bank.* Para preservar a natureza da nomenclatura da variável optou por preservar a sua forma original com a sua tradução em língua portuguesa.

As variáveis foram selecionadas com bases estudos nacionais e internacionais que abordavam sobre o tema de empreendedorismo nos países. A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva das variáveis coletadas.

A Tabela 2, disposta na página seguinte deste capítulo, apresenta países em diferentes estágios de desenvolvimento, sistemas econômicos distintos e políticas governamentais diversas, deste modo, diferenças são observadas. A assimetria e a curtose apresentam-se dentro dos valores esperados. A variável que representa o empreendedorismo por oportunidade (TEA15MT2) foi maior na Colômbia (30,51) indicando que este país oferece mais mecanismos para sua promoção. Por outro lado, o seu menor indicador foi no Panamá.

Ao observar os países com maior número de empreendedores homens por motivo a oportunidade (TEA15mop) o Equador teve sua nota mais elevada 24,63, sendo a mínima também representada pelo Panamá (7,10). Outros países que ficaram próximo da máxima Chile (22,31), México (18,94) e Colômbia (18,02).

Porém, ao observar o empreendedorismo por necessidade o número de empreendedores homens (TEA15mne) verifica-se que no equador este número é mais elevado 9,50 e, sendo menor nos Estados Unidos 1,83 o que se torna coerente comparando-se as duas economias. Países como Colômbia (8,69), Guatemala (8,47) e Brasil (6,93) parecem também apresentar taxas elevadas de empreendedores homens por necessidade. A mediana ficou em 4,62 e em dois países foram registrados resultado próximo na Argentina (4,62) e no Peru (4,53).

Tabela 2 – Estatística descritiva das variáveis utilizadas nesta pesquisa

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Des. Padrão	Assim.	Curtose
	Estat.	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estat.	Estat.
TEA15MT2	16,06	30,51	22,6877	23,12	4,43373	,182	-,639
TEA15mop	7,10	24,63	15,3646	14,56	5,08478	,079	-,121
TEA15fop	5,06	21,58	10,5600	9,58	4,66654	1,041	1,145
TEA15mne	1,83	9,50	5,2031	4,62	2,58346	,371	-1,153
TEA15fne	1,57	11,02	5,6508	5,89	3,27280	,260	-,820
TEA15MT1	16,61	42,40	29,4346	30,62	8,00534	,043	-,876
TEA15MT4	19,72	55,76	33,2700	31,25	11,23917	,564	-,401
Tea15ap1	11,35	26,03	17,0169	17,02	4,45524	,943	,315
Tea15ap2	22,68	35,65	30,0638	31,06	3,73913	-,593	-,180
Tea15ap3	20,50	29,74	25,3292	25,31	2,87813	,034	-,898
Tea15ap4	11,82	24,36	18,4269	18,21	3,54384	-,343	-,320
Tea15ap5	5,99	12,86	9,1623	9,1	2,19820	,534	-,665
EB_15ap1	1,49	9,79	5,1454	5,13	2,73930	,263	-1,135
EB_15ap2	8,33	30,60	18,8115	18,28	6,12720	,169	-,144
EB_15ap3	17,27	37,61	26,4723	25,6	7,05586	,164	-1,287
EB_15ap4	18,85	43,24	29,4454	29,58	6,63483	,302	,708
EB_15ap5	3,26	28,90	20,1269	20,59	6,47817	-1,436	3,238
SE_SU_INNOV	,00	5,81	1,4333	0,445	2,16316	1,464	,656
SU_OWNINVRATE	10,00	100,00	43,3558	41,915	23,45273	1,112	2,341
TEA_MONOWNUS_p	59,71	93,25	76,4200	74,01	9,13429	,292	,043
sumONTOTUS_mean	1407,31	882968,93	154294,6092	19652,02	284901,956	1,958	2,956
TEA_MONTOTUS_mean	1184,81	615268,49	130102,2292	18996,12	226777,112	1,607	,959
EB_MONTOTUS_mean	1840,94	3629642,86	324295,6475	13223,075	1041469,655	3,458	11,967
TEAnec_MONTOTUS_mean	482,98	1786402,50	160880,2931	5616,92	492949,077	3,498	12,391
TEAopp_MONTOTUS_mean	1392,70	641963,57	121887,6577	21726,54	214977,953	1,871	2,350
TEAino_MONTOTUS_mean	837,48	4375564,13	475138,8208	9748,26	1241400,240	3,057	9,600
Ebnonino_MONTOTUS_mean	1856,87	113455,11	27057,0292	13223,075	33601,123	1,843	3,330

Fonte: Elaboração própria.

No tocante as economias com maior percentual de mulheres empreendedoras que iniciaram um negócio por oportunidade (TEA15fop), observa-se novamente que o Equador apresentou a maior proporção (21,58), sendo a mínima de 5,06 em Porto Rico.

Países como Peru (15,2), México (14,37) e Chile (12,66) também apresentaram próximo da máxima 21,58.

A mediana dessa variável ficou em 9,58 e alguns países ficaram próximo desse resultado como Argentina (9,58) e o Brasil (9,21). Por outro lado, ao observar o empreendedorismo feminino por necessidade (TEA15fne) as evidências demonstram que o Brasil apresenta valores máximos (11,02), ou seja, entre os países analisados as taxas de empreendedorismo feminino por necessidade são maiores, assim como também foram similares as taxas obtidas na Guatemala com 7,78 e Chile com 7,53. Por outro lado, a menor taxa obtida 1,57 foi no Canada. A mediana do empreendedorismo feminino por necessidade foi próxima em países como Argentina (5,89) e Panamá (5,60).

Em relação ao motivo de empreender por oportunidade para aumento de renda (TEA15MT1) há uma maior incidência nos Estados Unidos (42,4) e, menor no Equador (16,61). Já em relação a empreender por necessidade para manter a renda, a Guatemala e o Brasil demonstram uma maior proporção de indivíduos (55,76 e 45,1) se comparados com outros países, como, por exemplo, nos Estados Unidos a qual se manteve na mínima (19,72).

Em relação as variáveis que representam o percentual de empreendedores por faixa etária (Tea15ap1, Tea15ap2, Tea15ap3, Tea15ap4 e Tea15ap5) percebe-se que seu indicador foi Guatemala o maior resultado de empreendedores entre 18 e 24 anos e entre 25 e 34 anos, tendo o menor índice apresentado no Chile (Tea15ap1) e Canadá (Tea15ap2).

No tocante ainda a faixa etária entre 18 e 24 anos Brasil (32,84), Argentina (32,49) e o Peru (32,24) apresentaram valores próximos da Guatemala. Observa-se, portanto, que há uma maior incidência de empreendedores jovens em países da América Latina.

Nos Estados, por sua vez, o percentual de empreendedores é maior em indivíduos com faixa etária entre 35 e 44 anos (29,74). Países como Uruguai (29,25), México (28,76) e Panamá (26,95) também apresentaram valores mais elevados. Entre 45 e 55 anos (Tea15ap4) o percentual de empreendedores é maior no Canadá (24,36), Porto Rico (21,76), Chile (21,37) e o Panamá (20,70).

Ao observar a faixa etária entre 55 e 64 anos o Chile (12,86), Canadá (12,82) e Estados Unidos (11,63) demonstram que indivíduos mais maduros tendem a empreender mais nestes países. A Guatemala apresentou menor variação entre as faixas etárias 35 e 44 anos (20,5), 45 e 55 a (11,82) e 55 e 64 anos (5,99).

Em relação ao valor monetário disponível para iniciar um negócio, ao comparar as faixas etárias (EB_15ap1, EB_15ap2, EB_15ap3, EB_15ap4 e EB_15ap5), os resultados indicam que no México, Porto Rico e Uruguai, Canadá, Estados Unidos e Chile é maior. Os menores indicadores são oriundos de países como Guatemala e Panamá.

Ao avaliar o indicador de empreendedorismo e inovação (SE_SU_INNOV), países como Colômbia (5,81) juntamente com o Chile (5,44) apresentaram indicadores elevados, o que foi menor 0,22 no Brasil. Em relação ao percentual de investimentos próprios (SU_OWNINVRATE), México e equador se destacaram.

Países como Panamá, Brasil, Porto Rico e Argentina parecem exigir um maior percentual de dinheiro próprio para iniciar um negócio (TEA_MONOWNUS_p). Equador e o Estados Unidos obtiveram valores menores próximos da mediana.

No tocante ao total de dinheiro necessário para iniciar um negócio (sumONTOTUS_mean), Estados Unidos e Canadá são os países cuja exigência de recursos é maior, sendo menor no Uruguai.

Outras variáveis que também demonstraram resultado similar, indicando que nos Estados Unidos e no Canadá o valor

médio de financiamento necessário para indivíduos empreendedores por oportunidade (TEA_MONTOTUS_mean) e por necessidade (TEAnec_MONTOTUS_mean).

Montante necessário para empreendimentos não inovadores (EBnonino_MONTOTUS_mean), valor médio de financiamento para empreendedor por oportunidade (TEAopp_MONTOTUS_mean), total de dinheiro para iniciar um negócio (EB_MONTOTUS_mean) e montante médio de financiamento necessário para empreendedores inovadores (TEAino_MONTOTUS_mean) são maiores, sendo por consequência, menor no Uruguai e na Guatemala. Desta forma, verifica-se que os valore de investimentos são maiores em países da América do Norte.

Para avaliar os fatores que influenciam a maior ou menor taxa de empreendedorismo nos países analisados, seguiram-se os pressupostos necessários para realização da regressão linear múltipla. Inicialmente foi estimado o teste de análise de variância (ANOVA) para verificar a existência de pelo menor um fator de regressão para que o modelo seja significativo (Tabela 3).

Tabela 3 – Resultado da Análise de Variância (ANOVA) para existência de um fator de regressão

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
3	Regressão	212,217	7	30,317	9,924	,043d
	Resíduos	9,165	3	3,055		
	Total	221,381	10			

a. Variável dependente: TEA15MT2

Fonte: Elaboração própria.

A análise de variância (ANOVA) na Tabela 3 confirmou a existência de um fator de regressão apresentou uma significância abaixo de 0,05 (sig.= ,043), sendo assim representa um nível de confiabilidade de 95,7% do teste realizado. A Tabela 4 representa os resultados obtidos da regressão linear dos fatores selecionados apresentando como que cada variável independente influencia na variável dependente TEA15MT2.

Tabela 4 – Resultados da Análise de Regressão Linear

Coeficientes[a]								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística t	Sig. (95%)	Estatísticas de colinearidade	
		B	Modelo padrão	Beta			Toler.	VIF
3	(Constante)	55,424	9,676	-	5,728	,011	-	-
	TEA15MT1	-,209	,124	-,372	-1,685	,191	,282	3,540
	TEA15MT4	-,279	,094	-,650	-2,955	,060*	,285	3,503
	SU_OWNINVRATE	-,064	,032	-,299	-1,984	,142	,607	1,647
	TEA_MONOWNUS_p	-,314	,070	-,585	-4,474	,021**	,809	1,237
	EBnonino_MONTOTUS_mean	0,000009	,000	,431	2,763	,070*	,567	1,764
	NYGDPMKTPKDZG	1,297	,509	,535	2,550	,084*	,314	3,185
	SLUEMTOTLZS	,702	,269	,435	2,607	,080*	,495	2,021
Variável dependente: TEA15MT2 (% Empreendedorismo por oportunidade: independência) **significativo alfa 0,05 *significativo alfa 0,10								

Fonte: Elaboração própria. Dados da Pesquisa (2019).

As variáveis que apresentaram impacto estatisticamente significativo sobre as taxas de empreendedorismo por oportunidade foram: com influência negativa o empreendedorismo por necessidade e manutenção de renda (TEA15MT4) e o percentual de dinheiro próprio exigido (TEA_MONOWNUS_p). Por outro lado, o

montante médio necessário para empreendedores não inovadores (EBnonino_MONTOTUS_mean) influencia positivamente assim como o percentual de crescimento do PIB (NYGDPMKTPKDZG) e o percentual dos lucros comerciais (lSLUEMTOTLZS). Esse resultado indica que a cada aumento de 1% no empreendedorismo por necessidade e manutenção de renda o percentual de redução do empreendedorismo por oportunidade cai 0,279, o que também indica que ele reduz (0,314) quando aumenta o percentual de dinheiro próprio.

De outra forma, o montante necessário para negócios inovadores, o percentual de crescimento do PIB e o percentual de lucros comerciais contribuem para aumentos nas taxas de empreendedorismo por oportunidade com 0,000009, 1,297 e 0,702 respectivamente.

A Figura 5 apresenta o resultado do teste Kolmogorov-Smirnov, que valida o teste estatístico de análise de regressão linear múltipla ao apresentar normalidade nos resíduos.

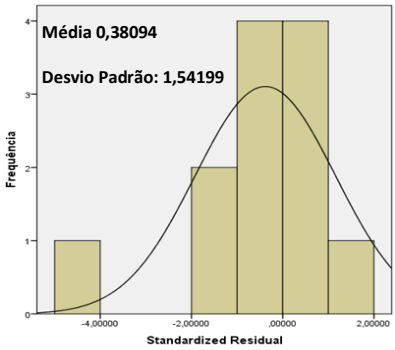
Figura 5 - Teste Kolmogorov-Smirnov de normalidade dos resíduos

Standardized Residual

N		12
Normal Parameters[a,b]	Média	-,3809391
	Desvio padrão	1,54199177
Most Extreme Differences	Absoluto	,224
	Positive	,171
	Negative	-,224
Kolmogorov-Smirnov Z		,776
Sig. Assint. (2 caudas)		,584

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 5 indica que os dados residuais apresentaram normalidade (sig. 0,584 > 0,05), desta forma, a análise de Regressão Linear foi validada. Realizou-se o teste de diferença de média entre variáveis dos países da América do Norte e da América Latina, os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise de variância ANOVA

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
TEA15MT2	Entre Grupos	55,695	1	55,695	3,400	,092*
	Nos grupos	180,201	11	16,382		
	Total	235,896	12			
TEA15MT1	Entre Grupos	360,577	1	360,577	9,711	,010**
	Nos grupos	408,448	11	37,132		
	Total	769,025	12			
TEA15MT4	Entre Grupos	360,173	1	360,173	3,428	,091*
	Nos grupos	1155,655	11	105,060		
	Total	1515,828	12			
SE_SU_INNOV	Entre Grupos	3,851	1	3,851	,809	,390
	Nos grupos	47,621	10	4,762		
	Total	51,472	11			
SU_OWNINVRATE	Entre Grupos	55,777	1	55,777	,093	,767

SU_OWNINVRATE	Nos grupos	5994,559	10	599,456		
	Total	6050,336	11			
TEA_MONOWNUS_p	Entre Grupos	46,689	1	46,689	,538	,479
	Nos grupos	954,535	11	86,776		
	Total	1001,224	12			
TEAino_MONTOTUS_ mean	Entre Grupos	3391562204 9,711	1	33915622 049,711	,020	,890
	Nos grupos	1845897906 9702,070	11	16780890 06336,55		
	Total	1849289469 1751,780	12			
EBnonino_MONTOTUS_ mean	Entre Grupos	9261284612 ,440	1	92612846 12,440	29,325	,000**
	Nos grupos	3158105729 ,385	10	31581057 2,939		
	Total	1241939034 1,825	11			
NYGDPMKTPKDZG	Entre Grupos	,059	1	,059	,009	,926
	Nos grupos	71,692	11	6,517		
	Total	71,751	12			
SLUEMTOTLZS	Entre Grupos	,093	1	,093	,011	,918
	Nos grupos	92,291	11	8,390		
	Total	92,384	12			
ICTAXOTHRCPZS	Entre Grupos	457,708	1	457,708	,501	,494
	Nos grupos	10058,872	11	914,443		
	Total	10516,580	12			

Fonte: Elaboração própria.

Ao estimar a análise de variância, verificou-se que as variáveis que apresentaram diferença de média entre países os países da América Latina e América do Norte foram o percentual de empreendedor por motivo de oportunidade: independência (a TEA15MT2), percentual de empreendedores por oportunidade que o fizeram visando aumentar a renda, o percentual de empreendedores por necessidade para manter a renda (TEA15MT4) e o montante médio necessário para empreendedores não inovadores (EBnonino_MONTOTUS_mean).

Estas variáveis em sua natureza diferem entre si para os contextos analisados e confirmaram que existe diferença entre as variáveis dos diferentes países, sugerindo que as atividades empreendedoras diferentes conforme o contexto. Outras variáveis não apresentaram diferença de média por apresentarem valor de probabilidade p acima de 0,05.

O teste indicou que três variáveis não apresentam diferença de média, estatisticamente elas são significativas. Ou seja, a variável SE_SU_INNOV (Atividade empreendedora social nascente e inovação), TEA_MONOWNUS_p (TEA - Porcentagem do total de dinheiro exigido do próprio dinheiro) e a ICTAXOTHRCPZS (Outros impostos a pagar pelas empresas (% dos lucros comerciais) dos países são muito similares, pois os valores de probabilidade são acima de 0,05 ou 0,10 (95% ou 90% de confiança).

CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi analisar as variáveis macroeconômicas associadas ao empreendedorismo a partir da comparação entre países da América Latina e América do Norte. Assim o presente trabalho busca identificar e comparar quais fatores

podem estar associados ao crescimento do potencial empreendedor dos países, considerando que empreendedorismo tem se tornado cada vez mais importante para os países conforme relatório do GEM, pois se cada país identificar quais as variáveis que mais têm impacto em seu crescimento econômico podem definir novas políticas governamentais, econômicas e de desenvolvimento.

O empreendedorismo assim se torna relacionado ao crescimento econômico, mas também pela inovação e desenvolvimento de produtos e/ou serviços que atendam.

O crescimento do empreendedorismo está relacionado aos fatores econômicos, sociais e demográficos de cada país, podendo se aplicar os incentivos do governo aos empreendedores, o aperfeiçoamento e desenvolvimento de tecnologias e a inovação de modo geral.

Parece haver uma maior proporção de empreendedores por oportunidade em países da América do Norte e economias mais desenvolvidas como Uruguai e Chile, em contrapartida, em países da América Latina o empreendedorismo por necessidade parece estar mais presente. Em relação ao percentual de dinheiro necessário para iniciar um negócio, seja ele por necessidade ou por oportunidade, observa-se que os montantes são maiores em países mais desenvolvidos, os quais também apresentam um número maior de empreendedores mais maduros, com faixa etária maior.

Ao analisar as variáveis que afetam significativamente o empreendedorismo por oportunidade nos países analisados, elas estão principalmente relacionadas a montantes financeiros para iniciar um negócio.

Ou seja, em países que se investem maior valor financeiro no empreendedorismo tem maiores taxas de empreendedores. Sendo assim os países devem analisar suas políticas relacionadas aos

financiamentos, empréstimos, abertura de empresas e entre outras para facilitar e melhorar o empreendedorismo nos mesmos.

REFERÊNCIAS

ABOAL, D.; VENERI, F. “Entrepreneurs in Latin America”. **Portal do Sebrae** [2014]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 19/05/2019.

ALFREDO, L. “Empreendedorismo A origem e desafios para o Brasil do século XXI”. **Portal Administradores.com** [2009]. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 20/05/2019.

AMIT, R. “Chalenges to Theory Development in Entrepreneurship Research”. **Journal of Management Studies**, vol. 5, n. 30, 1993.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Editora Manole, 2012.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

DRUCKER, F. P. **Inovação e Espírito Empreendedor Entrepreneurship**: prática e princípios. São Paulo: Editora Cengage Learning, 1985.

EXAME. “Relatório da GEM indica que a maioria dos empreendedores abre um negócio devido a oportunidades e não por necessidade”. **Exame** [2018]. Disponível em: <www.exame.abril.com.br>. Acesso em: 30/05/2019.

FILLION, L. J. “Empreendedorismo: Empreendedorismo e proprietários-gerentes de pequenos negócios”. **Revista de Administração**, vol. 34, n. 2, 1999.

FURQUIM, C. “Empreendedorismo na América Latina: estudo revela quais são os países mais favoráveis para investir”. **Latin America Business Stories** [2018]. Disponível em: <www.labs.ebanx.com>. Acesso em: 02/01/2021.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. “Global Report 2017/18”. **GEM** [2017]. Disponível em: <www.gemconsortium.org>. Acesso em: 23/06/2022.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. “Global Report 2018/19”. **GEM** [2018]. Disponível em: <www.gemconsortium.org>. Acesso em: 23/06/2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Van Nostrand: Princenton, 1961.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; PAIVA JR, F. G. “Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em serviços da nova economia”. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, n. 4, 2006.

PORTAL EDUCAÇÃO. “Análise Histórica do Surgimento do Empreendedorismo”. **Portal Educação** [2019]. Disponível em: <www.portaleducacao.com.br>. Acesso em: 22/10/2019

RAZZOLINI FILHO, E.; **Empreendedorismo**: dicas e planos de negócios para o século XXI. Curitiba: Editora InterSaberes, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SÁ, C.; KRETZ, A. **The entrepreneurship Movement and the University**. Nova York: PalgraveMacmillan, 2015.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1984.

SEBRAE. **Empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Brasília: Sebrae, 2017.

SILVA, M. B.; GRIGOLO, T. M. **Metodologia para a iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

SOUZA, C. M. A. *et al.* “Variáveis Agregadas como Determinantes do Empreendedorismo em Mercados Emergentes”. **Anais do XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Belo Horizonte: ABEPRO, 2011.

CAPÍTULO 3

O Empreendedorismo Inovador no Brasil

O EMPREENDEDORISMO INOVADOR NO BRASIL

Cleide Mara Barbosa da Cruz
Cristiane Monteiro de Farias Rezende
Armoni da Cruz Santos
Mário Jorge Campos dos Santos
Gabriel Francisco da Silva

O debate sobre inovação é extremamente importante, principalmente quando se trata de compreender o potencial do empreendedorismo como um fenômeno que ocasiona o desenvolvimento econômico, porém, existem alguns fatores que devem ser levados em conta e que explicam o baixo potencial inovador dos empreendimentos novos no Brasil.

A busca por inovações tem se tornado um imperativo em face das constantes e complexas transformações do mundo contemporâneo, visto que estas demandam competências para identificar as alternativas que venham a possibilitar a adequação, a evolução, bem como a sobrevivência das organizações (CUNHA *et al*., 2009).

As empresas consideradas inovadoras no Brasil têm papel fundamental para a economia, pois, o conhecimento e criatividade são fatores caracterizados como indispensáveis no quesito da diferenciação e da produção.

As estratégias e mecanismos para estimular e qualificar o processo de criação e desenvolvimento de empresas inovadoras têm sido pesquisados em todo o mundo, onde se inserem ambientes de

inovação e outros veículos de investimentos para novos negócios (FIATES, 2014).

O Brasil está classificado como um país caracterizado como empreendedor, visto que despeito das inúmeras barreiras a atividade empreendedora que aqui se encontra, num contexto em que predominam as dificuldades de naturezas diversas, onde se fazem presentes (PEDROSO; MASSUKADO-NAKATANI; MUSSI, 2008).

Conforme Fiates (2014), o empreendedorismo que possui foco na inovação ou empreendedorismo inovador passa a chamar a atenção de pesquisadores, gestores públicos e dos dirigentes empresariais por unir dois elementos essenciais para o crescimento da economia, nesse sentido em última instância para a constante evolução do país.

O empreendedorismo quase sempre encontra sempre e em qualquer lugar associado ao progresso econômico, no entanto ainda está ausente da vasta maioria dos modelos econômicos. Diante disso, entende-se que os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico, pois introduzem no mercado inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias que já são existentes (BARROS; PEREIRA, 2008).

O interesse existente no tema empreendedorismo e inovação tem aumentado nos últimos anos, e uma das principais justificativas são a necessidade de identificar alternativas para incluir a força de trabalho, sendo que estas condições de trabalho foram alteradas nas últimas décadas no Brasil (MELO *et al*., 2010).

Mediante o que foi exposto, o objetivo deste estudo foi mapear artigos científicos que se encontrem relacionados de acordo com o empreendedorismo inovador no Brasil.

Foram traçados alguns objetivos específicos para a realização da referida pesquisa e elaboração dos dados, tais objetivos são: apresentar a evolução anual de artigos sobre a temática de empreendedorismo inovador no Brasil; apontar os principais países com mais artigos sobre o tema; mostrar instituições que apresentaram o maior número de artigos sobre o tema; enfatizar as principais áreas do conhecimento com um maior quantidade artigos científicos relacionadas ao tema; destacar os periódicos com maior quantidade de artigos científicos e verificar os principais patrocinadores que se destacaram financeiramente quanto aos artigos científicos sobre empreendedorismo a temática.

O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E O PAPEL DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Nunes (2018), caracteriza a inovação tecnológica como a transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços, visto que podem ser colocados no mercado. Mediante isso, existe a busca e a necessidade do desenvolvimento da economia onde inseriram fontes de geração de riqueza e agregação de valor, esta por sua vez tem base na transformação da informação em conhecimento.

Práticas cooperativas se apresentam como alternativas de que empresas novas e em desenvolvimento viabilizam as competências que são complementares ao conhecimento interno, visto que aumentam sua eficiência produtiva e potencial de inovação, facilitando a identificação e a exploração de novas oportunidades tecnológicas que por sua vez reduzem os riscos (CUNHA *et al*., 2009).

Outro ponto que Nunes (2018), esclarece é sobre os ambientes de inovação que são espaços colaborativos que estimulam a criação de uma cultura empreendedora e o crescimento do

empreendedor inovador, pois este proporciona a interação entre as comunidades dentro e fora das organizações de ensino superior no Brasil.

O empreendedor desempenha um trabalho fundamental, cuja sua importância é vista na sociedade, porém isso intensificou nas últimas décadas, por conta dos avanços tecnológicos e das novas exigências da sociedade do conhecimento, e diante das mudanças tecnológicas, sendo um fenômeno complexo e sistêmico, visto que existe uma rede de relações de busca de inovações para os empreendimentos (MARTINS *et al*., 2018).

Existem diversas dificuldades encontradas no decorrer da trajetória de quem trabalha com inovação e uma das maiores dificuldades encontradas por quem trabalha com inovação é a disponibilidade de recursos para investir no projeto, especialmente pela falta de capital, pois inovar em qualquer área que seja não custa pouco (SANTOS; MARINHO; MAC-ALLISTER, 2009).

O empreendedorismo no Brasil tem como disposição instituir negócios que possam gera empregos para as pessoas que se situam naquela determinada região, bem como é possível que diante das características do empreendedor a inovação no negócio, diferencia o empreendimento e consegue manter o negócio no mundo competitivo, onde existem vários bens e serviços, no entanto com a inovação é possível desenvolver um empreendimento inovador (RIBEIRO; OLIVEIRA; ARAUJO, 2014).

AS TENDÊNCIAS PRESENTES NO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NO BRASIL

Fiates (2014), afirma que o empreendedorismo inovador tem se disseminado de forma cada vez mais acelerada no âmbito de países desenvolvidos e em desenvolvimento por constituírem uma

bem-sucedida estratégia de estímulo e apoio a formação de novos negócios baseados em conhecimento.

O crescimento do sistema de inovação, sustentado por um aparato institucional que fomente o aprendizado coletivo, a interação e a cooperação para gerar tecnologias apropriadas, sendo uma questão a ser explorada em pesquisas sobre ação da inovação e empreendedorismo no Brasil (MARTINS *et al.*, 2018). O crescimento tecnológico se tornou grande responsável por essas mudanças e transformações, fornece estímulo e cria a visão para o espírito empreendedor e inovação (CUNHA *et al.*, 2009).

Quando se fala em empreendedorismo inovador nota-se logo que possui um destaque pela sua contribuição socioeconômica, sobretudo pelo vínculo com ferramentas e mecanismos indutores de interação e inovação. Existe uma grande relevância na geração e difusão de conhecimento, tecnologias, principalmente quando alavancadas pelas incubadoras de base tecnológica, promotoras de oportunidades de aprendizagem compartilhada, sendo a cultura aberta a cooperação, trazendo assim as vantagens competitivas quanto ao empreendedorismo (MARTINS *et al.*, 2012).

Fiates (2014), salienta que o empreendedorismo e inovação têm assumido um papel relevante no âmbito da competitividade das empresas, do crescimento de cidades e regiões, da evolução de setores estratégias da economia e do crescimento de nações. Por isso, empreendimento inovador reúne recursos necessários para implantar um modelo de negócios sob a liderança de um ou mais empreendedores para gerar resultados econômicos, sociais e técnicos para concretizar uma visão de futuro (FIATES, 2014).

Quando o empreendedorismo for efetivamente ligado a um processo de inovação, a localização da nova empresa, tem como um dos seus objetivos a promoção da inovação que permite assim ter uma continuidade ao comportamento inovativo (MACULAN,

2005). No Brasil ainda faltam negócios estimulantes e viáveis a serem financiados, e isso é devido ao fato de, no país, quase metade das pessoas que empreendem o fazem por necessidade e não por oportunidades, o que, na maioria das vezes, não interessa aos capitalistas, pois estes buscam propostas que possam dar um alto retorno. Isso geralmente só é conseguido por meio de negócios inovadores, que introduzam um novo produto ou serviço ou aperfeiçoem algo já existe (SANTOS; MARINHO; MAC-ALLISTER, 2009).

No Brasil, fatores como baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento, taxa de juros alta, excessiva cara tributária e restrições trabalhistas, interferem na oferta de investimentos (SANTOS; MARINHO; MAC-ALLISTER, 2009). E a disponibilidade de capital de risco no Brasil é tanto um problema de demanda como de oferta e ambos têm ligação com o fato de muitos empreendimentos brasileiros serem motivados por necessidade e não por oportunidade (SANTOS; MARINHO; MAC-ALLISTER, 2009).

A disponibilidade de recursos vem crescendo, porém torna-se também necessário que surjam propostas viáveis, e nesse sentido provavelmente só ocorrerá quando o Brasil criar condições para que o empreendedorismo possa prosperar (SANTOS; MARINHO; MAC-ALLISTER, 2009). Com relação aos estudos em empreendedorismo no Brasil são recentes e já atingem um patamar de publicações significativas, despontando como área de interesse não somente no meio acadêmico-científico, mas também no empresarial (NASSIF *et al*., 2010).

ROTEIRO METODOLÓGICO DA PESQUISA

O roteiro metodológico deste estudo consiste num estudo exploratório de natureza quantitativa. O estudo exploratório tem

como principal função esclarecer as lacunas que costumam aparecer em um estudo, na pesquisa quantitativa os resultados têm fonte de dados centrados na objetividade, sendo que os resultados básicos da análise são números, onde gera medidas precisas e confiáveis, pois permite uma análise estatística.

Diante disso, foi realizado um mapeamento de artigos científicos na base *Scopus* para obtenção dos dados, relacionadas a empreendedorismo inovador no Brasil, onde foram elaborados gráficos e tabelas para a construção dos resultados da pesquisa.

Em seguida, para fazer a coleta dos dados, na base *Scopus* foram utilizadas as palavras-chave *"innovative entrepreneurship in Brazil",* com filtros selecionados nos campos *"article title, summary, keywords",* no campo *"document type"* foi utilizada a opção *"article"*, com relação a evolução anual foram encontrados artigos dos anos de 2005 a 2020, sendo que depois de aplicar os filtros foram encontrados vinte e nove (29) artigos científicos. Com relação ao tipo de acesso foi utilizada a opção "all", e quanto as palavras-chave foi escolhido o termo em inglês, pois abrange mais artigos científicos.

RESULTADOS

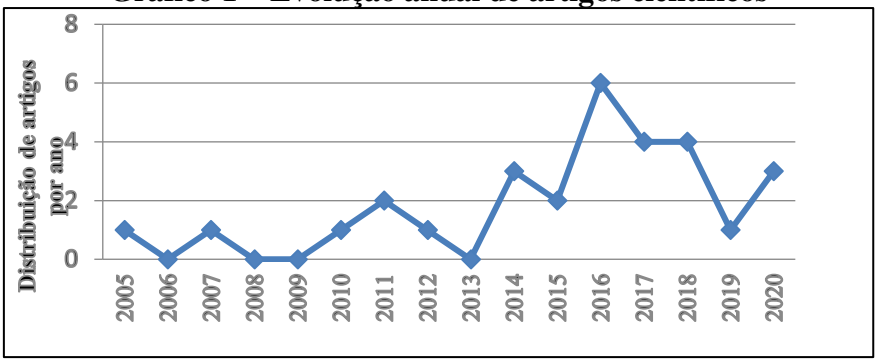
Para a elaboração e coleta de dados, foram analisados a distribuição anual de artigos por ano como mostra o Gráfico 1, em seguida foram analisados os países, instituições de ensino, áreas do conhecimento, periódicos e patrocinadores cujo quantitativo foi relevante neste estudo. De acordo com Cruz (2021), O Gráfico 1 apresenta a distribuição anual dos artigos científicos sobre empreendedorismo inovador no Brasil, estes são dos anos 2005 a 2020, pois a primeira produção científica voltada a este tema na base

Scopus, foi realizada no ano de 2005 e desde então esse quantitativo começou a aumentar.

Nesse sentido o Gráfico 1 destaca que o ano de 2005, ano que iniciou as produções científicas sobre o tema nessa base apresentou apenas um (01) artigo, em seguida alguns anos apresentaram apenas um (01) ou nenhum artigo, sendo em 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013 e 2019.

Nos anos 2011 e 2015 ambos apresentaram dois (02) artigos, no entanto em 2014 e 2020 ambos com três (03) artigos, porém os anos com maior frequência de publicação sobre o tema foram 2017 e 2018, sendo ambos com quatro (04). O ano de 2020 possui apenas três (03) artigos, no entanto vale ressaltar que foram contabilizados artigos até o mês de outubro do ano corrente, ou seja, é possível que esse quantitativo possa ter aumentado (CRUZ, 2021).

Gráfico 1 – Evolução anual de artigos científicos



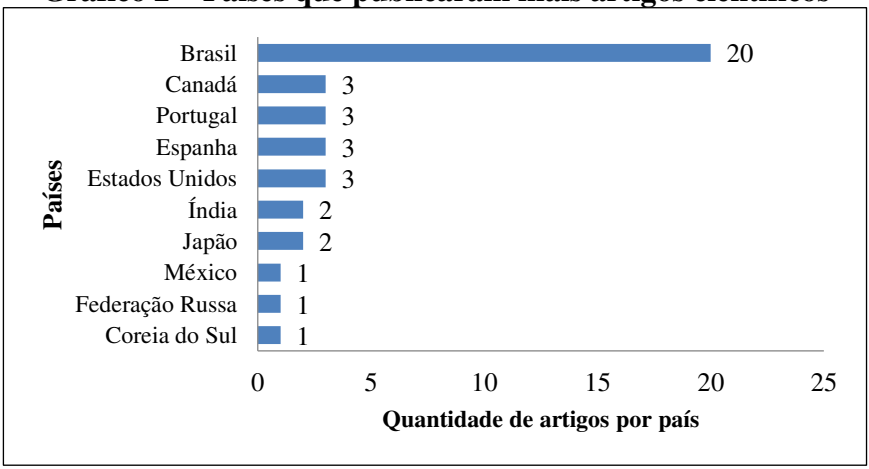
Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

De acordo com Cruz (2021) o Gráfico 2 apresenta os países com maior frequência de publicação sobre o tema empreendedorismo inovador no Brasil, onde evidencia que o Brasil

apresenta o maior número de artigos, sendo vinte (20), em seguida Canadá, Portugal, Espanha e Estados Unidos possuem três (03) artigos sobre o tema. Outro ponto é que a quantidade de países que mais publicaram sobre o tema é maior que a quantidade de artigos encontrada na pesquisa, no entanto isso pode ser explicado pois, existem países que desenvolvem pesquisas juntos, o que acarreta em mais produções científicas.

Ou seja, foram encontrados mais artigos brasileiros, no entanto se somados os demais países somam um quantitativo quase semelhante ao do Brasil, sendo países de outros continentes como América do Norte, Europa e Ásia, ou seja, não apenas no Brasil vem ocorrendo produções científicas sobre o empreendedorismo inovador brasileiro, mas em outros países do mundo. Conforme Mello *et al*. (2010) no Brasil as pesquisas sobre empreendedorismo inovador ganham ênfase e mais produções científicas, no entanto passaram a ser sistematizadas a partir dos 2000 (CRUZ, 2021).

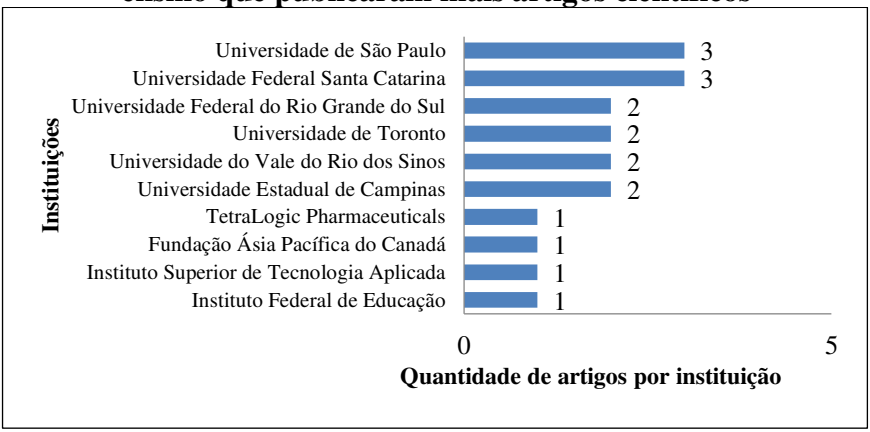
Gráfico 2 – Países que publicaram mais artigos científicos



Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

Cruz (2021), mostra que o gráfico 3 evidencia as instituições com maior frequência de produções científicas, sendo que as instituições que mais se destacaram foram a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Santa Catarina, ambas com três (03) artigos sobre o tema, as demais apresentaram dois (02) ou um (01) artigo.

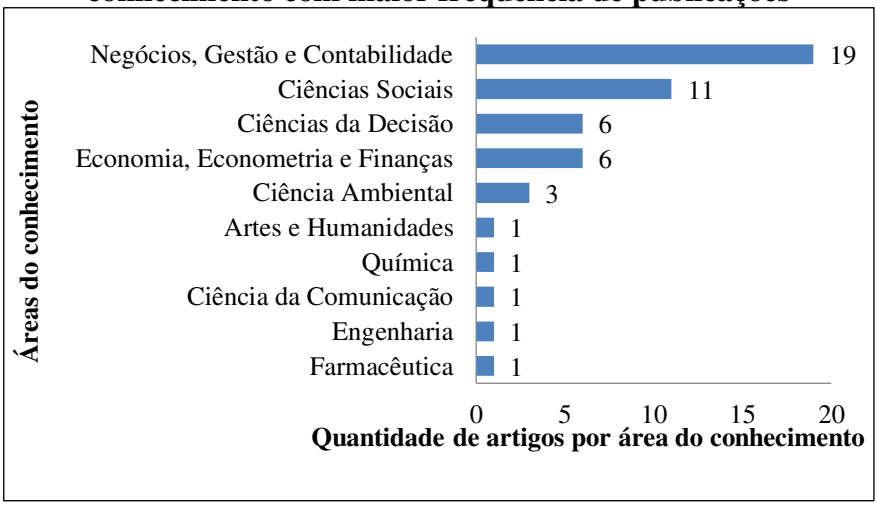
Gráfico 3 – Instituições de ensino que publicaram mais artigos científicos



Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

O gráfico 4 salienta as áreas do conhecimento com maior frequência de publicações, onde destaca-se a área voltada a Negócios, Gestão e Contabilidade, sendo que apresenta um quantitativo de dezenove (19) artigos científicos sobre o tema, seguido de Ciências Sociais com onze (11) artigos, as demais áreas apresentam, seis (06), três (03) ou um (01) artigo. A quantidade de áreas do conhecimento é maior que a quantidade de artigos da pesquisa, no entanto isso pode ser explicado pois, alguns artigos possuem mais de uma (01) área do conhecimento (CRUZ, 2021).

Gráfico 4 – Áreas do conhecimento com maior frequência de publicações



Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

Gráfico 5 – Periódicos com mais artigos científicos sobre o tema

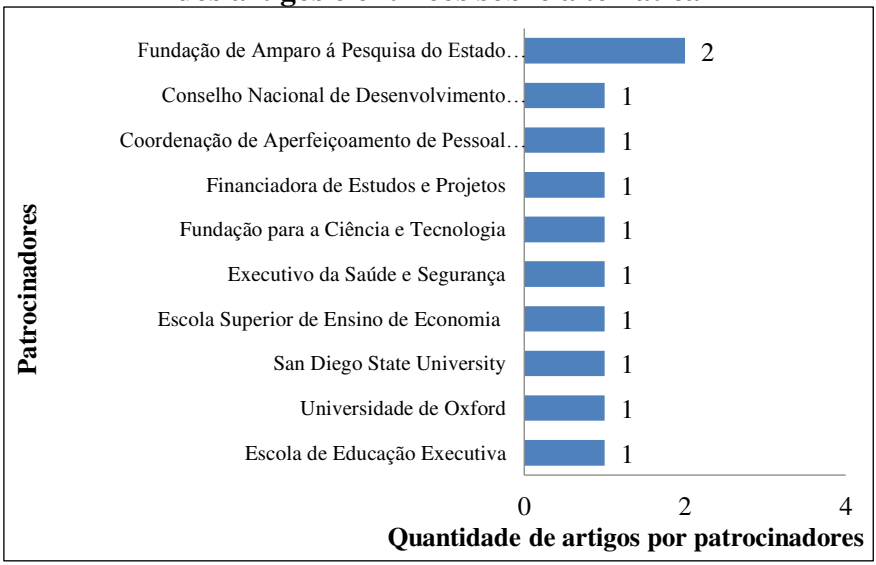


Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

Cruz (2021), esclarece no gráfico 5 que os periódicos com maior frequência de publicações sobre o tema empreendedorismo inovador no Brasil na base *Scopus,* em que o periódico científico Espacios evidencia o maior número de publicações, sendo quatro (04), seguido do Journal Internacional de Empreendedorismo e Pequenas Empresas, com dois (02) artigos científicos.

Mediante o que foi exposto nos demais gráficos, Cruz (2021), afirma que o gráfico 6 evidencia os patrocinadores que apoiaram as pesquisas para o desenvolvimento dos artigos científicos voltados ao empreendedorismo inovador no Brasil, na base *Scopus,* sendo que a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, sendo dois (02) artigos, os demais patrocinadores apoiaram apenas (01) artigo científico nessa base de dados.

Gráfico 6 – Patrocinadores dos artigos científicos sobre a temática



Fonte: Elaboração própria. Base de dados: SCOPUS (2021).

CONCLUSÃO

Com base na pesquisa exploratória e quantitativa, Cruz (2021), esclareceu que este estudo permitiu realizar um mapeamento da produção científica na base *Scopus,* sobre empreendedorismo inovador no Brasil, onde evidencia que apesar de já existirem artigos sobre o tema desde 2005 ainda são poucos os artigos sobre este tema, pois é grande o quantitativo sobre empreendedorismo inovador, no entanto quando se dá ênfase ao Brasil, esse percentual diminui consideravelmente.

Ainda, o autor esclarece que ficou claro a necessidade de ampliar das pesquisas brasileiras nesta área. Ainda se notou que o ano com maior quantidade de produções científicas foi 2017 e 2018, o país com maior número de artigos nessa base foi o Brasil, sobre as instituições que possuem maior quantidade de artigos sobre o tema destacaram-se a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Santa Catarina.

A área do conhecimento mais abordada nesses artigos foi Negócios, Gestão e Contabilidade, quanto aos periódicos destacou-se o periódico Espacios, e o patrocinador que contribuiu com essas pesquisas que apresentou maior quantitativo foi a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. “Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica”. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 12, n. 4, 2008.

BORBA, M. L.; HOELTGBAUM, M.; SILVEIRA, A. "A produção científica em empreendedorismo: análise do Academy of Management Meeting: 1954-2005". **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 12, n. 2, 2011.

CRUZ, C. M. B. "Potencial de Empreendedorismo Inovador no Brasil: Um Mapeamento da Produção Científica (2005-2020)". **Boletim de Conjuntura**, vol. 6, n. 18, 2021.

CUNHA, S. K. *et al*. "O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil". **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, vol. 6, n. 2, 2009.

FIATES, J. E. A. **Influência dos ecossistemas de empreendedorismo inovador na indústria de Venture Capital**: Estratégias de apoio às Empresas Inovadoras (Tese de Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Florianópolis: UFSC, 2014.

FILARDI, F.; DELARISSA, B. F. FISCHMAN, A. A. "Do Homo empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014". **Revista Ibero Americana de Estratégia**, vol. 13, n. 3, 2014.

GUIMARÃES, C. L.; SENHORAS, E. M.; TAKEUCHI, K. P. "Introdução ao estudo do empreendedorismo e à sua correlação com as pequenas e médias empresas". **Anais do I Congresso Nacional de Empreendedorismo**. Florianópolis: CONEMPRE, 2003.

MACULAN, A. M. "Analisando o empreendedorismo". **Anais do IV Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Curitiba: EGEPE, 2005.

MARTINS, C. *et al*. "A contribuição das incubadoras de base tecnológica no desenvolvimento do empreendedorismo inovador:

uma análise comparativa". **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, vol. 12, n. 1, 2018.

MARTINS, C. *et al.* "Rede de cooperação em produção científica do webqualis sobre empreendedorismo inovador a partir de incubadoras de base tecnológica". **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, vol. 6, n. 2, 2012.

MELLO, C. M. *et al*. "Do Que Estamos Falando Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil? ". **Revista de Administração da UNIMEP**, vol. 8, n. 3, 2010.

NASSIF, V. M. J. *et al*. "Empreendedorismo: Área em evolução? Uma revisão dos estudos e artigos publicados entre 2000 e 2008". **Revista de Administração e Inovação**, vol. 7, n. 1, 2010.

NUNES, T. P. **Empreendedorismo Inovador**: um estudo sobre a contribuição dos ambientes de inovação em Instituições de Ensino Superior em São Luís do Maranhão (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração de Empresas). São Luís: UFMA, 2018.

PEDROSO, J. P. P. *et al*. "A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: Possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil". **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 10, n. 4, 2009.

RIBEIRO, R. L.; OLIVEIRA, E. A. A. Q.; ARAUJO, E. A. S. "A contribuição das instituições de ensino superior para a educação empreendedora". **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, vol. 10, n. 3, 2014.

ROCHA, B. F.; COSTA, K. E.; TODESCAT, M. "Diagnóstico de níveis de maturidade em gestão do conhecimento: centro de

empreendedorismo inovador da Fundação CERTI". **Revista de Gestão e Tecnologia**, vol. 3, n. 2, 2013.

SANTOS, R. S.; MARINHO, F. S.; MAC-ALLISTER. M. "Capital de risco e financiamento ao empreendedorismo inovador". **Revista Desenbahia**, n. 10, 2009.

CAPÍTULO 4

A Lei da Liberdade Econômica e a Desburocratização na Constituição Empresarial: Uma Forma de Incentivo ao Empreendedorismo no Brasil

A LEI DA LIBERDADE ECONÔMICA E A DESBUROCRATIZAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL: UMA FORMA DE INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Ana Caroline Souza de Camargo

Cíntia Regina Portes

Com o advento da Lei nº 13.874/19, comumente chamada de "Lei da Liberdade Econômica", melhorias foram trazidas para nosso ordenamento jurídico no que se refere a facilitação, celeridade e proteção do empresário brasileiro na formalização de empresas de natureza limitada.

Explora a pesquisa desde o início das atividades comerciais até os dias de hoje, revelando o que mudou para as sociedades empresárias limitadas e delineando as novas fases no processo de abertura dessas empresas, como a modernização do sistema estadual portal Integrador Estadual REDESIM.

O objetivo desta pesquisa é introduzir um conhecimento básico neste novo assunto a fim de inverter a ideia de um sistema burocrático empresarial trazendo o novo conceito de um país onde a burocratização é obsoleta.

A pesquisa teve foco na análise da doutrina e legislação sobre a matéria estudada, melhorando a compreensão e aumentando a base de conhecimento científico. O método utilizado para a compreensão do tema foi o da revisão de literatura, consolidada com a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos, teses e sites sobre a questão proposta, buscando a construção de um raciocínio baseado no

método hipotético dedutivo, justificando-se a conclusão pelo resultado colhido após a pesquisa realizada.

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A ATIVIDADE EMPRESÁRIA NO BRASIL

As atividades comerciais existem desde as civilizações mais antigas, antes mesmo do direito comercial e vem se aperfeiçoando ao longo dos anos, se adequando com a evolução das necessidades básicas do ser humano (RAMOS, 2016, p. 32).

Segundo Ramos (2016, p. 37), em 1850 o Brasil teve seu primeiro Código Comercial criado, adotando a teoria francesa dos atos de comércio, que definia o comerciante como aquele que exercia a mercancia (ato de comércio) de forma habitual, como sua profissão.

Em 1942 a Itália editou seu Código Civil, trazendo a teoria da empresa, onde havia a concepção do perfil corporativo, pelo qual a empresa seria uma comunidade laboral, uma instituição que reúne o empresário e seus auxiliares ou colaboradores, ou seja, "um núcleo social organizado em função de um fim econômico comum" (RAMOS, 2016, p. 39).

Tratando do mesmo conceito, de acordo com o jurista Alberto Asquini (*apud* RAMOS, 2016, p. 39), a acepção acima descrita, está ultrapassada, dando lugar a três acepções: perfil subjetivo, perfil funcional e perfil objetivo.

No perfil subjetivo a empresa é pessoa física ou jurídica, ou seja, está relacionado ao empresário. No perfil funcional a empresa é uma atividade econômica organizada. Por fim, no perfil objetivo a empresa é o estabelecimento empresarial (RAMOS, 2016, p. 40).

Podemos entender, que os perfis criados para conceituar a empresa estão todos interligados, justificando o fato do perfil coorporativo ter se tornado obsoleto. (RAMOS, 2016, p. 40).

Conceito de empresa e de empresário

O Código Civil de 2002 trouxe o novo conceito de empresa e empresário, tornando obsoletos os conceitos de comerciante e atos de comércio do Código Civil italiano de 1942. Em seu artigo 2.037, porém, manteve ainda algumas disposições a comerciantes, sociedades comerciais e atividades mercantis (RAMOS, 2016, p. 44).

O conceito de empresário está previsto no artigo 966 da Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), de onde se extrai que é considerado empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. (BRASIL, 2002).

A partir dessa concepção de empresário, temos indiretamente o conceito de empresa, que, conforme as características descritas, é toda atividade econômica organizada com a finalidade de produção ou circulação de bens ou de serviços (RAMOS, 2016, p. 44).

Aspectos gerais dos tipos societários

Sem a intenção de esgotar o tema, mas, apenas a título informativo, passamos a descrever breves aspectos de alguns tipos societários existentes em nosso ordenamento jurídico.

Da sociedade simples

O Código Civil em seu artigo 982, trata das sociedades simples como sendo as sociedades que estão fora do grupo das sociedades empresárias, ou seja, as sociedades que exerçam atividades de natureza intelectual, de natureza científica, literária ou artística (BRASIL, 2002).

Portanto, temos que a sociedade simples, tem por objeto o exercício de atividade econômica não empresarial, como por exemplo as sociedades uniprofissionais, que são sociedades formadas por profissionais intelectuais (médicos, engenheiros, músicos etc.) cujo objeto social é o exercício da própria atividade intelectual de seus sócios.

Outro exemplo de sociedade simples de fácil compreensão é a sociedade cujo objeto social constitui o exercício de atividade econômica rural, desde que seus sócios optem pelo registro no Cartório, e não na Junta Comercial (art. 984 do Código Civil). (RAMOS, 2016, p. 299).

Da sociedade anônima

As sociedades anônimas estão previstas nos artigos 1.088 e 1.089 do Código Civil e são as sociedades de capital social dividido por ações, onde os acionistas tem obrigações somente pelo preço de emissão das ações que adquirir. (BRASIL, 2002).

Esse tipo societário é regido por lei especial (Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976), porém, em casos omissos na referida lei, aplica-se o disposto no Código Civil, no que couber.

Da sociedade de responsabilidade limitada (LTDA)

A sociedade de responsabilidade limitada está prevista no Código Civil, a partir do artigo 1.052 e, para este tipo de sociedade, a qual ocupa o foco principal deste trabalho, extrai-se da norma que o capital social é dividido em quotas e a responsabilidade de cada sócio neste tipo societário é limitado ao valor de suas quotas de capital (BRASIL, 2002).

Porém, todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social, ou seja, mesmo o sócio tendo integralizado sua parte ao capital social da empresa, é responsável pela integralização do valor total do capital social.

Veremos que, com o advento da Lei 13.874/2019, houve alteração na forma de constituição deste tipo societário, citando-se por exemplo, a possibilidade de constituição de uma sociedade empresária limitada unipessoal, de acordo com o §1º do mencionado artigo 1.052 do Código Civil (BRASIL, 2002).

Da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)

A EIRELI está prevista na Lei nº 12.441, de 11 de julho de 2011, que alterou o Código Civil em alguns de seus artigos de modo a permitir a constituição dessa modalidade de empresa (RAMOS, 2016, p. 78).

Esse tipo jurídico, consiste em uma empresa com somente um sócio e a possibilidade da proteção ao sócio pessoa física, de

modo que a empresa tem a responsabilidade limitada ao valor do capital, assim como a sociedade limitada. Apesar de ter lei própria, nos casos omissos à referida lei, essa modalidade de empresa é regida pelas regras das sociedades limitadas, conforme previsto no § 6º do artigo 980-A do Código Civil (RAMOS, 2016, p. 80).

Porém, essa modalidade de empresa tem alguns requisitos. Um deles é que o titular não pode ter mais que uma empresa desse tipo jurídico em seu CPF, conforme previsto no § 2º do artigo 980-A do Código Civil (BRASIL, 2002).

Outro requisito importante é a formação do capital social, que deve ser no mínimo de 100 (cem) vezes o valor do salário mínimo vigente da época de abertura e a obrigação de sua integralização, conforme previsto no artigo 980-A, *"Caput"* do Código Civil (BRASIL, 2002).

Não é preciso dizer que muitos empresários almejam constituir esse tipo de empresa, que não é necessário colocar uma pessoa de sócia e mesmo assim ter a responsabilidade limitada, não confundindo o seu patrimônio pessoal com o patrimônio da pessoa jurídica, porém, muito difícil dispor dessa enorme quantia para compor o capital social (RAMOS, 2016, p. 78).

Após anos na ativa, a EIRELI tornou-se obsoleta com o advento da nova Lei da Liberdade Econômica, como ver-se-á mais frente. Com essa nova modalidade de sociedade, a EIRELI caiu em desuso e por fim, foi decretada a sua exclusão do ordenamento jurídico.

Por consequência, tem-se que as empresas que possuíam esse tipo jurídico de constituição na data de promulgação da lei que a excluiu, foram automaticamente transformadas para a nova modalidade de empresa Limitada Unipessoal.

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E OS ENTRAVES BUROCRÁTICOS À CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADES EMPRESÁRIAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

Conceito de empreendedorismo e dados da atividade no Brasil

Conceituando empreendedorismo, Baggio (2014, p. 26) leciona que é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.

Assim, partindo da definição de empreendedorismo do doutrinador referido, podemos entender que o ato de empreender nos remete ao novo, ao ato de se reinventar e apostar naquilo em que se acredita. Para Dornelas (2008, p. 22), [...] empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades [...].

Na mesma esteira de entendimento, nos ensina Schumpeter (*apud* DORNELAS, 2008, p. 22) que empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais e, portanto, reveste-se o tema de relevância e atualidade.

Considerando o empreendedorismo no Brasil, de acordo com a pesquisa anual realizada pelo IBPQ (Instituto Brasileiro de Produtividade e Qualidade) no ano de 2019 a taxa de empreendedores no país alcançou 38,7% da população, o que se traduz em número absoluto de aproximadamente 53,5 milhões de pessoas, sendo a segunda mais alta da série histórica.

É importante ressaltar, dentre o número expressivo de empreendedores no Brasil, que 88,4% dessa classe exercem tal atividade ao se depararem com escassez de empregos no mundo do trabalho, como é possível conferir na tabela 1 abaixo de acordo com a pesquisa realizada pelo GEM (Monitoramento de Empreendedorismo Global) em 2019. Sendo assim percebe-se que grande parcela dos empreendedores o são por necessidade.

Tabela 1 - Motivação para empreendedorismo no Brasil

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM 2019

Considerando os dados apresentados, nota-se a importância da Lei nº 13.874/19 no Brasil, devido à grande parcela dos empreendedores exercerem tal atividade por necessidade, a desburocratização possui papel importante como incentivadora e facilitadora na abertura e manutenção de empreendimentos no país.

Dos Requisitos para constituição da sociedade empresária de responsabilidade limitada antes da Lei 13.874/19

Os requisitos para constituição de uma sociedade empresária limitada encontram-se respaldados pelo Código Civil em seu artigo 997 e incisos, os quais se igualam aos das sociedades simples, dispondo a norma que a sociedade se constitui mediante contrato

escrito, o qual deve ser devidamente registrado nos órgãos competentes (BRASIL, 2002). O contrato social tem seus requisitos essenciais e na falta de qualquer desses requisitos, seu registro não é deferido. Os requisitos são os previstos nos incisos do artigo 997 do Código Civil, *in verbis*:

> Art. 997. A sociedade constitui-se mediante contrato escrito, particular ou público, que, além de cláusulas estipuladas pelas partes, mencionará:
>
> I. Nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos sócios, se pessoas naturais, e a firma ou a denominação, nacionalidade e sede dos sócios, se jurídicas;
>
> II. Denominação, objeto, sede e prazo da sociedade;
>
> III. Capital da sociedade, expresso em moeda corrente, podendo compreender qualquer espécie de bens, suscetíveis de avaliação pecuniária;
>
> IV. A quota de cada sócio no capital social, e o modo de realizá-la;
>
> V. As prestações a que se obriga o sócio, cuja contribuição consista em serviços;
>
> VI. As pessoas naturais incumbidas da administração da sociedade, e seus poderes e atribuições;
>
> VII. A participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;
>
> VIII. Se os sócios respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais (BRASIL, 2002).

Em nosso ordenamento jurídico, a pluralidade de sócios é pressuposto de existência de uma sociedade de responsabilidade limitada (art. 981 do Código Civil) (RAMOS, 2016, p. 284). Portanto, a existência de no mínimo dois sócios, era requisito para a constituição de uma sociedade empresária limitada. Porém, com o advento da Lei nº 13.874/19, houve mudanças significativas no que tange a constituição subjetiva das "limitadas", especialmente, a possibilidade da constituição de uma sociedade empresária limitada com apenas uma pessoa, o objeto de destaque do presente trabalho.

A LEI 13.874/19 E A DESBUROCRATIZAÇÃO DO PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADES EMPRESARIAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

A Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019 advinda da Medida Provisória nº 881, instituiu no Brasil a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica e estabeleceu garantias de livre mercado, de modo a trazer algumas facilidades para o empreendedor brasileiro (BRASIL, 2019).

Alguns atos que demonstram essa facilitação e que se destacam são a dispensa de alvará para atividades baixo risco, documentos públicos digitais, registro público em meio eletrônico, a possibilidade de o empresário funcionar a qualquer dia da semana e qualquer hora do dia e a grande evolução do direito societário, que foi a possibilidade de constituição de uma sociedade empresária limitada com apenas uma pessoa.

> [...]. Essa lei originou-se da medida provisória 881/19 que foi adotada pelo Presidente da República em 30 de abril de 2019, justificando-se na urgente necessidade de afastar a percepção de que, no Brasil,

> o exercício de atividades econômicas depende de prévia permissão do Estado. [...]. (DÁVILA; NIZ, 2020).

Esta alteração se mostra significativa no mundo empresarial pois, como destaca RIBEIRO (2019), era comum ver a constituição de sociedades em que a pluralidade de sócios ocorria meramente para que não houvesse uma confusão patrimonial entre sociedade e sócios, e então, o empresário buscava alguém de sua confiança para integrar a sociedade.

Indicando em relação a este um valor irrisório de capital social da sociedade, simplesmente para enquadrar-se aos requisitos da legislação que estava em vigor, mas, a nova legislação, possibilita que uma única pessoa possa constituir sua empresa com a responsabilização limitada ao valor do capital social, sem o requisito obrigatório da pluralidade de sócios, anteriormente obrigatória para as sociedades limitadas.

Relevante, portanto, e bastante aclamada, a modificação introduzida pela Lei 13.874/19, que sem dúvidas revela um ponto alto no que tange a desburocratização na constituição empresarial, que consequentemente, impulsiona o empreendedorismo legalizado no Brasil, que como visto no tópico 3.1 deste trabalho, aumenta ano após ano no país, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBQP.

Previsão normativa e modernização do direito societário

De certo que, com o advento da Lei nº 13.874/19, o direito societário sofreu algumas mudanças visando melhorar o crescimento do âmbito empresarial no Brasil, de modo a propiciar uma maior movimentação na economia do país. Essas mudanças, de acordo com

a análise da novel legislação citada, vão desde a abertura de uma empresa, até a etapa de finalização e liberação do alvará de funcionamento (onde foi determinado avaliação de risco das atividades), procurando agilizar a licença onde não há riscos, ou os riscos são muito baixos para causar danos. Este trabalho, portanto, tem como objetivo principal destacar sem esgotar a matéria, a modernização no âmbito das sociedades empresárias limitadas advinda da chamada lei da liberdade econômica.

Os novos procedimentos para constituição da sociedade empresária de responsabilidade limitada

O Código Civil Brasileiro, em vigor desde 2003, precisava passar por mudanças de forma a modernizar os tipos jurídicos existentes no nosso ordenamento jurídico, para que houvesse um maior incentivo na legalização de trabalhos informais, dando aos pequenos empresários a oportunidade de sair da informalidade. Desta forma, se dá destaque ao fato de que, a sociedade empresária limitada foi modernizada de modo que, agora, pode ser constituída por apenas uma pessoa, desobrigando o pequeno empreendedor a arcar ilimitadamente ou colocar qualquer pessoa como sócia, como explicitado anteriormente.

Tal aspecto contribui como incentivo aos microempreendedores individuais (MEI) do país, que chegaram à marca de 10 milhões no Brasil em abril de 2020 segundo site do Ministério da Economia (2020), incentivados também pela conjuntura atual vivenciada pela pandemia do COVID-19 que impactou a economia do país e consequentemente a taxa de desemprego da população, que chegou a 13,3% no fechamento do segundo trimestre segundo dados do IBGE (2020).

Tratando da facilitação relativa a constituição da sociedade limitada, mais precisamente, sobre as atividades de risco, Cleyton Mendes destaca a dispensa de alvará para atividades de baixo risco, não necessitando de licenças prévias para a constituição de uma empresa, onde o empresário pode abrir seu negócio normalmente sem aprovação da prefeitura, ainda que não haja dispensa da necessidade de licenças como bombeiro, vigilância sanitária e meio ambiente em casos específicos.

Ainda de acordo com o que ensina o especialista, para que haja reconhecimento de atividades de baixo risco são observados alguns critérios, como seu impacto ambiental, poluição sonora, risco à segurança. Isso será administrado e avaliado por um comitê gestor específico para avaliação do risco de atividades. Também observando as questões acima elencadas, a respeito de poluição sonora, impacto ambiental e segurança das pessoas, as empresas poderão funcionar a qualquer hora do dia e qualquer dia da semana (MENDES ADVOCACIA, 2019).

A Lei nº 13.874/2019 trouxe também a novidade relativa aos documentos digitais, determinando que estes possuam o mesmo valor probatório que o documento original, autorizada a destruição do mesmo após a digitalização, bem como o registro público em meio eletrônico de novas empresas, por meio do sistema REDESIM Integrador Estadual (SEBRAE, 2020).

O sistema REDESIM disponibiliza o VRE Digital (Via Rápida Empresa Digital), por meio do qual é possível fazer os processos de abertura e baixa e ainda, as alterações de capital social, quadro societário e consolidação de forma 100% digital, com assinatura de documentos por meio digital e envio de todo o processado também pelo portal digital. Essa modalidade, gerou celeridade no processo, permitindo um aumento significativo nos processos de registro. O REDESIM, como um novo programa do Estado, unificou as etapas para a abertura de empresas, de modo que

antes de tudo, a prefeitura recebe via sistema eletrônico a solicitação de abertura da empresa, aprovando ou não a viabilidade com base nos quesitos de endereço e atividade empresarial (SÃO PAULO, 2020).

Essa viabilidade prévia da prefeitura antes da abertura da empresa tornou o processo menos suscetível à erros no endereço ou impossibilidade na obtenção de alvará após a finalização do processo de abertura. Após o deferimento da viabilidade pela prefeitura, por meio do mesmo sistema e sem a necessidade de preenchimento de novos formulários, são enviadas as informações da abertura dessa nova empresa para a Receita Federal do Brasil - RFB, para fins de obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ (SÃO PAULO, 2020).

Após o deferimento pela Receita Federal do Brasil, chega a hora do preenchimento dos formulários da Junta Comercial do Estado de São Paulo - JUCESP, onde será analisada a solicitação de abertura da empresa, o contribuinte recolherá a taxa de registro por meio do Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais - DARE (SÃO PAULO, 2020).

Após a liberação do pagamento, os documentos são liberados para assinatura física ou digital e são protocolados na JUCESP, para enfim haver a análise e deferimento do processo de abertura. Liberando em seguida o Número de Identificação do Registro de Empresa - NIRE e número do CNPJ, para empresas com atividades comerciais e industriais, automaticamente também é liberado o número da Inscrição Estadual (SÃO PAULO, 2020).

Separadamente, após os passos supracitados, dá-se início à abertura da Inscrição Municipal. Como exemplo, cita-se que, na cidade de Americana/SP, a solicitação dessa inscrição se dá por meio do preenchimento do alvará de funcionamento, no mesmo sistema utilizado para abertura da empresa e, independente da liberação do

alvará de funcionamento, a prefeitura faz o cadastro da empresa em seu sistema a fim de se obter o número da inscrição municipal. Após estudo das etapas supracitadas, temos um entendimento do procedimento de abertura de empresas no Estado de São Paulo e Município de Americana.

O governo enxugou o sistema de abertura de empresas dando celeridade ao processo, de modo que o empresário consiga rapidamente colocar em funcionamento o seu negócio de modo legal e formal.

A possibilidade de constituição de sociedade de responsabilidade limitada unipessoal

As possibilidades para pequenos empreendedores em nosso ordenamento jurídico estavam limitadas, pois as modalidades de empresas previstas na legislação traduziam-se, para estes, em preocupação no quesito relativo a proteção de seu patrimônio particular.

> A possibilidade de os empreendedores constituírem sociedade – separando seu patrimônio pessoal do patrimônio social e limitando sua responsabilidade ao capital investido – para a exploração de atividade empresarial tem fundamental importância para o desenvolvimento das atividades econômicas, na medida em que funciona como um importante redutor do risco empresarial que acaba estimulando o empreendedorismo, o que, numa sociedade capitalista em que o exercício de atividade econômica é franqueado à iniciativa privada, é algo de extrema valia (RAMOS, 2016, p. 286).

A sociedade limitada protege o patrimônio pessoal do empresário, porém, antes da nova lei da liberdade econômica, deveria ser composta por duas pessoas ou mais. Por sua vez, o empresário individual, não separa o patrimônio da pessoa física do patrimônio da pessoa jurídica (RAMOS, 2016, p. 278).

Além disso, como destacava a doutrina, a sociedade individual de responsabilidade limitada, EIRELI, tem um valor mínimo de 100 salários mínimos para a composição do capital social, também a obrigatoriedade na integralização do mesmo. Além do mais, é permitido ao empresário participar somente de uma empresa nesta modalidade (SILVA *et al*., 2017).

Podemos entender, portanto, que as possibilidades estavam restritas, de modo que o empresário seria obrigado a ter um sócio para investir em uma sociedade LTDA., ter dinheiro para integralizar o capital social de uma EIRELI ou assumir responsabilidade ilimitada em uma empresa individual. Com a vinda da nova Lei nº 13.874/2019, o artigo 1.052 do Código Civil foi alterado e seu parágrafo primeiro agora prevê que a sociedade limitada pode ser composta por uma ou mais pessoas.

Portanto, hoje, o pequeno empreendedor brasileiro pode abrir uma sociedade limitada sozinho, tendo a tranquilidade de ter seu patrimônio pessoal resguardado, de modo que o mesmo não se misture com o patrimônio da pessoa jurídica (RIBEIRO, 2019).

A Sociedade Limitada Unipessoal, também conta com a vantagem de que o empresário pode participar de mais de uma empresa nesta modalidade, contando com mais uma diferença entre a EIRELI, além do capital mínimo, proporcionando maior liberdade ao empreendedor que trabalhe com atividades diferentes. A Lei nº 13.874/2019 acabou tornando a EIRELI obsoleta, através da procura dos empresários em formalizarem-se com o novo tipo jurídico hoje conhecido como SLU (Sociedade Limitada Unipessoal).

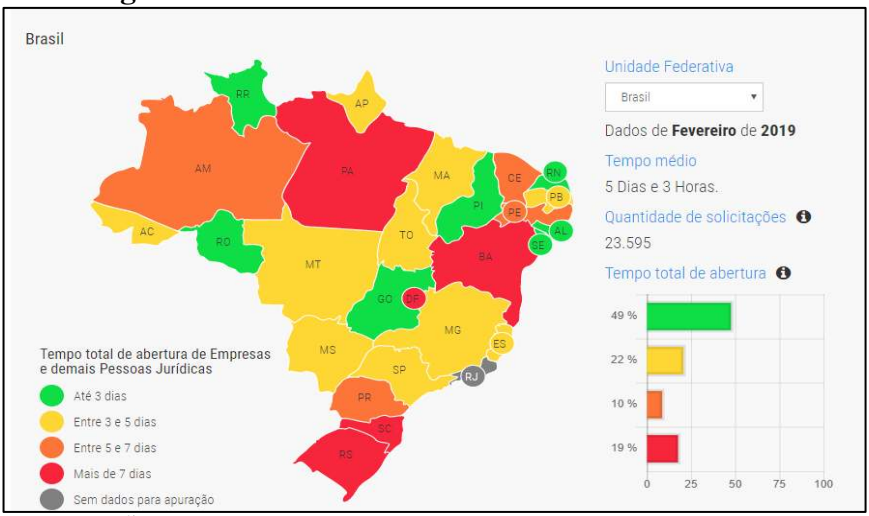
A falta de procura pela EIRELI, viabilizou a promulgação da Lei nº 14.195, de 26 de agosto de 2021, que em seu artigo 41 dispõe que as Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada – EIRELI, já existentes na data de promulgação da referida lei, ficam automaticamente transformadas em Sociedade Limitada Unipessoal, dando, portanto, extinção a este tipo jurídico que já foi por muito tempo a solução para o empresário que não desejava possuir um sócio.

Conforme descrição na íntegra, dispõe o artigo supracitado que, as empresas individuais de responsabilidade limitada existentes na data da entrada em vigor desta Lei serão transformadas em sociedades limitadas unipessoais independentemente de qualquer alteração em seu ato constitutivo (BRASIL, 2021). Ficou então, a cargo das Juntas Comerciais, criarem um sistema que irá direcionar as empresas formalizadas com a natureza jurídica Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI à nova Sociedade Limitada Unipessoal – SLU.

Com o advento da nova legislação, o governo modernizou o sistema utilizado para abertura de empresas, o já citado REDESIM Integrador Estadual. Com esse novo sistema, o processo de abertura ou alteração ficou muito mais célere, aumentando, portanto, o interesse dos empresários em formalizar suas empresas.

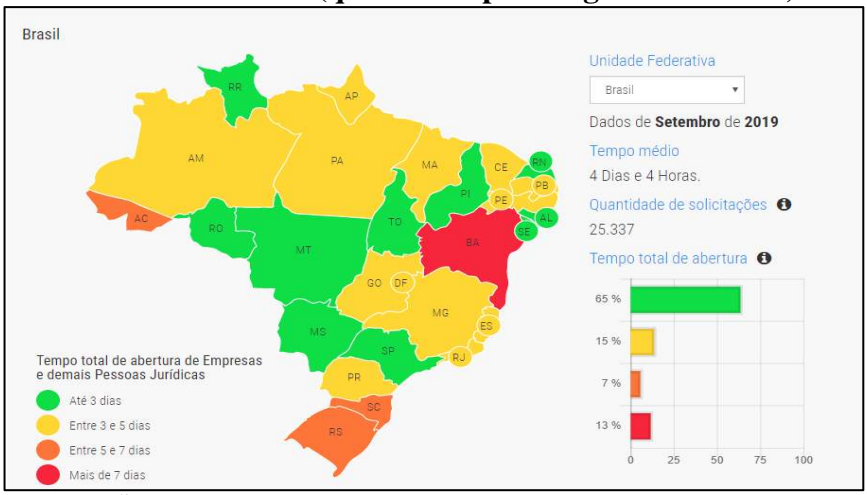
Diminuindo a monetização dos processos de abertura, alteração e baixa, por meio da supressão da guia DARF na abertura e alteração e, suprimindo qualquer imposto na baixa, atraindo o interesse das pessoas que estavam na ilegalidade a atualizar seus dados ou mesmo formalizar a abertura ou encerramento da sua pessoa jurídica. Nas páginas seguintes são apresentados estudos estatísticos que mostram a celeridade dos processos e o crescimento da procura.

Figura 1 - Estatística medida em fevereiro de 2019



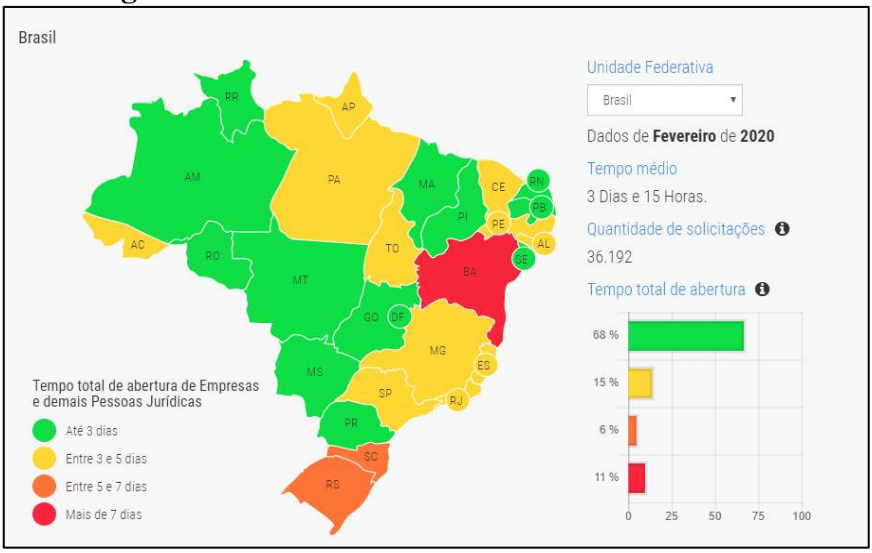
Fonte: SÃO PAULO (2020).

Figura 2 - Estatística medida em setembro de 2019 (quando foi promulgada a nova lei)



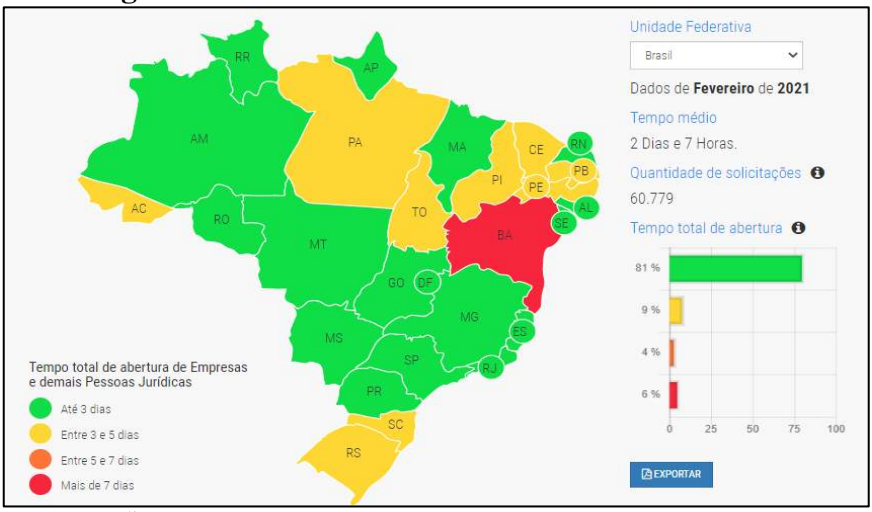
Fonte: SÃO PAULO (2020).

Figura 3 - Estatística medida em fevereiro de 2020



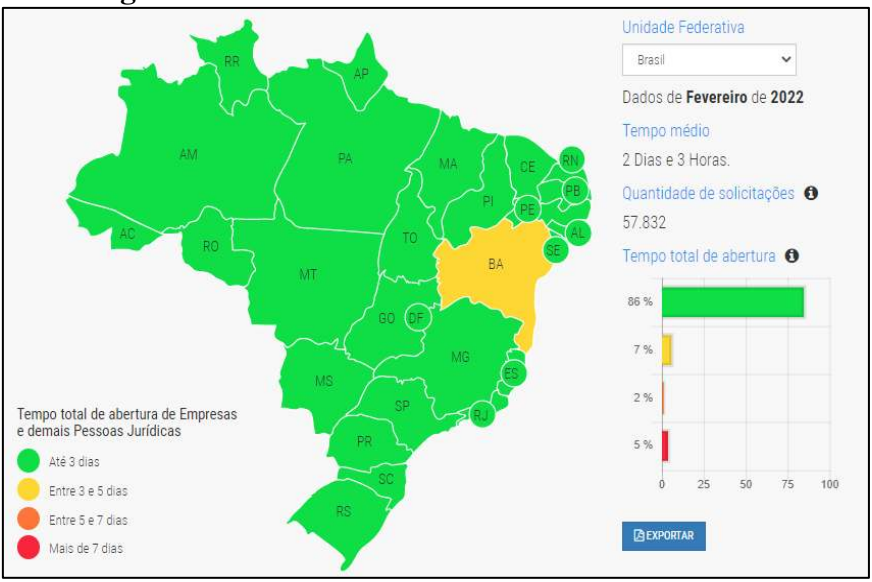
Fonte: SÃO PAULO (2020).

Figura 4 - Estatística medida em fevereiro de 2021



Fonte: SÃO PAULO (2020).

Figura 5 - Estatística medida em fevereiro de 2022



Fonte: SÃO PAULO (2020).

Assim, as imagens acima demonstram no período destacado de 2019 a 2022, o avanço que teve a tecnologia no sistema governamental de processos empresariais, utilizando o mesmo mês como parâmetro. Também é nítido, pela quantidade de solicitações, que houve um aumento na procura pela formalização de pessoas jurídicas, revelando que a desburocratização é o caminho para o incentivo a formalidade e empreendedorismo no Brasil.

Pode-se notar, que além do aumento na procura pela formalização dos processos empresariais, os governos Estaduais estão preocupados em sempre melhorar e se atualizar com as novas tecnologias, restando demonstrado pelos números que, em 2019, nota-se que haviam poucos Estados com que promoviam um processo de registro de empresas célere mas, em 2022, somente um

Estado ainda está com pouco de atraso nos processos, sendo que na escala vermelha, não há nenhum, evidenciando a força que tem as normas tendentes a desburocratização aqui tratada como cerne do artigo.

CONCLUSÃO

O presente estudo visou analisar o advento da nova Lei nº 13.874/19, chamada popularmente de Lei da Liberdade Econômica, elucidando os principais pontos positivos trazidos ao nosso ordenamento jurídico, mais precisamente no ramo empresarial, trazendo facilidades aos empresários brasileiros, desburocratizando a formalização de empresários informais, diminuindo o custo pecuniário dos processos de constituição, alteração e encerramento de empresas, dando celeridade a esses processos.

Através das estatísticas apresentadas no artigo, mostram-se visíveis as melhorias trazidas pela nova lei bem como pelo novo sistema governamental, tendo em vista que a busca pela formalização das pessoas jurídicas aumentou, além de delinear a celeridade dos processos.

Restou patente também como os Estados caminham juntos rumo a uma nação que se preocupa com a atualização em questão de tecnologias e melhorias nos sistemas de registros empresariais, trazendo modernidade e facilidades ao empreendedor brasileiro.

Podemos entender, portanto, a importância em atualizar as leis em nosso ordenamento jurídico de modo que acompanhe as necessidades da sociedade com o passar dos anos. Percebemos que essa atualização na lei em que se baseou o presente trabalho, veio para desburocratizar os processos de abertura de uma empresa, dando um novo olhar para área empresarial.

Junto com a atualização das leis, vê-se o quão é importante a modernização e, assim, ao mesmo tempo que se cria uma nova forma de sociedade (SLU), deu-se o encerramento de outra (EIRELI), de modo que o departamento societário não tenha naturezas jurídicas obsoletas.

Por ser um tema novo, advindo de atualização legislativa é de grande valia o estudo do tema, de modo a divulgar as novidades e alterações, pois quanto mais explorado o assunto, mais pessoas poderão ter acesso ao conhecimento e buscar a formalidade empresarial.

Sem esgotar o tema, o trabalho tem como fim alertar a relevância da nova lei, adentrando em suas atualizações, de modo a comparar os principais pontos alterados, mostrando com estatísticas o resultado positivo em pouco tempo desde que entrou em vigor no ordenamento brasileiro.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "**Empreendedorismo: Conceitos e Definições". Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2015.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Brasília: Planalto, 2002. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04/03/2020.

BRASIL. **Lei n. 12.441, de 11 de julho de 2011**. Brasília: Planalto, 2011. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04/03/2020.

BRASIL. **Lei n. 13.874, de 20 de setembro de 2019**. Brasília: Planalto, 2019. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04/03/2020.

BRASIL. **Lei n. 14.195, de 26 de agosto de 2021**. Brasília: Planalto, 2021. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04/03/2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua". **IBGE** [2020]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31/08/2020.

IBPQ – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. "Empreendedorismo no Brasil". **IBPQ** [2019]. Disponível em: <www.ibqp.org.br>. Acesso em: 29/08/2020

JUCESP - Junta Comercial do Estado de São Paulo - Jucesp. "**Via Rápida Empresa:** O que é o Via Rápida Empresa". **Portal Eletrônico do Governo do Estado de São Paulo** [2020]. Disponível em: <www.sp.gov.br>. Acesso em: 19/03/2020.

JUCESP - Junta Comercial do Estado de São Paulo. **"**Como abrir sua empresa". **Portal Eletrônico do Governo do Estado de São Paulo [**2020]. Disponível em: <www.sp.gov.br>. Acesso em: 19/03/2020.

JUCESP - Junta Comercial do Estado de São Paulo. **"**Conheça o Integrador Estadual". **Portal Eletrônico do Governo do Estado de São Paulo** [2020]. Disponível em: <www.sp.gov.br>. Acesso em: 19/03/2020.

MENDES ADVOCACIA. “Desburocratização com a lei da liberdade econômica”. **Youtube** [2019]. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 04/03/2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. “Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)”. **Ministério da Economia**. Brasília: Ministério da Economia, 2020. Disponível em: <www.gov.br>. Acesso em: 31/08/2020.

RAMOS, A. L. S. C. **Direito Empresarial**: esquematizado. São Paulo: Editora Método, 2016.

RIBEIRO, A. A. “Sociedade limitada unipessoal permitida no Brasil”. **Portal Eletrônico Migalhas** [2019]. Disponível em: <www.migalhas.com.br>. Acesso em: 19/03/2020.

SÃO PAULO. “Tempo do processo de abertura de empresas e demais pessoas jurídicas”. **Portal Eletrônico do Governo do Estado de São Paulo** [2020]. Disponível em: <www.sp.gov.br>. Acesso em: 19/03/2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. “Redesim”. **Sebrae** [2020]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10/04/2020.

SILVA, A. J. I. *et al*. “Manual de registro: empresa individual de responsabilidade limitada – Eireli”. **Portal Eletrônico do Governo do Estado de São Paulo** [2020]. Disponível em: <www.sp.gov.br>. Acesso em: 19/03/2020.

CAPÍTULO 5

Empreendedorismo, Poder Pastoral e Comunicação na Igreja-Empresa no Brasil: Uma Análise a partir de Michel Foucault

EMPREENDEDORISMO, PODER PASTORAL E COMUNICAÇÃO NA IGREJA-EMPRESA NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE MICHEL FOUCAULT

Flávia Cristina Silveira Lemos

Dolores Cristina Gomes Galindo

Bruno Jáy Mercês de Lima

Daiane Gasparetto da Silva

Igor do Carmo Santos

Fernanda Cristine dos Santos Bengio

Este capítulo é um ensaio a respeito de como as igrejas se tornaram empresas, desenvolvendo uma cultura militarizada e um projeto de poder pautado em uma prática de domínio político, econômico e social.

O marketing feito pelas igrejas operou por meio de um sistema de comunicação cada vez mais estratégico e organizado a partir da articulação de grupos religiosos, pautados na guerra de valores e na disputa de mercados por meio da Teologia da Prosperidade aliada à Teologia do Domínio, cada vez mais militarizada e voltada aos dispositivos estéticos do capitalismo mundial integrado.

A sociedade empreendedora vem produzindo uma subjetividade marcada pela racionalidade instrumental e utilitarista neoliberal, em um momento em que o capitalismo se tornou empresarial, em uma rede de serviços voltados a sujeitos consumistas e não mais focada em um modelo industrial-produtivo. Trata-se de uma prática voltada a fabricar um modo de ser ligado ao

governo das condutas ligado ao negócio da fé, ou seja, de um modo de ser empreendedor nas igrejas-empresas.

A igreja-empresa gere condutas, modula valores, organiza processos de subjetivação pela lógica do empreendedorismo. Ora, o empresariamento neoliberal precisa a todo momento sequestrar as forças de resistências, capturá-las e colocá-las a serviço do capital para servirem de instrumento da acumulação de pequenos grupos que lucram de forma cada vez mais exorbitante.

NEOLIBERALISMO, BIOPOLÍTICA E O MODO DE SER EMPREENDEDOR

O governo neoliberal das condutas se torna empresarial, portanto, subjetivando pelo empreendedorismo as maneiras mais finas e cotidianas das existências. Este processo se dá pela disciplina dos corpos, submetendo-os à docilidade política individualizante e micropolítica, mas se dá também, pela incitação à lógica de desempenho e performance empresarial-securitária.

A biopolítica, gestão da vida, passa a ser uma maneira macropolítica de regular condutas pelo controle social, via segurança e educação empreendedora para fazer valer o mercado como central na gestão social.

O governo da vida traz a economia política para a arena principal na rede de saberes em que o racismo de Estado e de sociedade ganham expressão no deixar morrer e matar em nome da vida a partir do termômetro de um mercado neoliberal como modulador das decisões da economia política. As regras do jogo nesta sociedade estão vinculadas a mecanismos de governabilidade e de segurança biopolíticos em que a religião se torna empresa e

instituição de controle social como capital cultural, relacional, afetivo.

No bojo dessas transformações, a religião e as organizações religiosas, tais como: igrejas, fundações, institutos, universidades e ONGs de cunho confessional passam a funcionar em consonância com a racionalidade neoliberal, estimulando os processos de subjetivação pautados no empreendedorismo e na gestão da vida pelo ideário higienista e racista, baseado na reprodução das desigualdades sociais e econômicas cada vez mais acirradas.

A ideia de povo predestinado e eleito etnocêntrica e xenófoba atua como matriz epistemológica de uma história de guerra das raças por meio de estratégias racistas de dinâmica do poder relacional, no capitalismo agenciador de existências empreendedoras.

Inúmeras igrejas e diversas organizações religiosas se tornam empresas, se constituem por processos de gerenciamento da vida pela via neoliberal, incitando práticas ligadas à Teologia da Prosperidade e à Teologia do Domínio de cunho militarizado-disciplinar. O conservadorismo e a moral reacionária se produzem pelo culto ao corpo, pela busca de performances técnicas hedonistas. Neste mundo, o espetáculo é a aparência e o consumo, a felicidade.

Uma forma de existir individualista, ligada ao consumo se faz modo de vida a ser gerido em prol de uma organização política da população rumo à subjetivação empresarial. A publicidade tornou-se simbólica de uma sociedade empreendedora, espetacularizada, consumista e voltada ao hedonismo.

Vende-se tudo, menos o produto anunciado efetivamente, pois, o que se promete nem sempre se entrega, mas certamente, a cobrança vem como encomenda de sacrifício e barganha. Com tantas exigências, move-se inclusive o modo como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente.

O empresariamento da vida, de acordo com Foucault (2008), forma subjetividades voltadas aos valores do neoliberalismo e fabrica controles securitários das existências bem como cria mecanismos para diminuir resistências e impossibilitar insurgências.

A lógica empresarial se utiliza das crenças, dos valores, da cultura e das relações sociais de modo utilitarista com o objetivo do aumento do lucro e do crescimento de corporações do capital, enfim, de uma economia política de gestão da vida em prol da formação empreendedora.

As igrejas agem como amortecedoras de conflitos e tensões bem como se constroem enquanto um dispositivo estimulador da produção intensificada de racismos, sexismos, classismos e tantas outras discriminações e preconceitos que andam lado a lado com a máquina produtiva do capitalismo mundial integrado.

As igrejas-rempresas também podem se tornar um mecanismo de segurança para bloquear as revoltas contra o capitalismo neoliberal e servirem de camisa-de-força para modular afetos, emoções, crenças, espaços e relações em prol de um negócio da vida e das subjetividades capitalizadas em kits de empreendedorismo.

Para Foucault (2008), é na biopolítica, ou seja, com gestão da vida por meio da construção da subjetividade empreendedora, que os modos de ser passam a serem definidos pela modulação do *homo oeconomicus* a partir da inserção das práticas do neoliberalismo como um agente para responder às necessidades do mercado.

Passa-se, então, a governar para o mercado e não mais sobre o mercado. Percebemos, então, uma nova função do Estado de Direito, nesta sociedade neoliberal, qual seja, a de produzir corpos saudáveis para gerar riqueza na nova fase neoliberal do sistema capitalista.

Comunicação e empreendedorismo na igreja-empresa

Na criação valorativa do empreendedorismo de igrejas-empresas, os valores do Antigo Testamento, na Bíblia passam a ser descontextualizados pelos chamados teólogos de um movimento chamado restauracionista, na atualidade. Esta Teologia de apropriação isolada de versículos e modos de vida judaicizantes do cristianismo está ligada à disputa em jogo na guerra cultural do presente.

A biopolítica está ligada ao pastoreio por meio do controle minucioso das condutas a partir da incitação de ações denominadas de restauração dos valores do passado que foram esquecidos e apagados. Este resgate conservador de práticas de governo das condutas da Antiguidade do povo hebreu e das leis mosaicas é uma prática social, chamada por Foucault (2008), de dispositivo de governamentalidade securitária.

Os usos de versículos e rituais antigos que foram fabricados em uma época em que a sociedade era outra, a economia se baseava em outras racionalidades e realidades. A moral conservadora e o retorno do passado são atos teleológicos, pautados na noção de finalidade da história, ligando o tempo e o espaço por meio da naturalização de princípios e crenças. Trata-se de uma prática do pastoreio das condutas por meio dos usos de rituais apropriados como mediadores das práticas reacionárias ligadas à produção do medo e desespero.

Fabrica-se com a comunicação social uma estética política consumista e empreendedora articulada ao desejo aprisionado ao lucro e à exploração da cultura e dos corpos com modulações performáticas morais dos costumes. A teologia da prosperidade e do domínio ganham dimensões macropolíticas e econômicas neoliberais com a gerência dos templos-negócio, associada à

expansão igrejas em formato de empresas como tática de governo da população.

O formato empresarial busca trabalhar com a igreja também como um show, oferecendo emoção e excitação permanente. Estes espetáculos são atrativos para grandes públicos e operam por táticas de publicidade, marketing e gestão das emoções simultaneamente, articuladas ao domínio político e ao apelo econômico. Com efeito, aumentar os lucros e fazer usos da fé pelo medo e desespero forja relações empresariais como maneira de empreender com a religião e manipulação da fé.

O modelo de igreja empresarial rompe com as convicções da busca da salvação pelo puritanismo e rejeita o que é mundano; o apego à Teologia da prosperidade – teologia esta que, grosso modo, defende a crença que o fiel está destinado à prosperidade e à completa felicidade neste mundo; a ênfase na libertação e no exorcismo; o uso da Teologia do Domínio – teologia que sustenta o mundo como um estado de plena guerra espiritual; e a libertação das tradições (usos e costumes), o que significa usar qualquer tipo de roupa, cortar os cabelos etc., um grande facilitador para arrebanhar o maior número possível de pessoas.

A comunicação por meio da aquisição das concessões de televisões, rádios e programas ganha racionalidades instrumentais da religiosidade aplicadas ao acirramento do controle social e subjetivo como moeda de troca e barganha de um negócio crescente. Acompanhar as mídias de igrejas-empresas é olhar para um certo modo de compor alianças sem purismos quanto aos aliados e às alianças.

Grandes igrejas, atualmente se tornaram empresas, usando elementos do neoliberalismo, flexibilizando regras de doutrina rígida e ampliando liberdades, incitando o consumismo e a frequência a cultos com objetivos de guerra e de busca da prosperidade (ORO,

2002; MARIANO, 2004). Para Schlamelcher (2012), o neoliberalismo transformou todas as organizações hierárquicas, fazendo com que as igrejas entrassem em um processo de uso intensivo do marketing, por meio do qual a comunidade torna-se mercado interno e os membros são tratados como clientes/consumidores.

Para Oro (2001), entre os principais aspectos que apresentam o estatuto empreendedor, destacam-se: o assumido interesse na obtenção de dinheiro, o padrão administrativo, o tratamento das bênçãos como um produto a ser adquirido e por fazer a relação indivíduo-igreja se caracterizar como um vínculo consumidor-serviço e empresário-cliente.

A construção do modo indivíduo de ser baseado na culpa, no intimismo, na busca de poder e sucesso, na vivência e valores pautados no comércio em todas as instâncias. Os relacionamentos passam a acontecer por interesses e baseados em trocas permanentes de usos empresariais, tais como: capital relacional, capital social, político e cultural.

Segundo Freston (1993), os neopentecostais começaram a se ampliar nos meios de comunicação na década de oitenta, comprando rádios, jornais e TVs. Entretanto, este grupo só começa a ser percebido e noticiado pela grande imprensa (concorrente), em 1990, justamente, um ano depois da compra da Rede Record de Televisão pela Universal.

Hoje, a referida igreja-empresa detém e administra uma enorme rede de mídia digital. Todas as páginas, em que pesem as especificidades, mantêm ligação entre si, produzindo uma espécie de igreja virtual com lojas de produtos e divulgação dos chamados programas sociais.

Neste caso, foram criadas alianças entre grandes construções arquitetônicas, a miniaturização detalhada de lugares bíblicos

representativos, vendas de produtos que são apresentados como ligados à Israel, liturgia do entretenimento nos cultos espetáculos e uma imensa rede comercial da venda de campanhas e produtos que visam aproximar pessoas e igreja em relações de consumo e empresariamento dos templos.

Estas organizações encontram na internet um espaço propício para trabalhar com a ministração dos conteúdos, objetos e ações sociais, definidas a partir da sua missão litúrgica-empresarial Conforme observa Chagas (2017), na segunda-feira, culto motivacional para sucesso financeiro que agrega tanto pessoas que passam por algum problema financeiro quanto a pessoas que querem empreender ou aumentar seus ganhos: terça-feira, um culto que fala da saúde, com obreiros e pastores vestidos com jalecos brancos; quinta-feira um tempo para tratar de problemas de família e amor e, sexta-feira o famoso culto de "descarrego".

Para ações programáticas junto aos grupos específicos, organizações religiosas têm feito uso das redes sociais como, por exemplo, no Facebook que mantém postagens regulares, como ocorre com o Programa específico para as Forças Armadas.

Conforme pontua Sampaio (1999), ressaltemos que se trata de uma igreja assentada em estratégias de marketing e comunicação para uma igreja-empresa. Entre outras coisas, uma marca forte costuma ser proporcional à participação de mercado e à rentabilidade final de uma corporação, algo que nunca envergonhou a universal foi evidenciar que tal conduta fazia parte de seus objetivos.

A Universal utiliza de maneira habilidosa todas as inovações tecnológicas da contemporaneidade. A igreja construiu um "império" midiático de jornais, revistas, rádios, portais de internet e uma das mais importantes redes de TV do país, construídas ao longo dos anos. Para Mariano (2004), o processo de midiatização das religiões cristãs teve início na segunda onda do pentecostalismo, que

inaugurou uma nova forma de proselitismo, por meio de um evangelismo espetacularizado, televisivo e sensacionalista. Borelli (2012), acredita que o modo de fazer religião será alterado pelo uso massivo das mídias eletrônicas. Porém, ele afirma que toda sociedade está em processo de midiatização, portanto, as instituições religiosas só estariam seguindo tal modelo.

A igreja-empresa é uma igreja na qual as relações de comunidade/clero se transmutaram para uma relação empresa/cliente e de fornecedor/consumidor (SCHLAMELCHER, 2012). Na Igreja, se procura a cura de uma enfermidade, a realização de um projeto ou um reparo na vida sentimental, está em busca de algo específico. Ou, ainda, se produz uma demanda por meio da espiritualização de questões sociais e políticas.

O CONSERVADORISMO NEOLIBERAL ATUALIZADO E A CULTURA DO EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO

Com a queda do muro de Berlim, ocorrida em 09 de novembro de 1989. Este marco histórico é considerado como o demarcador do fim do bloco socialista-stalinista, direcionado pela então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Reconhecendo pouca resistência agora ao processo de expansão do Capitalismo para o restante do mundo, inicia-se uma grande ação para implementá-lo como único regime econômico vigente.

Essas ações, emanadas das grandes potências econômicas mundiais (como o Estados Unidos da América), tinham por objetivo intervir sobre as questões econômico-sociais dos países em desenvolvimento, subdesenvolvidos e, mais recente, os antigos socialistas. Como se esperava, tais modificações trariam impactos diretos sobre as políticas sociais de tais países (dentre estes, o Brasil).

Cannabrava Filho (2010), destaca o Consenso de Washington como um dos principais instrumentos utilizados pelas potências capitalistas para tal fim.

Já prevendo o fim do bloco socialista soviético, no final da década de 1980, diversos intelectuais da economia mundial se reúnem para elaborar um conjunto de teorias que foram organizadas por John Willianson (pertencente ao *Institute for Internacional Economics*), a pedido do Bando Mundial (BM) e do Fundo Monetário Internacional (FMI).

Este novo documento produzido ficou conhecido como Consenso de Washington. Sua principal meta era muito simples: oferecer essa nova forma de atuação de Estado, dentro do capitalismo neoliberal, subordinando as ações estatais à lógica do mercado. De forma direta, submeter as economias dos países ao Neoliberalismo em expansão (CANNABRAVA, 2010).

O diagnóstico que embasou o documento era muito simples: os países que realizavam empréstimos das instituições financiadoras (FMI e BM) estavam desperdiçando o volume de dinheiro cedido. Suas economias não apresentavam *superávit* (acúmulo de riqueza) e os problemas econômicos cada vez mais pioravam, o que os tornava inadimplentes.

O objetivo era que as nações pudessem, a partir da aplicação das medidas do Consenso de Washington, apresentar melhoras econômicas, gerando riqueza e atração de empresas multinacionais. Juntamente a este cenário, temos: crise do petróleo no final da década de 1970, críticas ao estado de bem-estar social e o "fim" do socialismo.

Essa conjuntura fez com que se acreditasse que realmente o capitalismo era a única saída para a economia mundial. A certeza é que estes países endividados, por esta situação, foram obrigados a aderir ao Consenso de Washington para diminuir sua dividas. Este

documento apontava, de forma simples, dez regras (CANNABRAVA, 2010):

1. Disciplina fiscal: altos e contínuos déficits fiscais contribuem para a inflação nacional;
2. Redução dos gastos: diminuição de gastos de fundo nacional;
3. Reforma tributária: a base de arrecadação tributária deve ser ampla e as *marginal tax rates* moderadas;
4. Juros de mercado: os mercados financeiros domésticos devem determinar as taxas de juros de um país. Taxas de juros reais e positivas desfavorecem fugas de capitais e aumentam a poupança local;
5. Câmbio de mercado: países em desenvolvimento devem adotar uma taxa de câmbio competitiva que favoreça as exportações, tornando-as mais baratas no exterior;
6. Abertura comercial: as tarifas devem ser minimizadas e não devem incidir sobre bens intermediários utilizados como insumos para as exportações;
7. Investimentos estrangeiros direto, com eliminação das restrições: investimentos estrangeiros podem introduzir o capital e as tecnologias que faltam no país, devendo, portanto, ser incentivadas;
8. Privatização das estatais: as indústrias privadas operam com mais eficiência porque os executivos possuem um "interesse pessoal direto nos ganhos de uma empresa ou respondem àqueles que tem". As estatais devem ser privatizadas;
9. Desregulação – afrouxamento das leis econômicas e trabalhistas: a regulação excessiva pode promover a corrupção e a discriminação contra empresas menores com pouco acesso aos maiores escalões da

burocracia. Os governos precisam desregular a economia e as leis trabalhistas;

10. Direito de propriedade intelectual: os direitos de propriedade devem ser aplicados. Sistemas judiciários pobres e leis fracas reduzem os incentivos para poupar e acumular riqueza.

Neste movimento de emergência neoliberal, no capitalismo empresarial, uma complexa onda cultural e técnica religiosa, com forte influência neopentecostal, suscita elementos ligados à ascensão do conservadorismo contemporâneo. Observa-se que acontecimentos relacionados aos usos de tradições antigas resultam da retomada no presente por comunidades fundamentalistas de uma série de rituais, costumes, símbolos, artefatos e elementos religiosos de forma descontextualizada.

Aspectos culturais religiosos passam a fazer parte de projeto difusor dos valores neoliberais norte-americanos na América Latina e, especialmente, no Brasil. A vinda de missionários dos Estados Unidos para o Brasil com a Teologia da Prosperidade, em um primeiro momento e, em um segundo, com a Teologia do Domínio Militarizada, implicou em implantar uma cultura empreendedora e, ao mesmo tempo, de segurança biopolítica, baseada na dinâmica ordem e lei.

Conforme observa Almeida (2018), cumpre lembrar que os governos de Lula e Dilma Roussef foram hábeis em conjugar consumo e prosperidade, não se opondo, por conseguinte, à teologia da prosperidade que embasa uma agenda singular: nas novas geladeiras e fogões da linha branca estavam os sinais da prosperidade.

A Teologia da prosperidade, de maneira geral, passava a defender a crença de que o verdadeiro fiel estaria destinado à

prosperidade e a completa felicidade ainda neste mundo, portanto o lucro não é só não condenável como é a marca de um bom fiel.

A igreja-empresa não se alinhou, entretanto, aos programas de transferência de renda sobre os quais se manteve silenciosa até recentemente quando compara os programas sociais desenvolvidos pela igreja ao "Bolsa Família", afirmando desenvolverem programas maiores e não assistencialistas (CUNHA, 2018).

Apesar do alinhamento histórico de alguns grupos evangélicos com a direita brasileira, foi nos governos chamados de petistas que a bancada evangélica teve um grande crescimento.

Segundo Cunha (2018), na primeira candidatura, em 1989, o ex-presidente Lula já era apoiado por grupos evangélicos como o Movimento Evangélico Progressista e a Associação Evangélica Brasileira, entidades historicamente alinhadas com a esquerda.

Visando aumentar a base de apoio de seu governo, o PT acenou para os demais líderes evangélicos que ainda não compunham essa base, a promessa do aumento das parcerias entre Estado e igrejas evangélicas (DIP, 2018; CUNHA, 2018).

Logo, os apoios e movimentos para formar alianças tinha elementos culturais e políticos pautados em uma economia reacionária da ordem e lei, simultaneamente, em que a liberdade do mercado não deveria necessariamente acompanhar a dos costumes, pois, o mercado precisaria de segurança jurídica e controle dos comportamentos.

Regular por processos de normalização as condutas seria um processo de subjetivação do poder pastoral na biopolítica. Este poder implicaria em governar as condutas de forma securitária a serviço da visão empresarial da concorrência acima do sujeito de direitos. Assim, a mesma organização religiosa que chegou a apoiar um

partido de esquerda, transformou-se em uma das maiores bases de sustentação de Bolsonaro.

Com o passar do tempo, começaram a surgir as insatisfações com o posicionamento do governo em relação às mulheres e minorias, chegando ao ápice no governo Dilma Rousseff (DIP, 2018; CUNHA, 2018). Desta forma, vêm à tona um tensionamento religioso reacionário e neoliberal baseado no empresariamento da vida lado a lado com as suas pautas mais do que conservadoras e obscurantistas.

Gherman (2019), apresenta alguns pontos que explicam perfeitamente a aproximação dos grupos mais radicais evangélicos e a nova direita brasileira (extrema-direita).

Os inimigos, imaginados por grupos políticos e/ou religiosos, considerados de origem também político-religiosa, acusados de pertencerem a uma conspiração global, apareceram em postagens de cunho político e religioso obscurantistas que ignoram a ciência, promovendo o negacionismo histórico e o anti-intelectualismo, chancelando preconceitos e atacando vários aspectos de uma política afirmativa dos direitos humanos.

No livro *Plano de Poder* obra publicada em que há um conteúdo fortemente baseado na teologia da batalha, se voltando a uma ordem moral conservadora, em que pessoas que discordam da mesma são nomeadas como "agentes do mal".

Misturando uma moralidade familiarista e o ataque aos direitos humanos, a onda de Direita constrói um caldo conspiracionista que alia atores conservadores ativos da igreja de formato empresarial.

Evidencia-se a convivência de uma teologia militarizada em convivência com a teologia da prosperidade fundada no mérito individual de cunho econômico liberal que dista de qualquer

horizonte de igualdade social (ALMEIDA, 2018), subdividindo vencedores e perdedores.

TEOLOGIA DO DOMÍNIO E MILITAR ENQUANTO CULTURA OFENSIVA RELIGIOSA DE UM PLANO DE PODER NO NEOLIBERALISMO BRASILEIRO

A Teologia Militarizada defende as forças armadas e heroiciza os policiais por meio de uma linha programática específica voltada às forças militares com cultos, reuniões e celebrações fechadas para estes grupos diversos de policiais. Aos "heróis que nos defendem da criminalidade", é oferecido suporte religioso, inclusive, para depressões e outros mal-estares psicologizados nas propagandas desta organização que nesta linha de ação recorre ao modelo de células estaduais numa ação de envergadura nacional.

Estas propostas militarizadas passam a dar sustentação à Teologia da prosperidade também e, até ampliá-la. Ambas teologias passam a ancorar o gerenciamento de templos como negócios e usa as pautas moralistas e reacionárias como atrativo de parte dos seus membros, de um lado; de outro, articula um modelo de igreja aliançado aos retrocessos políticos somados às pautas moralistas e repletas de valores autoritários e fascistas. Pregações com propostas de barganhas de votos com sacrifícios financeiros em troca de prosperidade e poder são rotina nesta igrejas-empresas, organizadas como um negócio altamente rentável.

A igreja passou a oferecer cultos voltados a atender pessoas com depressão e outros diagnósticos psiquiátricos com valores moralistas e disciplinares, bem como um serviço de atendimento virtual chamado de pastorado online, vinte e quatro horas, que se

volta à assistência espiritual com conselhos, orientações denominadas de guerra espiritual e cura interior.

Os convites são enviados não somente aos militares, mas às famílias dos mesmos e outras da igreja, atualizando uma ética familiarista heteronormativa (ORO, 2005; 2006). A pauta biopolítica do valor da vida passou a ocupar a igreja-empresa e se apropriou de tecnologias de assistência de aconselhamento psicológico empreendedoras e de mentoria, uma espécie de coaching religioso e financeiro, acoplado ao enfrentamento a supostos problemas psicopatológicos, tais como: depressão, ansiedade e uma série de transtornos.

Há uma aliança do discurso psicológico, psiquiátrico e religioso na empreitada junto às forças armadas, como aparece, nitidamente, na descrição da conversão religiosa do atual capelão que coordena nacionalmente um programa dirigido às forças armadas (ALMEIDA, 2018).

Nesse sentido, as políticas contra a discussão de gênero, dos direitos das mulheres e dos povos tradicionais, a intolerância religiosa, a defesa do armamentismo e da família patriarcal são levadas ao legislativo na forma de projetos de lei, nutrindo o conservadorismo ampliado, inclusive, se voltando fortemente contra as dissidências sexuais e contra a pauta do aborto.

A noção de sociedade disciplinar, criado por Michel Foucault (1999) é importante para pensar o processo de subjetividade empreendedora do plano de poder militarizado da Teologia do Domínio, no capitalismo neoliberal. A minúcia militar se organiza em um modelo disciplinar dos corpos, a partir da hierarquia vigilante, do controle dos corpos no espaço e no tempo, do exame de consciência e da sanção normalizadora.

É possível visualizar estas práticas na cultura religiosa neopentecostal, denominada de Teologia do Domínio militarizada.

A dimensão judicializante do empreendedorismo tem relação com esta lógica da ordem e lei que se amplia com a Teologia do Domínio também e ganha capilaridade pelo dispositivo diplomático-militar, ou seja, ao mesmo tempo na cultura política e na profissionalização bélica da organização dos Estados Modernos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contando com a participação política dos frequentadores, com as grandes catedrais, com os veículos de comunicação e por meio de grandes eventos ao ar livre, a igreja-empresa que mais cresceu no país, finalmente mostrou a que veio: não para ser mais uma "igrejinha", como era vista no início, em um país católico, mas para conquistar espaço, para concorrer de igual para igual. Não apenas uma igreja, mas uma partícipe das políticas de Estado, que assume posições conservadoras e parece ameaçar a laicidade recém-conquistada após o processo ditatorial.

Inexistem purismos teológicos, tampouco purismos políticos. Alianças políticas, religiosas, discursivas estão sempre por vir desde que mantida uma agenda conservadora. Podemos pensar que a igreja-empresa, mais do que uma igreja midiatizada, se confirma uma Igreja ligada ao marketing e à publicidade que se utiliza de diferentes mídias para construir sua imagem junto a um corpo arregimentado de frequentadores. Portanto, é uma igreja cuja utilização das mídias visa a divulgação de sua marca principal que é a universalidade e totalização por fragmentos paradoxalmente.

Ora, trata-se de uma complexidade de relações de forças, de práticas múltiplas de governo das condutas heterogêneas que se ancoram em mecanismo disciplinares e biopolíticos juntamente aos de segurança e de soberania jurídica. Para Foucault (1979), o poder

não é uma essência e nem uma propriedade, nem está em um local ou classe social. Poder é relação e muito mais incita do que diz não, opera mais por produção do que negatividade e estimula normas mais do que leis, apesar de usar o Direito como norma e agir nas adjacências do mesmo.

Foucault propõe realizarmos uma analítica do poder, uma vez que, sempre ao estudarmos o poder, teremos que determinar seu lugar e tempo de nascimento, sempre reconstruindo sua gênese. Portanto, existem relações de poder, que são díspares, heterogêneas, em constante transformação. Não há, portanto, uma origem e um fim do poder. Ele não se origina num lugar e morre no outro.

O poder está em constante transformação, movimento e, por conseguinte, gerando apagamentos. Por isso, discordamos do entendimento do poder como algo específico ou concentrado, por exemplo, na figura do Estado. O poder atravessa o Estado. Porém, existe em qualquer relação que tomarmos para análise. Há um deslocamento, em relação à teoria política tradicional, em relação ao monopólio do poder do Estado. Há uma relação de poderes que atravessam as várias estruturas sociais, ou mesmo, do próprio Estado.

Assim, a politização da religião e a igreja empresa ganham ampla difusão pelo marketing e pela publicidade enquanto estratégias de comunicação no empreendedorismo teológico na medida em que os valores são colocados em um plano da guerra biopolítica, em um racismo de Estado e de sociedade. Simultaneamente, a disciplina e a lei dão o tom da segurança jurídica e normalizadora das condutas por meio do poder pastoral como modalidade de governo das condutas.

A Teologia da Prosperidade e a Teologia do Domínio militarizada operam mais intensamente com a entrada do cristão na política representativa, porém, não se reduz a ela, nem se limita à

bancada evangélica porque o poder se materializa mais pelo cotidiano do que pela macropolítica, apesar de também passar pela estatização e pela economia política global.

A gestão biopolítica da população por meio da comunicação religiosa é de fato um mecanismo cultural de governo da vida em prol de uma sociedade capitalista, neoliberal racista, em que fazer viver, deixar morrer e matar em nome da vida se torna um modo de racionalidade extremamente aceito. Há, certamente, a atualização de um plano divino, capitaneado pelo líder religioso desta imensa organização, de modo que a igreja-empresa passa a atuar como uma máquina de produção de subjetividades orientadas por um plano político do qual não podem escapar ao custo de ver questionada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. "Religião na metrópole paulista". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 56, n. 19, 2004.

BORELLI, V. "Os sentidos do religioso e do midiático por fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus". **Revista Líbero**, vol. 15, n. 29, 2012

CHAGAS, A. B. S. **Entre sinos e drive-thrus no reino de Deus**: tramas tecnoestéticas e atmosferas sensoriais (Dissertação de Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea). Cuiabá: UFMT, 2013.

CUNHA, M. N. **Do Púlpito às Mídias Sociais**: Evangélicos na Política e Ativismo Digital. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

DIP, A. **Em nome de quem?** A bancada evangélica e seu projeto de poder. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 2018.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment (Tese Doutorado em Filosofia e Ciências Humanas). Campinas: UNICAMP, 1993.

GALINDO, D. C. G.; CHAGAS, A. B. S.; CORADINI, A. M. "Uma Igreja Neopentecostal criada para aplacar as dores do mundo: alianças entre mediações sacrificiais e políticas conservadoras". **Verso e Reverso: Revista da Comunicação**, vol. 30, 2016.

GHERMAN, M. "Quando a Nova Esquerda e a Nova Direita Encontram o Israel Imaginário, no Brasil". **Instituto Brasil-Israel** [2019]. Disponível em: <www.institutobrasilisrael.org>. Acesso em: 27/07/2022.

MARIANO, R. "Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal". **Revista Estudos Avançados**, vol. 18, n. 52, 2004.

ORO, A. P. "Neopentecostalismo: dinheiro e magia". **Revista de Antropologia**, vol. 3, n.1, 2001.

ORO, A. P. "A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 18, n. 53, 2003.

ORO, A. P. "A política da Igreja Universal do Reino de Deus". **Revista Cultura Vozes**, vol. 96, n. 6, 2002.

OLSON**,** R. E. **A História da Teologia Cristã**: 2000 anos de tradição e reformas. São Paulo: Editora Vida, 1999.

RICHERS, R. **O que é empresa**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Editora Elsevier, 1999.

SCHLAMELCHER, J. "Marketização da Igreja Protestante? Orientação do consumidor e ofertas de baixo limiar em igrejas de cidades alemãs". **Revista História da Religião: Perspectiva Culturalistas**, vol. 12, n. 1, 2012.

CAPÍTULO 6

Empreendedorismo e Inovação na Saúde: Os Novos Empreendimentos na Economia da Saúde no Brasil

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA SAÚDE: OS NOVOS EMPREENDIMENTOS NA ECONOMIA DA SAÚDE NO BRASIL

Rafael Santos Gonçalves de Assis Morais

Alessandro Aveni

Este período de pandemia acelerou a competição do uso de tecnologias digitais e do controle de riscos biológicos. Assim, a pandemia, além de um trágico evento, se tornou uma grande oportunidade de negócio para empreendedores.

Houve, por exemplo, a grande produção de vacinas e equipamentos para tratamento da doença, produção de luvas, máscaras, desinfetantes, serviços de laboratório para teste, serviços digitais substitutivos de presenciais com uso de novas plataformas e novos softwares.

A mudança de hábitos teve impactos na logística e na venda, aumentando as vendas via internet, vendas de computadores e telefones. Houve também um aumento de produção de partes e equipamentos eletrônicos, e também do uso de energia e reformulação do trabalho em espaços domésticos.

Na economia da saúde, no futuro, será imprescindível que as estruturas e os médicos possam competir colocando o cliente/paciente no centro do negócio, trabalhando o ciclo de produção de serviço com melhores fornecedores, logística em rede etc. As startups que apresentarem as melhores estratégias e usarem estes fatores críticos de sucesso para a inovação de seus processos de oferta, atendendo melhor a demanda, se sustentarão melhor.

Entretanto, não temos informações estatísticas das agências de governo sobre esta tendência.

O objetivo do trabalho é mostrar, com uma pesquisa exploratória, a situação atual e exemplos de startups no Brasil. Este trabalho se justifica para falar da tendência do crescimento na economia da saúde e das startups que devem ser mais suportadas por políticas publicas.

O trabalho usa um procedimento metodológico bibliográfico e de análise de informações encontradas na internet, tendo sido desenvolvido em setembro e outubro de 2021. Apresenta na primeira seção um referencial e uma discussão, seguindo com a apresentação de resultados da pesquisa e uma breve análise dos resultados. Uma conclusão e o referencial bibliográfico encerram o texto.

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA SAUDE. OS NOVOS EMPREENDIMENTOS NA ECONOMIA DA SAUDE NO BRASIL

Para explicar as oportunidades de negócio presentes na economia da saúde fica fácil fornecer um exemplo de problemas que o empreendedor deve resolver para avaliar a demanda de sua futura empresa.

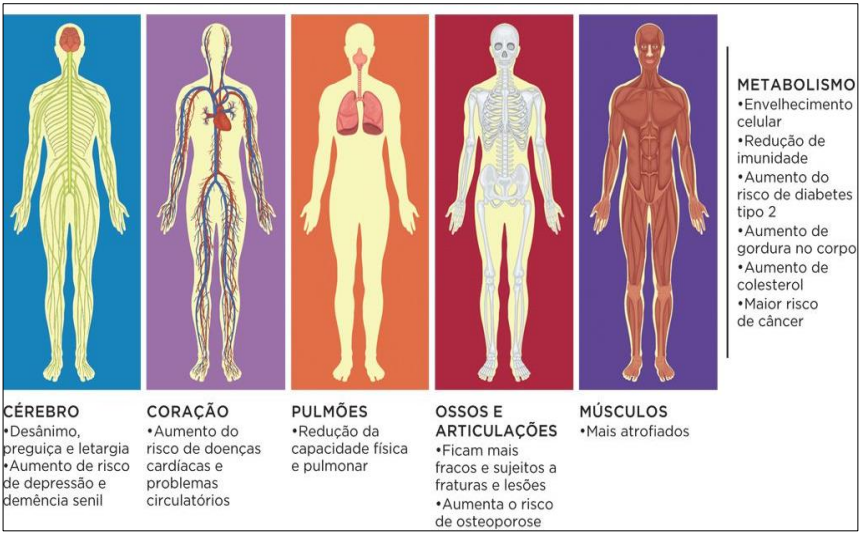
O sedentarismo não é uma forma de trabalho adequada e deve ser reduzido, pois causa doenças. Nos sistemas de trabalho em escritórios modernos esta postura é responsável por sérios problemas de saúde dos trabalhadores.

Alguns dos maiores problemas do sedentarismo são o aparecimento de doenças como a hipertensão, doenças respiratórias, diabetes, aumento do cholesterol, infarto e outros distúrbios cardíacos.

Um exemplo de problema e de oportunidades

Do ponto de vista do empreendedor, o ciclo preventivo ou a prevenção são os elementos mais promissores em termos de oportunidades para a criação de empresas. Na visão de bem-estar centrada no cliente, na prevenção do sedentarismo, precisa-se considerar atividades integrantes do mercado de saúde que deverão estar integradas ao modelo de negócio. Na figura a seguir são apresentadas as consequências do sedentarismo.

Figura 1 - Efeitos do sedentarismo



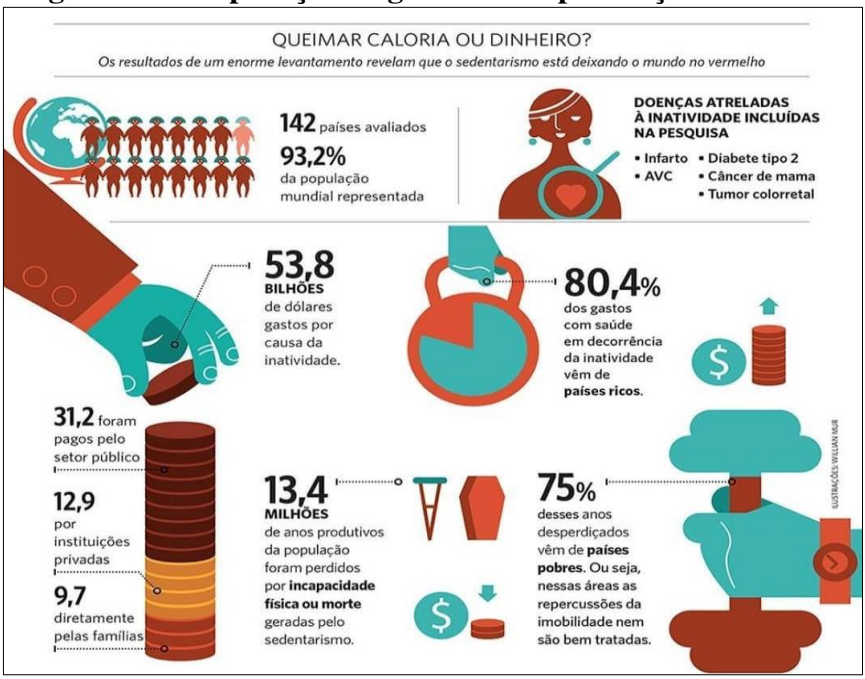
A seguir, algumas atividades de bem-estar físico, mental e social que podem ser consideradas oportunidades de negócio em relação ao sedentarismo:

- Educação física e fisioterapia;
- Educação alimentar e escolas de cozinha;
- Toda atividade antiestresse, além da psicologia (centros de meditação, terapias de grupo etc.);
- Toda atividade para reduzir doenças crônicas, tabagismo, drogas, excessos e doenças causadas por maus hábitos alimentares;
- Toda atividade que procura gerar benefícios aos pacientes com socialização e assistência social para resolver questões específicas e materiais (burocracia para atender exigências públicas);
- Atividades desenvolvidas como voluntários no terceiro setor;
- Educação *latu sensu* e especial não orientada para o trabalho, mas para o conhecimento geral e a felicidade da pessoa como filosofia, literatura e outros;
- Suporte para as famílias de idosos, crianças e adolescentes que precisam de cuidados especiais pela vulnerabilidade ao aparecimento de doenças, como transportes, serviços domésticos e enfermagem domiciliar;
- Todos os sistemas de gestão de dados e segurança de dados do paciente (exames, diagnósticos etc.);
- Oferta de seguros e convênios com entes privados ou com empresas de saúde ocupacional, ou seja, a gestão financeira da saúde;
- Novos fármacos ou cuidados como acupuntura ou remédios homeoterápicos para reduzir sintomas agudos.

Os exemplos acima mostram as inúmeras oportunidades de negócios na medicina preventiva que podem ser considerados na procura de um objetivo para uma startup crescer e se desenvolver no mercado e na economia da saúde. Do ponto de vista teórico, a tendência na economia da saúde é aumentar a medicina preventiva com produtos e serviços inovadores.

Os possíveis retornos de uma startup no mercado podem ser considerados com base no discurso de que a prevenção é algo que acompanha a vida do cliente e não se manifesta somente em caso de doença. Assim, trabalhar no mercado da prevenção permite maximizar os retornos dos gastos para adquirir um cliente.

Figura 2 - Comparação de gastos entre prevenção e cuidados



Uma empresa como um hospital que trabalha somente com as pessoas doentes tem um retorno menor (em termos relativos) e um risco maior. Pode-se considerar assim a resposta à seguinte demanda: como será o atendimento de hospitais públicos e privados com a crescente demanda por seus serviços? A solução está no tempo de resposta.

Os investimentos em estruturas, infraestrutura e formação variam de 5 a 10 anos. Ou seja, quando o atual sistema for pressionado por novos números (como o aumento de pessoas idosas precisando de hospitais) a resposta será avaliada e devolvida num período em que já não será útil.

O aumento de preços pela escassez de serviços de profissionais será repassado para a população que precisará pagar e o atendimento público será o primeiro a entrar em colapso pela falta crônica de investimentos. A iniciativa privada terá de lidar com o problema causado por uma estratégia que foca no cuidado e não na prevenção.

Assim o aumento dos custos do atendimento médico poderá gerar profissionais não médicos para propor soluções com menores custos, o que sempre acontece quando há escassez de oferta de serviços e produtos qualitativamente melhores, mas não presentes nos mercados.

Enfim, o colapso do sistema de atendimento em hospitais e clínicas, e a falta de oferta devido ao aumento dos preços do atendimento médico serão suportados pela população mais vulnerável, reduzindo a qualidade e as filas da população com mais renda.

O paciente e os agentes de saúde devem repensar tais gastos não como custos, mas como investimentos nos pacientes para evitar problemas futuros ocasionados por sintomas oriundos de uma vida pouco saudável.

Tabela 1 - Saúde e riscos ocupacionais

GRUPO I: VERDE (Riscos Físicos)	GRUPO II: VERMELHO (Riscos Químicos)	GRUPO III: MARROM (Riscos Biológicos)	GRUPO IV: AMARELO (Riscos Ergonômicos)	GRUPO V: AZUL (Riscos de Acidentes)
Ruídos	Poeiras	Vírus	Esforço físico intenso	Arranjo físico inadequado
Vibrações	Fumos	Bactérias	Levantamento e transporte manual de peso	Máquinas e equipamentos sem proteção
Radiações ionizantes	Neblinas	Protozoários	Exigência de postura inadequada	Ferramentas inadequadas ou defeituosas
Radiações não-ionizantes	Gases	Fungos	Controle rígido de produtividade	Iluminação inadequada
Frio	Vapores	Parasitas	Imposição de ritmos excessivos	Eletricidade
Calor	Substâncias, compostos ou produtos químicos em geral	Bacilos	Trabalhos em turnos diurno e noturno	Probabilidade de incêndio ou explosão
Pressões anormais	-	-	Jornada de trabalho prolongada	Armazenamento inadequado
Umidade	-	-	Monotonia e repetitividade	Animais peçonhentos
-	-	-	Outras situações causadoras de estresse físico e/ou psíquico	Outras situações de risco que poderão contribuir para a ocorrência de acidentes

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: BRASIL (1978).

Pensando na prevenção, a área de prevenção da saúde do trabalho é um setor muito importante e tem o maior número de oportunidades para startups. Pode-se citar que além do sedentarismo, há também riscos ocupacionais nem sempre citados como o mal relacionamento entre a empresa e o funcionário, devido à hierarquia, bem como vários casos de assédio e estresse ocupacional.

É preciso observar também fatores como a luz disponível, o tipo de escritório, ruídos, ar-condicionado etc. Ainda pode haver problemas sociais, pois alguns indivíduos trabalham em ambientes abertos com muitas pessoas ao redor, o que também não é favorável, assim como o oposto. O trabalho domiciliar pode gerar solidão ou a sensação de descontrole e falta de liberdade em atividades de trabalho, e isso não é desejado pela empresa.

O exemplo mostrado até aqui destaca as oportunidades que podem ser desenvolvidas partindo de um problema de saúde. A pandemia agiu como aceleradora em algumas atividades e soluções de problemas da economia da saúde, a saber: uso de plataformas digitais em saúde, modelos analíticos e uso de *data science* na saúde, reformulação da *supply chain* (ou cadeia de suprimento), revisão e valoração dos determinantes sociais da saúde.

TENDÊNCIAS E PARTICULARIDADES

Para entender as tendências, alguns estudos podem ser usados para construir um elenco de oportunidades em atividades em saúde. Eis a seguir algumas atividades com oportunidades na economia da saúde para empreendedores e startups:

- Pesquisa e desenvolvimento farmacológico;

- Atendimento hospitalar e serviços à população complementares ao sistema de saúde com base em plataformas digitais e com foco especial em *wellness* (Egger Garry J, Binns Andrew F and Rossner Stephan R, 2009;
- Atenção à saúde mental e determinantes sociais da saúde com implicações nos sistemas de Saúde;
- Telessaúde: startups que promovam ampliação da assistência em saúde por meio do uso de ferramentas de tecnologia interativas nos serviços públicos e privados;
- Gestão profissional da Saúde: startups com foco na maior eficiência e efetividade na gestão administrativas e assistenciais de serviços públicos ou privados, que promovam inovação através da incorporação de novas ferramentas e tecnologias, que confiram maior produtividade, eficiência, e qualidade, nos âmbitos hospitalares, seguradoras/operadoras de saúde, laboratórios e outros elos da cadeia de saúde;
- Educação na saúde;
- Gestão de riscos.

Alguns empreendimentos possíveis no Brasil entre as primeiras atividades colocadas são:

- Clínica médica popular;
- Clínica de vacinas;
- Farmácia;
- Clínica de psicologia;
- Cínica de fisioterapia;

- Clínica de estética;
- Loja de produtos hospitalares e ortopédicos;
- Clínica de Odontologia;
- Criação de aplicativos na área da saúde;
- Agência de acompanhantes para idosos;
- Contabilidade e gestão financeira.

Uma atenção particular deve ser prestada à educação e à gestão de riscos em saúde. O empreendedorismo deve-se considerar uma situação mais complexa na criação de startups.

EDUCAÇÃO

A educação continuada é conhecida por todos os médicos e será sempre mais importante para todos os profissionais da saúde. A seguir, alguns cursos sobre medicina preventiva disponíveis. Tais cursos serão úteis e necessários ao longo do tempo e investir em capacitação nessa área é um bom negócio, pois os cursos são extensos. Talvez, de alguma maneira seja possível propor cursos para não médicos nesta especialidade.

De toda forma, uma avaliação de quantos profissionais seriam necessários para o sistema é fundamental para os cursos. O número deve ser avaliado de acordo com a população que será atendida. Contudo, os cursos educacionais e as disciplinas devem ser de mão dupla, pois os pacientes precisam de educação sobre bem-estar e saúde. Os pacientes são mais informados e querem participar e compreender as escolhas médicas.

Empreendedores que querem focar na educação médica e profissional podem construir e propor cursos de extensão para cuidados de saúde voltados para todas as idades, gêneros, tipo de renda e área geográfica, considerando as características de saúde. Isso exige um trabalho de pesquisa amplo, peculiar e de boa qualidade para entender as tendências e as características da população.

Evidências sugerem que os profissionais que praticam a prevenção são cada vez mais procurados, o que torna a prevenção uma prática. Os profissionais e os acadêmicos devem ser proativos, precisam trabalhar juntos para melhorar as evidências e os dados de base. Estratégias preventivas podem ser definidas na área da saúde e para a de negócios.

Devem ser planejadas com base em evidências clínicas e em colaboração com a comunidade de pesquisadores com dados e evidências de casos reais. Estas são:

- A abordagem clínica tradicional como vacinações, controles de violência doméstica, controle de abusos alimentares e de fumo;
- Abordagem inovadora com serviços sociais preventivos comunitários, informações e panfletos para escolas e famílias;
- Estratégias comunitárias de grande abrangência como influência em políticas de saúde, ações nas escolas e financiamento de campanhas preventivas.

Uma ferramenta de trabalho pode usar as três estratégias com desdobras de estratégias para cada caso clínico. Por exemplo, para a redução de excessos alimentares é possível prever:

- Estratégia clínica tradicional: realizar diagnósticos e avaliações frequentes na população;
- Estratégia inovadora preventiva: predispor panfletos e assistência gratuita ou números verdes;
- Estratégia de grande abrangência: leis restritivas sobre preparação de alimentos, controles sanitários nos estabelecimentos de produção e processamento de alimentos.

Tudo isso implica, em termos de cursos, em ementas específicas, casos clínicos e evidências de análise, produção de material, marketing direto e digital e outros. O financiamento pode ser fácil, pois todas as universidades têm previsão de fundos para pesquisa e extensão.

Os empreendedores podem aproveitar e expor suas preferências financiando alguma atividade para informar ofertas aos clientes concentrados e referenciados, reduzindo os gastos com marketing e concentrando a atenção no segmento com suas mensagens.

Profissionais e empreendedores têm todo o interesse em colaborar com a academia na preparação de ofertas, pois a academia é o centro de pesquisa do qual necessitam para não gastar P&D e observar os resultados de pesquisa.

Por outro lado, este canal sempre foi usado pela indústria farmacêutica, que usa acadêmicos e médicos como orientadores de seus produtos pagando diárias de congressos e até remunerações por número de produtos vendidos para profissionais.

As academias da área de gestão, finanças, química e outras são necessárias para uma abordagem integrada e centrada no paciente. É o caso de propostas de seguros e pacotes para a saúde, de software médico, produtos para a saúde, como aparelhos para

detecção de pressão, detecção de níveis de açúcar do sangue, mensuração de respiração e batidas cardíacas.

GESTÃO DE RISCOS BIOLÓGICOS

Para melhores resultados, a oferta de valor na área de medicina preventiva deve considerar quais são os riscos para a saúde. Uma avaliação de riscos deve considerar:

- Definir o risco para a saúde em termos claros;
- Quem pode ser afetado em termos de idade, sexo e outros parâmetros;
- A frequência de controle;
- O custo dos exames e da prevenção;
- Benefício relativo e impactos na saúde (grau de prioridade para cada indivíduo).

O controle do risco e as ações preventivas devem ser escolhidos de acordo com a prioridade definida. Esta pode tratar custos, benefícios ou ambos. É possível usar uma avaliação mista que inclui a frequência no controle e a tipologia de risco.

Por exemplo, o caso da vacina contra gripe é sugerido para categorias de pacientes bem definidas, enquanto os cuidados com dengue são para todos. O check up anual com exames de sangue pode ser caro, mas é necessário. Bons exemplos dessa situação ocorrem em casos de pacientes que apresentam algum sintoma de doenças ou nas situações do cotidiano de pessoas idosas.

A gestão de riscos é um problema do indivíduo e não deve ser assumida pelo médico, a não ser que haja uma mudança do sistema que defina um médico familiar com o papel de exercer medicina preventiva, ou seja, um médico que vai até o domicílio do paciente frequentemente, seguindo o conceito de medicina da família. Entretanto, hoje, o que mais ocorre é o trânsito contrário.

O indivíduo pode ser acompanhado ou ajudado por centros comunitários e associações, mas é evidente que o primeiro interessado é o paciente. Assim, a educação e a prevenção devem ser ensinadas e aprendidas. O conhecimento especialista pode ser compartilhado em parte pelo indivíduo assumir seu papel mais ativo.

RESULTADOS DA PESQUISA: EXEMPLOS DE EMPREENDIMENTOS DE SAÚDE NO BRASIL NOS ULTIMAS ANOS

Com base na discussão acima, percebe-se que temos inúmeras inovações e oportunidades na economia da saúde. Mas quais os dados e as tendências do ecossistema de startups atualmente? Na falta de dados atualizados do IBGE e de outras agencias governamentais, tem-se que usar dados encontrados derivados da iniciativa privada e do terceiro setor.

Uma pesquisa independente da empresa brasileira Distrito e da consultora internacional PWC levantou que foram iniciadas cerca de 550 startups no período 2014-2019. As startups, no relatório, foram divididas das consultorias em nove categorias, a saber:

1. Acesso à Informação;
2. Gestão e PEP;

3. *Marketplace*;
4. *Medical Devices* (focados em dispositivos para prevenção, diagnóstico e tratamento de enfermidades);
5. Telemedicina;
6. *Wearables & IOT* (tecnologias para o monitoramento de pacientes);
7. Relacionamento com pacientes,
8. Inteligência Artificial & Big Data;
9. Farmacêutica e Diagnóstico.

O estudo (DISTRITO; PWC, 2020) ressaltou que a área de gestão, com 136 novas startups (25,1% do total relatado), é a que apresenta maior concentração de startups dentre as mapeadas.

Em seguida, estão as empresas que fornecem soluções de Acesso à Informação (17,3%), de *Marketplace* (13,7%) e, ainda, as de Farmacêutica e Diagnóstico (10,5%). Foi também avaliado que 43,1% das *healthtechs* estão em São Paulo, 10% em Minas Gerais, 9,8% em Rio Grande do Sul, 8,5% em Rio de Janeiro e 7,4% em Santa Catarina.

CASOS DE DESTAQUE ENTRE AS STARTUPS RECENTES

Na tabela 2 foram identificadas não somente as *startups*, mas também novos serviços e inovações de empresas existentes. Se percebe ter muitas inovações que não são somente startups. A nosso ver uma pesquisa futura completa deveria considerar todas inovações segundo o Manual de Oslo e, portanto, das startups e das empresas. A seguir algum detalhe das inovações encontradas.

Tabela 2 - Destaques das startups recentes

Tipo	Negócio	Empresa	Início da operação	Endereço eletônico institucional
Novo empreendimento	Pesquisa e desenvolvimento na área de biotecnologia. Criada a partir de uma demanda de exames de imunodiagnósticos, seu principal foco atualmente é o ImunoScov19®, teste que quantifica anticorpos contra o SARS-CoV-2.	Imunobiotec Pesquisa Em Biotecnologia Ltda.	Fundada em 2020.	https://imunobiotech.com.br/sobre
Novo serviço	Oferecimento de exames laboratoriais por um preço abaixo do de mercado. O foco voltado para as classes C e D, além de pessoas que deixaram de ter plano de saúde em função da crise.	Laboratórios Mont'Serrat Ltda.	Fundada em outubro de 1991, com oferta do serviço em questão desde o início da pandemia.	https://www.laboratoriomontserrat.com.br/montserrat
Novo equipamento	Monitor de sinais vitais multiparamétrico, desenvolvido para a triagem e internação hospitalar de pacientes com covid-19.	Toth - Desenvolvimento Tecnologico Ltda.	Fundada em janeiro de 2008, com desenvolvimento do novo equipamento no início da pandemia.	https://www.tothlifecare.com.br/sobre

(...)

Novo serviço	Utilização de dados para escolher os melhores planos de saúde, negociar melhores taxas e prazos, além de gerenciar o custo que as empresas têm com a saúde dos funcionários.	Gesto Saude Sistemas Informatizados, Consultoria Medica e Corretora de Seguros Ltda.	Fundada em 2002, como oferta do serviço em questão há mais de uma década.	https://dasa.com.br/empresas
Novo equipamento	Ventiladores pulmonares de transporte e emergência mais compactos, seguros, com custo menor de produção e que atende também pacientes neonatais.	Magnamed Tecnologia Medica S/A	Fundada em 2005, com desenvolvimento do equipamento em questão em 2011.	https://www.inovacoesmagnamed.com.br/oxymag
Novo empreendimento	Rede de centros médicos que oferece consultas médicas, exames e serviços de saúde utilizando as tecnologias mais avançadas em gestão para entregar medicina de qualidade a preços acessíveis à população de baixa renda.	Dr. Consulta Centro Médico Ltda.	Fundada em 2011.	https://drconsulta.com
Novo programa	Programa de aceleração da multinacional Eurofarma Laboratórios S/A que visa apoiar o empreendedorismo na América Latina e incentivar inovação ligada à saúde.	Eurofarma Laboratórios S/A	Fundada em 1972, tendo a primeira edição do programa acontecido em 2018.	https://eurofarma.com.br/synapsis

Fonte: Elaboração própria.

- Gesto: de serviços médicos a Software as a Service. Fabiana Salles é a fundadora da Gesto que usa os dados para escolher os melhores planos de saúde, negociar melhores taxas e prazos, além de gerenciar o custo que as empresas têm com a saúde dos funcionários. A Gesto reduz de 8% a 25% este último custo delas, garantindo que, quando eles precisarem, sejam atendidos da melhor maneira.

- Magnamed: equipamentos de emergência para hospitais. Em 2005 Tatsuo Suzuki, Wataru Ueda e Toru Kinjo fundaram uma empresa para produzir ventiladores pulmonares, que oferecem suporte mecânico ao sistema respiratório. Eles desenvolveram um equipamento mais compacto, mais seguro, com custo menor de produção e, com a pandemia, o negócio aumentou exponencialmente.

- Dr. Consulta: clínicas populares mais rápidas que o público e mais baratas que o privado. O fundador, Thomaz, fez cursos na Universidade de Chicago e Harvard Business School, até voltar ao Brasil preparado para enfrentar o desafio da saúde no país. Ele conseguiu prover um serviço tão ou mais eficiente que o sistema privado e no mesmo tempo acessível à população de baixa renda. O primeiro centro médico do Dr. Consulta estava operante em 2011 na favela de Heliópois, em São Paulo. No Brasil, o Dr. Consulta é a primeira rede médica de baixo custo e alta qualidade.

- Eurofarma Synapsis. Programa de aceleração criado em parceria com a Endeavor, que vai apoiar 12 empresas que terão acesso a conexões com executivos da Eurofarma, mentorias com a rede Endeavor e networking com empreendedores. O programa tem duração de 7 meses.

- Imunobiotech Biotecnologia: pesquisa e desenvolvimento na área de biotecnologia. Criada a partir de uma demanda de exames de

imunodiagnósticos, seu principal foco atualmente é o ImunoScov19®, teste que quantifica anticorpos contra o SARS-CoV-2.

- Mont'Serrat: exames laboratoriais por um preço abaixo do de mercado. O foco é voltado para as classes C e D, além de pessoas que deixaram de ter plano de saúde em função da crise.
- Toth Life Care: inovação tecnológica em equipamentos hospitalares. Desenvolvimento de monitor de sinais vitais multiparamétrico, desenvolvido para a triagem e internação hospitalar de pacientes com covid-19.

Outra área de análise está nos ambientes de inovação: incubadoras, aceleradoras, políticas de inovação. Entre as muitas iniciativas de aceleradoras no Brasil, a fundação Everis recentemente elegeu os seis finalistas do Prêmio Empreenda Saúde 2021: Wconnect Tecnologia e Serviços, Youfeel Health, UpFlux, Vetra, Vivax Serviços e Anestech Innovation Rising.

Com base nas informações do sítio, a seguir estão algumas informações sobre as finalistas:

- Wconnect Tecnologia e Serviços – *Wallet* é um repositório digital onde o paciente pode guardar todo o seu histórico de saúde, incluindo prescrições, consultas, prontuários e exames de forma totalmente segura e inviolável. Conforme determina a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados, o Wallet tem alto grau de segurança com o uso de identidade digital descentralizada utilizando *blockchain*.
- Youfeel Health – Aplicativo de cuidados de saúde mental. A startup aliou tecnologia com atendimento médico e psicológico para diagnóstico, tratamento e

prevenção de ansiedade e depressão. Uma série de algoritmos analisam dados biométricos de sono, atividade física e nutrição, que são indicativos de ansiedade e depressão. Usando os resultados, elabora-se um diagnóstico e se conectam seus usuários com profissionais da saúde. O serviço previsto entrega planos de ação personalizados de atividade física, alimentação, meditação e realização de acompanhamento médico/psicológico on-line.

- UpFlux – Trata-se de uma plataforma que utiliza técnicas de inteligência artificial e algoritmos de mineração de processos para evidenciar todas as ineficiências do percurso assistencial para analisar seu impacto na qualidade do cuidado. O produto faz uma consultoria sobre análise de conformidade em relação aos protocolos assistenciais e linhas de cuidado, monitorando se houver uma violação do fluxo preconizado. Isso gera um alerta para ação próximo ao tempo real, evitando mais eventos adversos e danos ao paciente. A consultoria digital do processo permite identificação de oportunidades de melhoria e redução de custos pela empresa que usa o serviço

- Vetra – Desenvolvimento de um sistema de tratamento integrado para auxiliar na cura de doenças crônico-degenerativas com biocompósitos à base de biovidro, combinado a um sistema eletrônico de monitoramento.

- Vivax Serviços – Robô portátil de reabilitação neurológica e ortopédica dos membros inferiores. O robô ARM (*Assistive Rehabilitation Machine*) auxilia os pacientes a movimentar os membros inferiores, semelhantes às atividades da vida diária.

- Anestech Innovation Rising – A Anestech possui uma ficha anestésica digital, o AxReg, que permite não só o anestesista trazer mais segurança aos dados e ao

paciente, mas também uma melhor gestão para os gestores do hospital.

A aceleradora trabalha com foco em:

- Telehealth: startups que promovem ampliação da assistência em saúde por meio do uso de ferramentas de tecnologia interativas nos serviços públicos e privados. Poderão concorrer experiências de teleconsultas, telemonitoramento, teleorientação, teleducação, telematriciamento e Segunda Opinião Formativa (SOF), com base nas definições do Guia Metodológico para Programas e Serviços em Telessaúde do Ministério da Saúde (2019);
- Gestão de saúde populacional com foco em wellness: startups que apresentam tecnologias, na linha de *mobile* ou *wearables*, com atuação direcionada à gestão de dados populacional, cuidados coordenados e integrados em saúde nos serviços públicos e privados, saúde digital com foco em prevenção de doenças, promoção de saúde, epidemiologia, saúde ocupacional e vigilância em saúde;
- Eficiência operacional aplicada à Gestão da Saúde: startups com foco na maior eficiência e efetividade na gestão administrativas e assistenciais de serviços públicos ou privados, que promovam inovação através da incorporação de novas ferramentas e tecnologias, que confiram maior produtividade, eficiência, e qualidade, nos âmbitos hospitalares, seguradoras/operadoras de saúde, laboratórios e outros elos da cadeia de saúde.

Apesar de ter vários sítios que informam sobretudo sobre crescimento de startups, não existe no Brasil uma estatística nacional sobre startups e inovação na área da Saúde. O

intraempreendedoríssimo, ou empreendedorismo nas empresas como *new business unit* ou novo negócio na carteira dos negócios e serviços de empresas já no mercado certamente aproveita do momento de pandemia, mas é também fonte de inovação. Assim nessa pesquisa exploratória foram colocados exemplos para futuras análises do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho mostrou o crescimento no Brasil do setor da saúde e exemplos de startups alcançando o objetivo proposto inicialmente com a justificativa que se precisa de mais pesquisas sobre este fenômeno acelerado pela pandemia.

Considerando as startups encontradas, novos serviços e previsão do aumento dos gastos mundiais em saúde (que incluem a pandemia), não há duvidas em afirmar que, no futuro, empreender na economia da saúde será um negocio altamente lucrativo e crescente, que se pode comparar com as atividades financeiras e de desenvolvimento de tecnologia, como ciência de dados ou inteligência artificial.

Uma implicação ou resultado da atual pesquisa é de que desenvolvimento da saúde, atividade financeira (planos, seguros, gestão financeira e contábil) e desenvolvimento digital podem e devem interagir na oferta, ou seja, se complementar no novo negócio da saúde, para aumentar a lucratividade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Portaria n. 3.214, de 08 de junho de 1978**. Rio de Janeiro: Ministério do Trabalho, 1978. Disponível em: <www.gov.br>. Acesso em: 24/06/2022.

DISTRITO. “Healthteck Report 2020: Data Miner Healthtech”. **Portal Eletrônico Distrito** [2020]. Disponível em: <www.distrito.me>. Acesso em: 30/12/2021.

GARRY J. E; ANDREW, F. B; STEPHAN, R. R. “The emergence of “lifestyle medicine” as a structured approach for management of chronic disease”. **Medical Journal of Australia**, vol. 190, n. 3, 2009.

PwC - PricewaterhouseCoopers. “PwC’s Strategy& Germany, Digital Healthcare: A survey among German digital healthcare start-ups and investors on digital healthcare solutions”. **PwC** [2020]. Disponível em: <www.pwc.com>. Acesso em: 30/09/2021.

CAPÍTULO 7

Os Desafios Mercadológicos
Enfrentados pelo Médico Empreendedor

OS DESAFIOS MERCADOLÓGICOS ENFRENTADOS PELO MÉDICO EMPREENDEDOR

Marcus Vinicius de Carvalho Souza
Lisiane Pires Martins dos Santos
Maria Deysiane Bispo dos Santos
Izane Luiza Xavier Carvalho Andrade
Alice Lima Rosa Mendes
Veronésia Maria de Sena Rosal
Suely Moura Melo

Empreender, no ramo da saúde, é um dos grandes desafios dos profissionais dessa área. Numa época de intensas inovações tecnológicas, necessita-se da criação de novas ideias e o aprimoramento das já existentes, além de inovar criando produtos e serviços que promovam o bem-estar e a qualidade de vida dos clientes/pacientes, ainda mais quando está relacionado a médicos empreendedores (BANDEIRA, 2019).

Para a compreensão do que é empreendedorismo, salienta-se que, o seu surgimento se deu no início da industrialização, devido a Primeira Revolução Industrial, ocorrida no século XVII, na Grã-Bretanha.

Nessa época, existiam os fornecedores de capital, conhecidos como capitalistas, e no decorrer do tempo e com as transformações no sistema econômico, começaram dentre os fornecedores a distinguir-se os empreendedores (CARVALHO, 2017). De modo geral, empreendedorismo é o processo de formação de um novo

negócio, ou mesmo a remodelação de um empreendimento já existente, sendo que esse sirva para causar impactos positivos na vida dos indivíduos. Assim, ser empreendedor vai além do conhecimento adquirido em sala de aula, necessita-se de coragem, criatividade e ser diversificado dos demais.

São características necessárias para atrair clientes e, assim, gerar lucros para a sua empresa. No empreendedorismo também tem o modelo *Startups*, ou seja, ele responde não só sobre o que determinada empresa pretende vender, mas conjuntamente, como os produtos/serviços são feitos, o seu diferencial e importância, além de determinar qual seu nicho, e de qual maneira será obtido o lucro esperado (MARQUES, 2020).

Como tema principal desse artigo, tem-se os desafios de se empreender na área da Medicina, já que cresce exponencialmente a quantidade de médicos que optam por empreendimentos para obterem um maior ganho financeiro, seja na área da saúde, como é a maioria, seja em outros ramos empresariais.

Além disso, como durante a graduação, esse profissional não cursa nenhuma disciplina relacionada a gestão financeira ou *marketing*, ele tende a buscar fora do ambiente acadêmico, ferramentas e métodos de conhecimento relacionados a administração e aí surgem os primeiros desafios a serem enfrentados.

O médico, em seu cotidiano, sempre toma decisões em momentos de grande pressão e euforia e, em sua maioria, são assertivas, ou seja, assume grandes riscos, contudo, isso não é o suficiente para que seja um bom empreendedor.

Sem o estudo teórico, do como empreender com sucesso, como encontra-se em diversos ambientes hospitalares, clínicas de outrem, o profissional médico não tem facilidade de alinhar suas atividades às demandas mercadológicas (AVENI; MORAIS, 2021).

Por se tratar de uma temática bastante recente, são poucos os artigos que tratam sobre o empreendedorismo na área da saúde, o que mais se encontra são matérias em sites confiáveis e respeitáveis sobre o médico empreendedor, entretanto, trabalhos publicados sobre empreendedorismo e saúde são bastante escassos.

Então, para uma melhor compreensão e execução desta pesquisa, foram utilizados materiais de sites e revistas eletrônicas confiáveis, e que não comprometem a qualidade deste arquivo. Portanto, o presente artigo tem como objetivo descrever os principais desafios mercadológicos que os médicos empreendedores enfrentam hodiernamente.

METODOLOGIA

O presente artigo adotou uma metodologia de revisão bibliográfica e integrativa e a abordagem escolhida foi do tipo qualitativa. Marconi e Lakatos (2021), explanam que a pesquisa literária é uma análise aprofundada e ampla sobre determinado tema em publicações disponíveis. Reiteram ainda que ela é base para todas as pesquisas acadêmicas.

No que se refere à revisão integrativa, ela tem como objetivo ordenar e sintetizar as resultâncias obtidas. Ademais, a abordagem qualitativa analisa o comportamento humano, ou seja, analisa a forma de pensar dos indivíduos em determinada comunidade (GIL, 2020).

No tocante a coleta de dados, foi realizada nas seguintes bases indexadoras: *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO); *Medical Literature Analysisand Retrieval System Online* (MEDLINE *In*: BIREME); *U. S. National Library of Medicine* (PubMed via NCBI); e *Cochrane Library*. Contudo, por possuir uma

temática atual, fez-se necessário visitar *sites* e revistas eletrônicas confiáveis da área da saúde e da área de administração, sem comprometer a ética e a credibilidade do presente artigo. Os descritores utilizados foram: "Desafios", "Empreendedorismo", "Médico", "Saúde", nos idiomas português, inglês e espanhol.

Assim, para um bom desempenho deste trabalho, foram definidos critérios de inclusão e exclusão dos estudos. A *priori*, para serem classificados como aptos a fazer parte do artigo, foram selecionados artigos, dissertações, livros e publicações atuais, com no máximo cinco anos de publicação, ou seja, pesquisas publicadas entre 2017 e 2022, que estivessem em língua portuguesa do Brasil, língua inglesa e espanhola latino-americana. A *posteriori*, os trabalhos que não se encaixaram nos critérios anteriores, foram excluídos do presente artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Hodiernamente, muito se ouve falar sobre o empreendedorismo na área da saúde, principalmente, do médico empreendedor, o que outrora a sociedade não conseguia observar uma simultaneidade entre ambos, ou seja, o empreendedor era aquele que vivia apenas entre quatro paredes de um escritório e o médico, aquele indivíduo dedicado plenamente em horas infinitas no hospital com seus pacientes. Contudo, as coisas mudaram de uma maneira benéfica, o médico hoje pode exercer seu papel de cuidar, bem como empreender e obter lucro com a sua atividade laboral (MENEZES, 2021).

Assim, empreender significa fazer algo que impacte de forma significativa e diversificada a vida das pessoas, melhor dizendo, é a aptidão de idealizar, constituir e realizar novos negócios, até mesmo

mudar empresas já existentes, empreender tem como sinônimos desafios e riscos. Outros autores citam o conceito de empreendedorismo como, a habilidade de um indivíduo em identificar problemas em certas áreas e buscar soluções para esses obstáculos, além de causar impactos reais no cotidiano humano (HASHIMOTO; BORGES, 2020).

Desse modo, alguns pesquisadores acreditam que a alta concorrência é um dos motivos que fazem o médico buscar empreender, já que isso seria um diferencial perante seus colegas. Com a inovação tecnológica, tem-se buscado muito as redes sociais como uma vitrina, onde alguns expõem sua vida pessoal para gerar uma aproximação com seu futuro cliente/paciente, isso ocorre de modo paralelo com a divulgação de seu empreendimento (ANDRADE *et al*., 2017).

Contudo, nem todos ainda veem isso com bons olhos, como é o caso do autor Pavarino (2022), sua crítica pontua-se nos médicos recém-formados que acreditam que empreender é fácil e acabam caindo no "canto da sereia".

Ele cita em sua matéria para a academia médica, que um professor do Instituto de Radiologia (InRad) do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP (HC-FMUSP), Giovanni Cerri, relata que 30% dos seus alunos não quererem seguir a carreira médica, que optaram por serem empreendedores e fundadores de *startups.*

Assim, Pavarino (2022), explana que isso é assustador e está ocorrendo por causa da evolução tecnológica e o acesso que qualquer um pode ter sobre as diversas áreas profissionais, assim, os médicos sentem a necessidade de serem diversificados.

Ao longo do seu trabalho, ele explica que os médicos recém-formados não se satisfazem com uma graduação, ou mesmo a residência bem-feita não basta para manter o consultório cheio, mas

sim a divulgação dos seus serviços, seja por meio das redes sociais, televisão, rádio ou a "boca a boca". Pavarino (2022), critica que, para esses profissionais, essas publicidades parecem mais importantes do que o certificado médico, e acabam confundindo-se com o empreendedorismo fácil.

Entretanto, não são poucos os desafios enfrentados pelo médico empreendedor, dentre eles está em fazer um bom plano de negócios, organizar a sua agenda, compreender a logística mercadológica, a gestão de pessoas, administrar o acúmulo de tarefas, cuidar da gestão financeira e alinhar-se a demanda de mercado.

Primeiramente, o plano de negócios, segundo Hashimoto e Borges (2020), deve ser feito para tentar diminuir os riscos do empreendimento, dessa maneira o médico que antes de iniciar o seu empreendimento definir todos os seus planejamentos, pontos altos e baixos, por exemplo, como seus principais concorrentes e diferencial, reduzirá a probabilidade de sua empresa não obter bons resultados.

Dessa maneira, organizar a agenda normalmente já requer uma atenção, contudo, quando se trata da vida corrida de um médico, ela precisa ser redobrada, nesse caso, aqueles que estão começando a empreender, necessitam fazer isso individualmente, de uma maneira organizada, para não comprometer o seu horário de atendimento e com o passar do tempo, precisará de uma secretária, ou seja, delegando algumas funções, conseguindo, assim, ter mais êxito na atividade do empreendedorismo (LIMA, 2020).

Além do mais, no quesito da logística mercadológica como em qualquer outro mercado, o médico empreendedor deve atentar-se ao funcionamento do mercado, elaborar atrativos para atrair os clientes/pacientes, observar a economia do país, ou seja, saber como se comportar diante de uma crise econômica. Portanto, o próprio

médico precisa vencer a barreira de que salvando vidas não precisa lucrar com isso (SATOR *et al*., 2022).

No que se refere a gestão de pessoas, refere-se àquelas empresas que possuem um certo tempo no mercado, e que de acordo com a sua expansão cria-se novas funções, assim, se faz necessário o acréscimo de novas pessoas para trabalhar nas mesmas. Sendo esse um ponto crucial para o médico, pois ele deve administrar como um bom líder, motivando os seus funcionários e mantendo a equipe unida em busca da excelência na prestação de serviço (DEMO, 2018).

Outro desafio a ser vencido, é o acúmulo de tarefas, sabe-se que a vida de um médico já é por si só atribulada de atividades, todavia, quando ele decide empreender, precisará ao menos de uma pessoa o auxiliando para buscar o equilíbrio entre o administrativo e os atendimentos em consultório (SANTOS, 2022).

Assim, referente à gestão financeira, deve estar ciente do entendimento do básico de finanças, porém, como na graduação de medicina, essa disciplina não é ofertada, cabe ao médico buscar formas de obter esse conhecimento, existem vários programas de gestão no mercado e também a vocação para empreender, mas é preciso dedicação por parte do médico empreendedor para alcançar bons resultados (AVENI, 2019).

E por último, deve alinhar a demanda de mercado, ou seja, aquilo que está sendo mais exposto e requisitado, o médico deve estar atento a cada pedido de serviço (FONSECA, 2019).

Para comprovar, Andrade *et al*. (2017), citam em sua pesquisa sobre o médico, o empreendedorismo e a qualidade de vida, que os médicos, em sua maioria, não buscam uma capacitação técnica administrativa, o que dificulta os seus resultados e a ultrapassarem os seus desafios.

O estudo desses autores foi feito com um total de 36 médicos, que possuem seus consultórios em um mesmo edifício no Estado do Rio de Janeiro, na cidade de Niterói. Eles tinham como objetivo avaliar a auto percepção desses profissionais no que tange o seu conhecimento, a prática e a sua conexão com relação ao empreendedorismo, além disso, foi avaliado e correlacionando esses dados com os níveis de satisfação na qualidade de vida do médico empreendedor. Como resultados explanaram que:

> Permitiu observar que os médicos de perfil autônomo (integral ou parcial) são profissionais liberais, prestadores de serviços que acumulam funções de técnicos da ciência médica e de gestores dos próprios consultórios. Essa última função requer a presença de espírito empreendedor, voltado à estruturação e desenvolvimento do pequeno (ou micro) negócio e do exercício de práticas administrativas rotineiras, voltadas ao funcionamento do mesmo. Entretanto, a maioria dos médicos pesquisados não se enxerga, como prestadores de serviços, nem como empreendedores e, tampouco, como administradores da rotina. Eles se vêm tão somente como médicos, na sua função técnica. Além disso, têm poucos conhecimentos administrativos, tanto básicos quanto estratégicos. Esses poucos conhecimentos existentes não foram adquiridos na faculdade de Medicina (ANDRADE *et al*., 2017, p. 08).

É certo que a maioria dos médicos se sentem sobrecarregados e com o tempo curto. Agora, uma boa parte sente-se feliz e escolheu a profissão que escolheram para a vida, mas isso se difere quando o assunto é o empreendedorismo, por falta de conhecimento e sem ferramentas de gestão, melhor dizendo administrativas. Diante do exposto nos resultados, percebe-se que são diversos os desafios

enfrentados pelos médicos na arte de empreender, não são apenas aqueles itens, eles vão além, e para vencê-los, o médico precisa buscar uma base em gestão de negócios, pois segundo Colichi *et al*. (2019), ele abrange a avaliação dos empreendimentos, bem como os seus erros e diretrizes para um bom gerenciamento. Essas disciplinas e gestão, infelizmente não são ofertadas na grade curricular de Medicina, o que nos dias atuais poderia ser repensado.

O problema exposto nos resultados é em relação aos médicos que estão iniciando a carreira médica associada com a de empreendedor, acreditam que é fácil criar e manter uma empresa, e mais ainda fazem isso em busca de diminuição de plantões, por exemplo, que é considerado muito cansativo, só que não se planejam com uma boa base administrativa e acabam tendo dificuldades de fatores internos e externos (TOMÉ; AIDAR, 2019).

O que se vê nas redes sociais é um *marketing* agressivo de médicos ofertando seus serviços, cada um buscando o seu diferencial, alguns exemplos são Camila Karam, dermatologista, que já na graduação investiu nas redes sociais e recém lançou sua clínica. Flávia Jú que é cirurgiã plástica e iniciou sua exposição com a intenção de viajar com menos custos, mas ao longo do tempo, criou cursos de sutura e possui uma loja *on-line,* além de lançar projetos como o padrinho médico.

O cardiologista Neif Musse e seus dois filhos Ricardo e Guilherme, também cardiologistas, são empreendedores e andam pelo Brasil com o curso de Eletrocardiograma. Portanto, todos esses exemplos são de alguns médicos empreendedores que utilizaram as redes sociais como meio de captação de clientes/pacientes e claro, visando o lucro (MORSCH, 2020).

Não tem como ser empreendedor em qualquer área e não investir no *marketing*, ele é uma das ferramentas mais importantes para atrair clientes, e pode ser feito de diversas maneiras, por meio

de TV, rádio, redes sociais, panfletagem, *outdoor* ou o melhor de todos, através da "boca a boca". O *marketing* na saúde é utilizado para aumentar a quantidade de clientes em uma clínica, por exemplo, buscando sempre uma boa estratégia de comunicação e o médico quando está na rede social como o *Instagram,* por exemplo, ele é a própria imagem de sua empresa (NETTO, 2019).

Netto (2019) citou, inclusive, sobre a competitividade, há o argumento de que o aumento de faculdades particulares de Medicina tem criado esse "boom", por isso a migração de médicos para o empreendedorismo, todavia, as inovações tecnológicas também são um dos motivos, e ela surge para que as companhias aperfeiçoem seu atendimento, e em nenhum outro setor que gere lucro seria diferente, primordialmente da saúde, que deve sempre buscar pelo bem-estar da população.

Assim, encontrar soluções tecnológicas como a Medicina Digital e a Telemedicina é um diferencial para uma clínica ou consultório, inclusive, a adesão de *softwares* de registro de prontuário médico (BOTTONI *et al*., 2019).

CONCLUSÃO

O médico que empreende, busca se diversificar em um mercado que se torna cada dia mais competitivo. Ele deve adquirir os conhecimentos básicos de gestão administrativa, mas tendo a consciência de que a mesma requer dedicação, atenção, criatividade e muita coragem, apesar de que o médico, em geral, não necessita da empresa para ter seu ganho principal. Contudo, se ele almeja aumentar seu lucro é através da atividade empreendedora que irá conseguir, passando por todos os percalços que irá encontrar durante esse caminho.

O objetivo do presente escrito foi alcançado, já que foram descritos os principais desafios mercadológicos que os médicos que decidem empreender encontram nos dias atuais. Além disso, foram demonstrados exemplos de médicos que utilizam as redes sociais para a captação de clientes, usufruindo do *marketing* pessoal que auxilia na proximidade do futuro cliente e cria um elo de confiabilidade para com a empresa desses profissionais.

Desse modo, o presente artigo é de suma importância para as ciências médicas e administrativas, por se tratar de um estudo novo e também sobre a dificuldade para encontrar artigos que tratam sobre essa temática, ele servirá como base para futuros estudos nesse segmento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. *et al*. "Empreendedorismo e qualidade de vida do médico". **Anais do XIII Encontro Mineiro de Engenharia de Produção**. Juiz de Fora: UFJF, 2017

AVENI, A.; MORAIS, R. "Empreendedorismo e inovação na saúde. Os novos empreendimentos na economia da saúde no brasil". **Revista Processus de Políticas Públicas E Desenvolvimento Social**, vol. 3, n. 6, 2020.

AVENI, D. "Gestão financeira e financiamento do empreendedor social". **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**, vol. 10, n. 39, 2019.

BANDEIRA, P. B. "Empreendedorismo Feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para

empreender". **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, vol. 20, n. 3. 2020

BOTTONI, A; RODRIGUES, E. VIEIRA, R. "Empreendedorismo no campo da saúde no Brasil". **Brazilian Journal of Development**, vol. 5, n. 7.2019.

CARVALHO, M. "A realidade do empreendedorismo médico no Brasil". **Administradores.com** [27/08/2017]. Disponível em:<www.administradores.com.br>. Acesso em: 13/05/2022.

COLICHI, R. M. B. *et al*. "Entrepreneurship and Nursing: integrative review". **Revista Brasileira de Enfermagem**, vol. 72, n. 1, 2019.

COLICHI, R. M. B.; LIMA, S. A. M. "Empreendedorismo na enfermagem: comparação com outras profissões da saúde". **Revista Eletrônica De Enfermagem***,* vol. 20, n. 11, 2018.

DEMO, G. *et al*. "Políticas e práticas de gestão de pessoas nas organizações: cenário da produção nacional de primeira linha e agenda de pesquisa". **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 16, n. 2, 2018.

FONSECA, F. S. M. *et al*. "Uso de fontes de informação por gestores de startups". **Perspectivas em Ciência da Informação**, vol. 24, n. 1, 2019.

GIL, A. C. **Metodologia do Ensino Superior**. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

HASHIMOTO, M.; BORGES, C. **Empreendedorismo**: plano de negócios em 40 lições. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

LIMA, L. V. “Empreendedorismo na medicina”. **Jusbrasil** [2020]. Disponível em: <www.jusbrasil.com.br>. Acesso em: 13/05/2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

MARQUES, V, A. “Estratégia do Marketing Digital no Contexto do Mercado de Varejo Físico: O caso da empresa Tânia na Cidade da Vitória de Santo Antão (PE)”. **Caderno profissional de Marketing UNIMEP**, vol. 8, n. 2, 2020.

MENEZES, B. S. C. **Análise do modelo de negócio de uma *startup* na área da saúde**: estudo de caso da Diagonow (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Engenharia de Produção). Rio de Janeiro: UFF, 2021.

NETTO, M. V. P. “Empreendedorismo e Gestão de Clínicas Médicas Particulares: O caso de uma Clínica de Terapia Renal Substitutiva”. **Brazilian Journal of Development**, vol. 2, n. 3, 2019.

PAVARINO, E. (2022). “Médicos startupeiros e a sereia do empreendedorismo”. **Academia Médica** [31/01/2022]. Disponível em: <www.academiamedica.com.br>. Acesso em: 12/05/2022.

SANTOS, L. P. **O perfil empreendedor feminino no mercado de trabalho e suas competências profissionais no gerenciamento de negócios em Sergipe** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Sergipe: UFS, 2022.

SATOR, S. M. *et al.* “As capacidades empreendedoras de um gestor de logística internacional e efeitos da covid-19 nos processos: um estudo de caso”. **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação**. Maringá: UFSC, 2022.

TOMÉ, L. M.; AIDAR, M. M. **Relevante, porém escasso**: panorama do ensino de empreendedorismo nas escolas médicas (Dissertação de Mestrado em Gestão da Saúde). São Paulo: FGV, 2019.

CAPÍTULO 8

Manuscrito: Gestão e Empreendedorismo: Processo de Inserção no Mercado de Trabalho dos Engenheiros Civis

MANUSCRITO: GESTÃO E EMPREENDEDORISMO: PROCESSO DE INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DOS ENGENHEIROS CIVIS

Gilmara Elke Dutra Dias

Jorge Veiga Silva Costa Filho

Agregar gestão e empreendedorismo ao processo de inserção no mercado de trabalho dos engenheiros são estratégias importantes para os profissionais. A indústria da construção civil tem sido relevante para o crescimento socioeconômico do Brasil e do mundo. Para um profissional recém-formado, inserir-se no mercado de trabalho, é desafiador.

Seguir orientações empreendedoras para enfrentar dificuldades pode ser estratégia para evitar desgastes à inclusão no mercado de trabalho. A competência passou a ser desafio diário, devido as rápidas mudanças pelas quais não só o mundo dos negócios vem passando, mas a sociedade como um todo (BARROS NETO, 2019).

Para exercer a profissão de engenheiro civil, inicialmente, é fundamental a qualificação na área de atuação. Um dos maiores problemas dessa atuação são as exigências de qualificação, como conhecimento sobre mudanças tecnológicas, inovações, desenvolvimento da capacidade comportamental, habilidades humanas, redefinir traços de personalidades, autoreconhecimento, habilidades estratégias e outros (NICKLES, 2018).

A baixa do mercado de trabalho devido às crises econômicas, profissionais da área trouxe o empreendedorismo como enfoque,

sendo esse, considerado excelente responsável por gerenciar e delegar a vida pessoal, profissional e/ou organizacional.

Esse processo de formação profissional atual tem sido complexo devido a diversos fatores, como conhecimento e habilidades técnicas do curso. Além do domínio sobre aptidões em vendas, relações interpessoais, estratégias de marketing, liderança, bem como identificar problemas como oportunidades (NICKLES, 2018).

Nessa análise, entende-se que o cenário empreendedor, como pequeno negócio, tem sido visto como força para globalização e economia do País. O fluxo de informação e a forma em que o empreendimento pode estruturar sistemas de comunicações são excepcionais. Assim, o uso de tecnologias gera processos de conhecimentos nas organizações, tornando visível a empresa. Por isso, é importante o conhecimento de ferramentas e aplicabilidades empreendedoras para os engenheiros civis.

Este trabalho tem como objetivo principal identificar os desafios do Engenheiro Civil, segundo a concepção dos formandos em estudo, bem como apresentar ferramentas utilizadas no empreendedorismo como diferencial para formação e inserção desse profissional no mercado de trabalho. Identificar estratégias utilizadas sobre reconhecimento de mercado, liderança, captação de clientes e técnicas de vendas voltadas para Engenharia Civil; avaliar a relevância do planejamento, pesquisa de mercado, planos de negócios, ferramentas tecnológicas, busca por oportunidades, persistência e inovação para se empreender na Engenharia Civil.

Para metodologia inicialmente, os procedimentos para a realização dessa pesquisa, foram bibliográficos. Segundo Gil (2010), uma pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída por artigos científicos, livros, revistas, registros eletrônicos, com a finalidade de atribuir em

conceitos e técnicas atuais para estudos da aplicação do marketing e estratégias de mercado, viabilizando estratégias da administração, conferindo com trabalhos de outros autores.

Bem como, pesquisa exploratória e descritiva, com finalidade de melhor análise dos objetivos. O cumprimento do trabalho foi realizado na UFERSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus Caraúbas-RN. Em seu desenvolvimento foram utilizadas técnicas de coletas de dados por meio da aplicação de questionários. A construção desta pesquisa foi pelo método científico hipotético-dedutivo, que consiste na dedução das dificuldades dos discentes em estudo, através de perguntas, análise e sistematização dos resultados.

Incialmente, em pré-teste para identificar fragilidades de interpretação das perguntas. Posterior ao pré-teste, foram realizadas análises, ajuste das questões iniciais e aplicação do questionário final, por meio do sistema *Google forms* (ferramenta que oferece serviço de pesquisa para criar formulários e coletar dados), esse compatível com qualquer navegador e sistema operacional de forma gratuita. O método técnico utilizado foi análise dos dados de forma quantitativa e qualificativa.

Apreciação e sistematização dos resultados com base teórica, os quais foram postos no trabalho utilizando gráficos em percentuais, segundo a concepção dos discentes em estudo. Na base teórica foram selecionados os autores que descrevem sobre as questões da pesquisa. Por fim, para cada gráfico foram apresentadas sugestões e/ou propostas de soluções de acordo com os problemas encontrados, segundo a concepção de cada figura apresentada. De um universo de 92 discentes selecionados do curso em estudo, apenas 52 responderam ao questionário, sendo estes, uma amostra de 56,52%. Para a análise dos resultados, os gráficos estão apresentados em percentuais de forma quantitativa.

REVISÃO DE LITERATURA

Empreendimentos de sucesso são vistos pela eficácia na gestão do líder que envolve o negócio com dedicação. Organizações destacam-se através de pessoas com personalidades semelhantes, pela criatividade e facilidades em solucionar problemas. Dessa forma, de acordo com o Sebrae (2018),

> […] conter a perseverança em que consiste em continuar firme com o propósito de vencer metas viáveis à essência de liderança é o principal parâmetro do perfil empreendedor, senso crítico para enxergar problemas e motivar pessoas.

As características dos empreendedores de sucesso são estudadas e analisadas por diversos pesquisadores e essas particularidades variam por diferentes atividades que o empreendedor atua. Essas peculiaridades do perfil empreendedor podem ser de forma natural, em que a pessoa já nasce com certa facilidade para esse papel ou são desenvolvidas e adquiridas através de estudos e atitudes ao agir, colocando em prática comportamentos e posicionamentos de um empreendedor (DOLABELA, 1999).

Relevância da liderança para formação profissional

De acordo com Maximiano (2000), há várias formas de definir a liderança, o autor destaca influenciar o comportamento de outra, e nortear a ação do indivíduo que é seguidor do mesmo. O influenciador não necessariamente é o dono da organização, é aquele

que demonstra sua capacidade de influenciar diante de qualquer situação, levando em consideração características pessoais na situação que ele se encontra.

A consequência do fruto de uma liderança é conquistar resultados por meio da mobilização do influenciável, contudo, ser líder não é aquele que manipula, ele é flexível para se adaptar ao caminho correto para percorrer, com intuito de crescimento da organização em que tenha intenção de ajudar o seu grupo (MAXIMIANO, 2000).

No ramo da engenharia, ao entrar na universidade, o estudante não percebe o quanto a liderança pode influenciar na carreira, em que essas habilidades desenvolvem papel crucial no mercado da engenharia (KWITKO, 2020).

Atuação do mercado de trabalho do engenheiro civil

Atuar no mercado tem sido considerado desafiador, pois muitos criam expectativas e acabam frustrando-se após a formação, a vista de vários motivos, dentre deles, não se inserir no mercado de trabalho. Muitas dúvidas surgem aos estudantes, uma delas é em qual área se dedicar e atuar, se é melhor obter vaga em uma empresa como funcionário ou autônomo no próprio empreendimento ou em qual especialização seguir (TEXEIRA, 2002).

Estudantes, ao final da graduação, começam a surgir preocupações sobre o futuro profissional, portanto demonstram de diferentes formas, em que alguns temem como fazer a transição ocorrendo um alto nível de barreira e dificultando o seu desempenho profissional por medo de errar, outros aproveitam o exercício da universidade para explorar o universo que o seu curso oferece, por

meio da busca por conhecimento e identificação do melhor desempenho (BARGAGI *et al.*, 2006).

A migração de estudante para profissional atualmente pode ser a forma de realização pessoal, os indivíduos tendem a se dedicar mais intensamente ao papel de trabalho do que aos estudos, com isso os jovens comprometem-se mais com suas escolhas, gerando maior nível de responsabilidade, mas criando um período conflituoso. A transição de estudante para profissional gera um sentido crítico sobre si, a construção desse papel refere-se ao conceito de adaptabilidade do novo cenário e lidar com mudanças (CASTRO, 2015).

A indústria da construção civil é um índice significativo para o PIB brasileiro, reflete na economia do país, portanto ela está ligada diretamente no desenvolvimento nacional, nos últimos anos o Brasil vivencia crise econômica resultando baixa do PIB, segundo a CBIC o resultado da soma dos serviços e bens produzidos apresenta uma recuperação lenta, mas constante, entretanto essa indústria alterna de acordo com economia, ou seja, é um reflexo da situação econômica do país, ela tem caráter pró-cíclico, em que consiste no desempenho em situações favoráveis da economia, ou mal quando ocorre baixa da economia brasileira (GONÇALVES, 2015).

Devido a vários fatores sobre economia, o mercado de trabalho é visto mais competitivo, ocorre pressão ao estudante devido não obter êxito no mercado de trabalho. O estágio tem sido uma das primeiras oportunidades, devido às habilidades e experiências que podem adquirir, bem como compreender teorias relacionadas à profissão, dentre outros benefícios.

Diversos recém-formados comprovam que cursos, estágios e atividades extracurriculares facilitam na inserção do mercado de trabalho e ao conviver com profissionais mais experientes, devido a diversos fatores, tais sejam: network, aprendizado na prática, segurança e autonomia (BISPO; ABREU; SANTOS, 2017).

DESAFIOS E DIFICULDADES

No exercício do engenheiro leva-se em consideração as necessidades da nação, com isto a formação de qualidade requer atenções para atribuir profissionais capacitados em desenvolver grandes projetos, no entanto, empresas de referência, como multinacionais buscam engenheiros, porém, o mercado não oferece profissionais capacitados (CORDEIRO *et al.*, 2008).

No mundo ocorrem mudanças, devido à globalização, a educação da engenharia não poderia ser diferente, constituem desafios à formação profissional, em que demanda mais conhecimento diante a sala de aula, o cenário para um engenheiro de sucesso se adepta à competência curricular e extracurricular, a modernização dos cursos é de extrema necessidade, pois ocorrem assuntos abordados na comunidade da engenharia há décadas (BORGES; ALMEIDA, 2013).

O estudante tem que enfrentar desafios, os quais acontecem de maneira gradativa, de forma proativa e resiliente. A Engenharia Civil, por sua vez, é composta por dificuldades do início ao término da graduação (BORGES; ALMEIDA, 2013).

No mercado de trabalho, a falta de oportunidades, a escassez de habilidades práticas, o baixo capital para investir em *software* de inovações tecnológicas, a concorrência e a baixa demanda de emprego consistem em desafios para os discentes da engenharia civil, que ao analisarem métodos aplicados por profissionais conceituados no mercado de trabalho, assim como enfrentarem esses desafios e dificuldades em forma de oportunidades, utilizam técnicas empreendedoras como network, pesquisa de mercado, motivação, resoluções de problemas e outros, têm sido ferramentas de extrema relevância (BORGES; ALMEIDA, 2013).

EMPREENDEDORISMO COMO DIFERENCIAL PARA A FORMAÇÃO DO ENGENHEIRO CIVIL

O empreendedorismo leva as pessoas ao grande prazer de realização pessoal em forma de trabalho, através desse princípio estimula as pessoas a criarem algo ou inovarem ideias que outros já tiveram, contudo, o empreendedorismo refere-se em aplicar instrumentos econômicos relacionados a negócios que são interpretados como componentes para movimentar capital, produzir bens ou serviços e administrar o comércio (SEBRAE, 2007).

Atualmente, o empreendedor é visto em todas as classes sociais, devido ao surgimento do SEBRAE em parcerias com a IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, a qual serve para ajudar a pequenos empresários no primeiro negócio, ofertando assessoria à sociedade brasileira e servindo como suporte em problemas, além de vários programas voltados para essa ação (DORNELAS, 2001).

A educação na engenharia desempenha um papel importante para o futuro do estudante no processo de sua formação. O engenheiro é caracterizado por ser sujeito à transformação no âmbito da tecnologia, em suas habilidades e na vida profissional.

O conhecimento de novas competências é exigente ao promover um negócio, as universidades em maior proporção têm como foco conteúdos técnicos, com isto muitos estudantes não despertam para a inovação e o empreendedorismo, causando falhas ao criar um novo empreendimento, devido à falta de conhecimento sobre estratégias empreendedoras (BORGES; ALMEIDA, 2013).

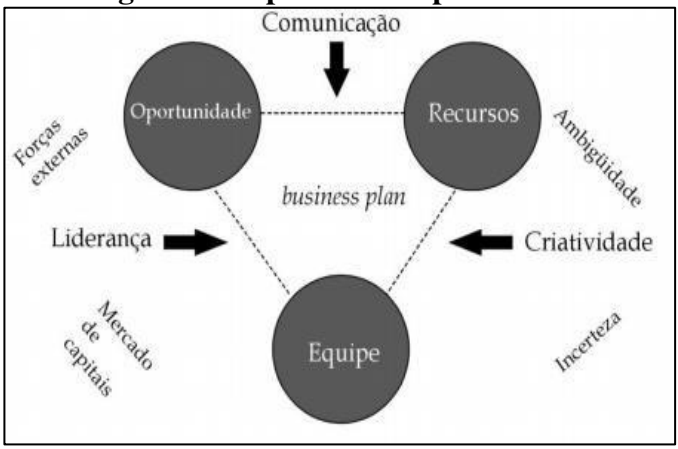
No mundo dos negócios, o sucesso ocorre de acordo com a motivação que o investidor demonstra ao abrir o seu novo empreendimento, portanto o autor define o empreendimento por

duas vertentes classificadas por necessidade de forma autônoma, devido ao desemprego e não inserção no mercado de trabalho, com intuito de gerar renda.

Entretanto, a outra taxa é conceituada por oportunidade, na qual o empreendimento surge de maneira planejada, onde o investidor já sabe o que busca para a organização, seja ela geração de lucro, empregos e riquezas, visão para se empreender (DORNELAS, 2008).

Segundo Dornelas (2008), ocorrem três fatores indispensáveis para a análise crítica do processo empreendedor. Primeiramente, ele ressalta a oportunidade. O segundo fator, a equipe empreendedora e quais os recursos em que a organização vai utilizar. De acordo com o autor, o estudo dos recursos necessários para abrir um empreendimento, é o último parâmetro a ser realizado, para que o intuito da equipe não fuja da análise de oportunidades e siga o ciclo, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - O processo empreendedor



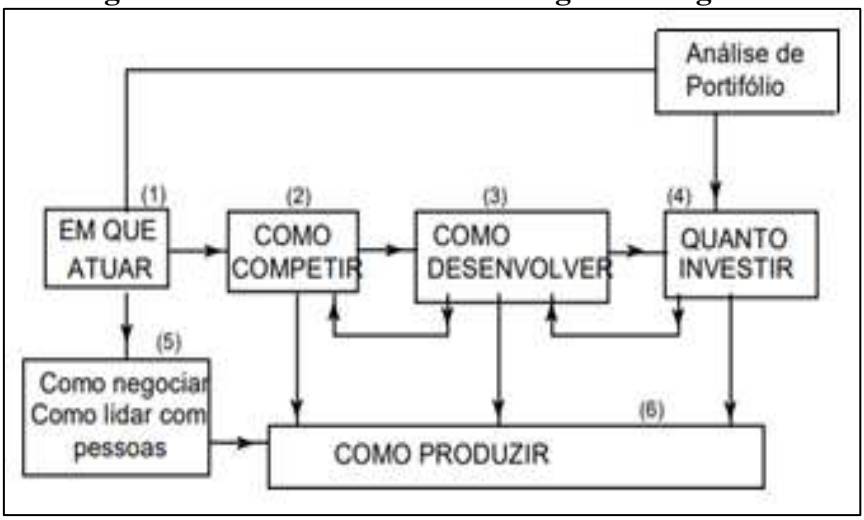
Fonte: DORNELAS (2008).

ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS VOLTADAS PARA A ENGENHARIA CIVIL

O planejamento estratégico constitui uma área precisa da organização, como delimitar a competitividade da empresa, auxilia o processo de produção, desempenho do gestor.

Assim, o planejamento não se aplica apenas na execução do projeto, mas na avaliação do desempenho executado pela organização. No entanto, para auxiliar na melhoria futura dos erros do passado, analisa-se ambientes internos dentro da organização como pontos fracos e pontos fortes e estuda os ambientes externos, oportunidades e ameaças. A Figura 2 retrata o modelo de estratégias aplicadas de acordo com a UEN (CASAROTTO *et al.*, 1998).

Figura 2 - Mix estratégico global da UEN - Unidade Estratégica de Negócio



Fonte: CASAROTTO *et al.* (19980).

Outra estratégia emprendedora pode ser reconhecida através do plano de negócio, que tem como vantagens para quem o adota, que é entender exatamente como é o seu negócio, a definição de onde se deseja chegar, acompanhar os resultados e expectativas do negócio, *conhecer o mercado em que o negócio será inserido,* entender a viabilidade da ideia e definir posições e atribuições.

Com a aplicação de um plano de negócio os empreendedores aumentam cerca de 60% a mais de conquistar o sucesso que empreendedores sem a ferramenta. Portanto, o plano de negócios auxilia a descrever o que é ou o que pretende ser o empreendimento, ele define metas, datas e detalhes importantes para atingir os objetivos, no entanto, ajuda a diminuir riscos, verificar se há potenciais e possíveis falhas no projeto do negócio (DORNELAS, 2008). A estrutura do plano de negócio pode ser exemplificada na Figura 3.

Figura 3 - Estrutura do plano de negócios



Fonte: DORNLELAS (2008).

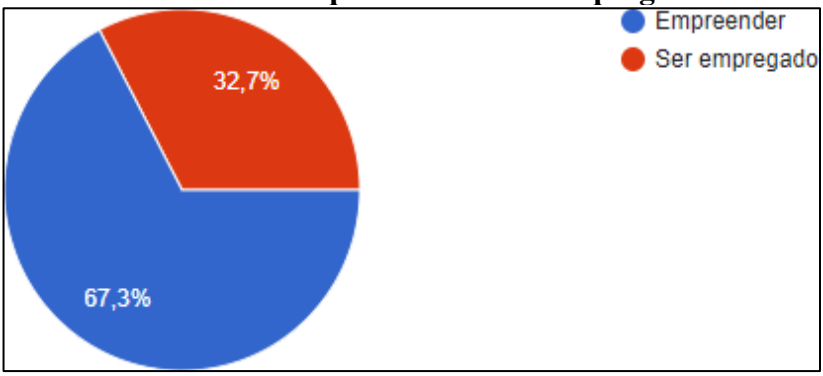
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa pesquisa foi possível entender que, o recém-formado empreendedor de sucesso, tem sofrido dificuldades pela compreensão de como funcionam organizações, parâmetros administrativos, funções estratégicas, habilidades que priorizam desenvolvimento pessoal e profissional, além de fortalecer processos de tomadas de decisões.

Assim, a partir desse estudo, entende-se que é natural que existam diversas dificuldades dos discentes sobre o processo de formação para inserção no mercado de trabalho dos engenheiros civis como empreendedores, bem como sua importância.

Após coleta de dados, do questionamento de empreender ou ser empregado, de um universo de 92 discentes selecionados do curso em estudo, apenas 52 responderam ao questionário, sendo estes, uma amostra de 56,52%. Identificou-se nessa amostra que 32% preferem ser empregado e 67,3% optam por um perfil empreendedor, como se observa no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Empreender ou ser empregado

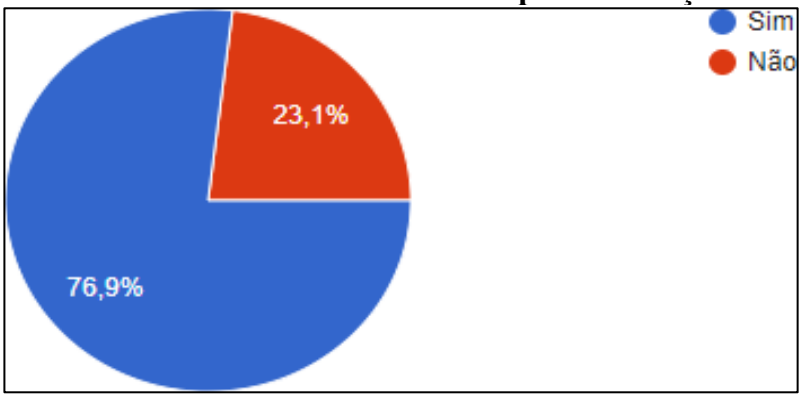


Fonte: Elaboração própria.

Segundo Cassol, Padilha, Fuzinatto e Roman (2020), nem todos têm perfil empreendedor, muitos priorizam o perfil de empregado, salário, encargos trabalhistas, como férias, seguro-desemprego, auxílio alimentação e outros. Geralmente o empregado possui apenas o conhecimento técnico por meio da prestação dos serviços. O empreendedor por sua vez propõe aumento na carga de trabalho, renúncia das condições de segurança, assume riscos e supera outros desafios, bem como aumento das responsabilidades.

No Gráfico 2, a apresentação de dados sobre o quanto os estudantes estão atentos aos desafios encontrados na atuação profissional, observa-se que 76,9% reconhecem as dificuldades do mercado da engenharia civil após a formação, e 23,1% não estão cientes das dificuldades.

Gráfico 2 - Atenta aos desafios após a formação



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Molina e Azevedo Junior (2014), um dos mais importantes desafios do engenheiro civil recém-formado é conhecimento e habilidades em áreas como relações humanas, vendas, inovação, habilidades técnicas, estratégias de gestão e perfil

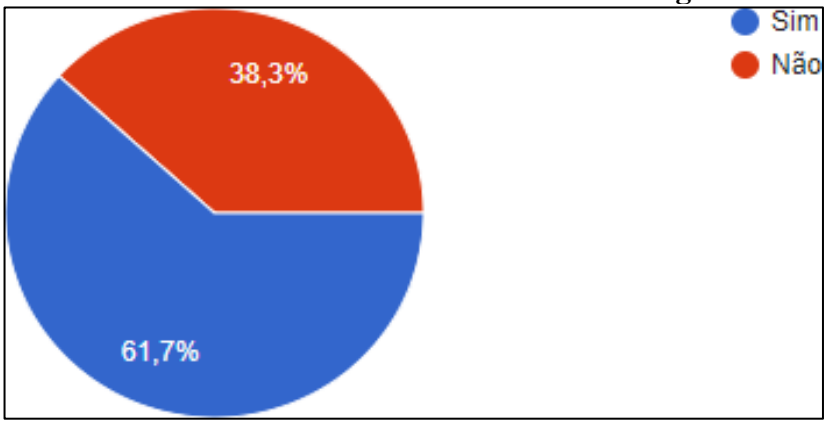
de liderança. Muitas organizações são carentes de profissionais com competências gerenciais e visão holística, porém esse cenário tem sido complexo, devido aos vários fatores como insuficiência nas matrizes curriculares, aulas práticas e habilidade em superar desafios.

Sugere-se, nesse ponto, que estudantes busquem adquirir competências comportamentais desde a graduação, por meio de novas formas de aprendizagem, busca pelo conhecimento de forma contínua, experiências em comunicação e oratória, liderar e negociar.

Assim, considera-se que o empreendedorismo tem sido importante para o desenvolvimento e a compreensão ampla dos objetivos complexos, estudo de mercado, clientes, fornecedores e empregados.

No Gráfico 3 foi analisado o conhecimento dos discentes sobre a elaboração do plano de negócios, 61,7% dizem entender sobre escrever um plano de negócios, 38,3% desconhecem.

Gráfico 3 – Conhecimento sobre Plano de negócios



Fonte: Elaboração própria.

Dornellas (2008), afirma que um dos pontos iniciais é executar o plano de negócios, após elaboração e identificação da viabilidade dos negócios a chance de sucesso é de 60%, porém vários empresários, ainda não usam essa ferramenta. No plano de negócios, os objetivos iniciais são estudos detalhados sobre ideias, variáveis de mercado, possíveis clientes, fornecedores, colaboradores, investimentos e lucro. Essa ferramenta serve como um roteiro para evitar situações indesejáveis, como perda de investimento em algo que não tenha competência.

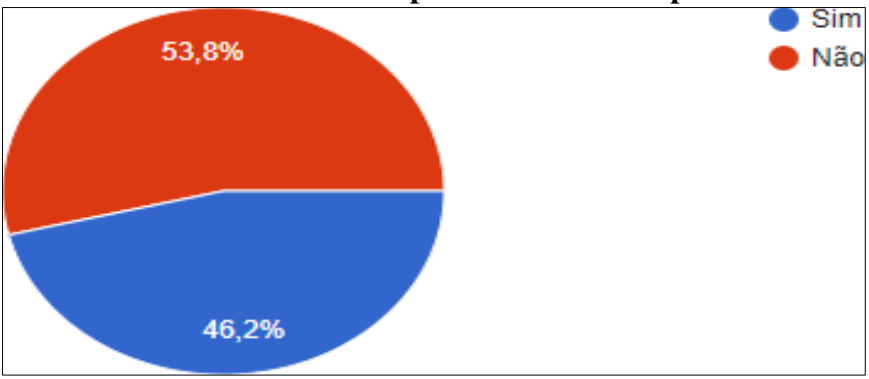
Após a pesquisa, foi identificado que 90% das empresas fundadas no Brasil entram em liquidez em 03 anos, assim sugere-se educação mais completa para investidores, busca de informação, estudo de mercado, gestão, criação, inovação, riscos, incertezas, ideias e viabilidades, bem como identificar os pontos fracos e fortes da organização.

Sobre o processo de abrir uma empresa no Gráfico 4 apresenta-se que 46,2% conhecem o processo para elaboração de uma empresa, 53,8% afirmam que não compreendem sobre esse assunto. De acordo com Padilha (2013), para abrir uma empresa de engenharia é necessária bastante responsabilidade. Após escrever o plano de negócios já se tem ideia da possível viabilidade do capital que será investido e quanto será preciso investir.

Na parte burocrática está descrito o número do CNPJ, natureza jurídica, modelo do negócio, definição do profissional investidor (autônomo ou sociedade mista), registro no CREA e limite de contratação, respeitando determinações legais, serviços contábeis, certidão da prefeitura e entrada nos alvarás para fiscalização.

A essa questão, o engenheiro civil recém-formado, antes de abrir o negócio, deve definir área de atuação, elaborar o plano de negócios e posteriormente identificar a viabilidade.

Gráfico 4 – Processo para abrir uma empresa



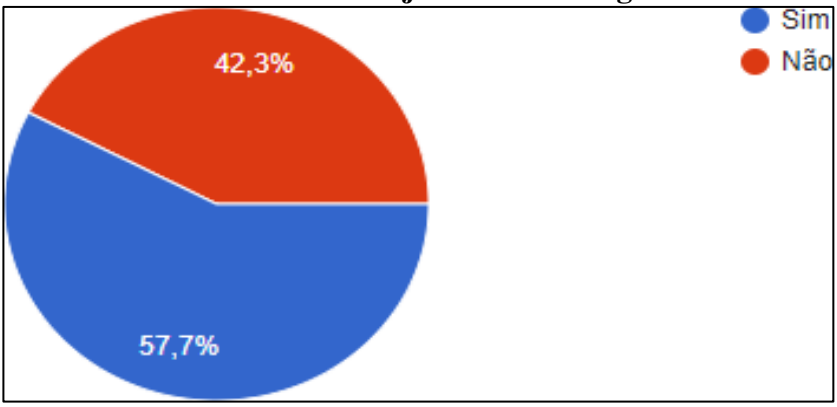
Fonte: Elaboração própria.

Sugere-se, inicialmente, baixo recurso para investimento (que o negócio seja pequeno), posterior à prática, desenvolvimento de habilidades técnicas e resgaste do investimento inicial, seja dada ênfase ao crescimento do negócio. Caso não ocorra demanda, o baixo investimento inicial, não irá acarretar tanto prejuízo.

No Gráfico 5 sobre o planejamento estratégico, 57,7% sabem elaborar um planejamento estratégico e conhecem sobre a relevância, já 42,3% desconhecem. Segundo Oliveira e Melhado (2006), a elaboração do plano estratégico consiste na utilização da ferramenta que analisa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Após esse estudo é possível identificar problemas e dificuldades, bem como rever decisões, ações, expectativas e planos alternativos como: aproveitar pontos fortes, eliminar e adequar pontos fracos, evitar ameaças e aproveitar oportunidades.

Assim, entende-se que o planejamento estratégico consiste em permitir decisões sobre o futuro como análise do ambiente externo que compreendem ameaças e oportunidades, estudar o ambiente interno que são os pontos fracos e fortes.

Gráfico 5 – Planejamento estratégico



Fonte: Elaboração própria.

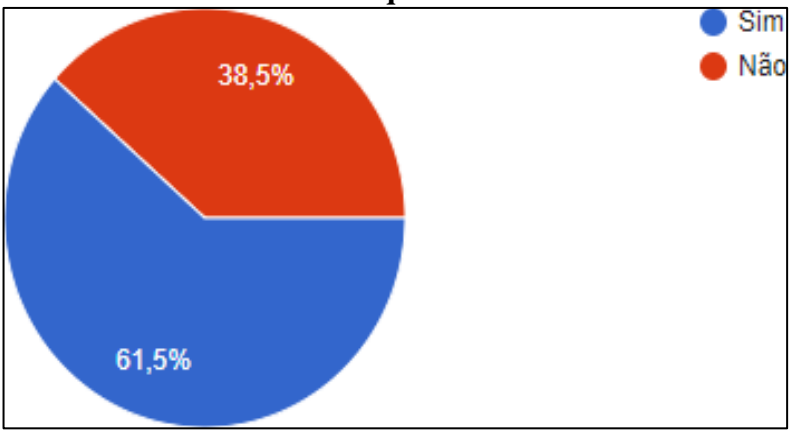
A essa análise, observa-se a relevância da definição dos objetivos de curto, médio e longo prazo, e adotar estratégias aos planos que serão desenvolvidos. Nesta ocasião, os discentes podem executar essa ferramenta, também. Já no processo de transformação profissional (na graduação), como análise da situação por meio da matriz *SWOT* (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças), identificando, assim, a importância da aplicação de planos estratégicos para a vida.

Segundo o Sebrae (2014), as decisões tomadas no início do empreendimento apresentam grau de incerteza, por isso é necessário utilizar a pesquisa de mercado, que tem como objetivo orientar o investidor sobre estratégias, conhecer público-alvo, concorrentes, observar mercado, direcionar e fortalecer a elaboração do plano de negócio.

No Brasil, ainda não é tão utilizada, essa importância é encontrada pela identificação de novos serviços, concorrência nas áreas da construção civil, diminuição das chances de erros, identificação de problemas e busca por soluções. Para o

empreendedorismo na área da construção civil a pesquisa de mercado tem papel relevante devido à definição do nicho de atuação, tipos de clientes, empresas e/ou tipos de serviços, necessidade de mercado, análise de atuação profissional e áreas de atuação.

Gráfico 6 – Pesquisa de mercado

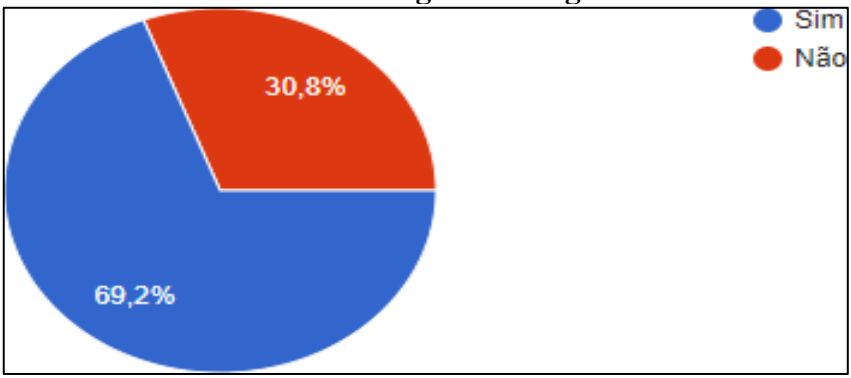


Fonte: Elaboração própria.

Nessa análise, entende-se que empreender na área da construção civil utilizando-se da ferramenta pesquisa de mercado, tem características relevantes para os discentes, pois evita perda de investimentos, inovações, criações, inviabilidade do retorno de investimento, bem como identificar a necessidade do uso de computadores, *softwares* de engenharia, equipe, serviços e possível desenvolvimento da organização.

No Gráfico 7, para 69,2% dos discentes em estudo, é relevante e entendida a busca por oportunidade e aprendizado em novas tecnologias na área da engenharia civil, os outros 30,8% restantes, não buscam adquirir conhecimento sobre tendências na área, bem como estudar ferramentas essenciais para a profissão.

Gráfico 7 – Novos conhecimentos e ferramentas tecnológicas da engenharia civil



Fonte: Elaboração própria.

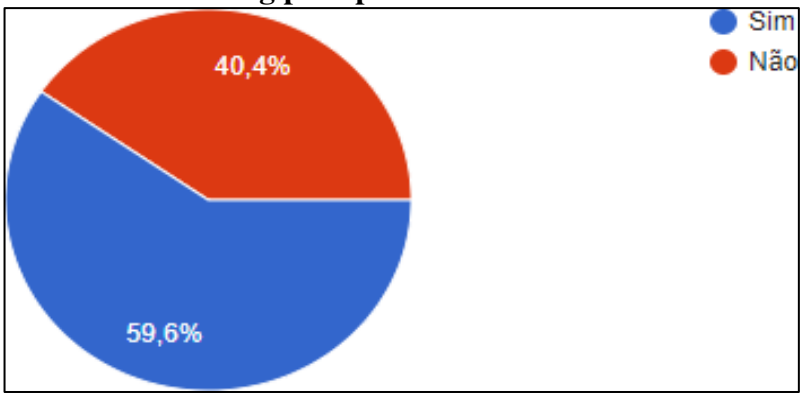
Silva (2020), afirma que as mudanças são recorrentes, para isso é necessário acompanhar demandas de novos conhecimentos e ferramentas para acrescentar na formação acadêmica, o que se aprende na universidade é apenas uma parcela do conhecimento exigido pelo mercado de trabalho. O aprendizado no processo de formação ainda não tem sido suficiente para atuação profissional, é preciso reinventar e está atento às novas tendências do campo de trabalho. Visto que, o diploma não oferece garantia na contratação e/ou experiência para empreender, por isso é preciso estar atento.

Assim, sugere-se como pontos relevantes a esse contexto a capacitação, busca por habilidades, aperfeiçoamento em processos que avançam na engenharia, conhecimentos em *software*, ferramentas que auxiliam no trabalho diferenciado, uso da metodologia BIM (em 2021 passou a ser obrigatória), porém ainda não utilizada em universidades, essa de fácil acesso para tomada de decisões e para busca de oportunidades.

O Gráfico 8 mostra que 59,6% dos discentes em estudo estão atentos às estratégias e ferramentas de marketing para se promover

e atrair clientes, para 40,4% dos outros discentes não foi encontrado esse interesse.

Gráfico 8 – Estratégias de marketing para promover e atrair clientes



Fonte: Elaboração própria.

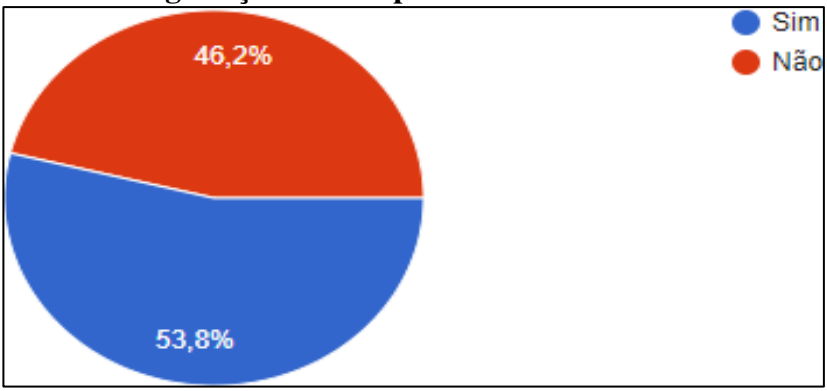
Segundo Oliveira e Melhado (2006), o marketing refere-se às ações que despertem necessidades do público-alvo, nos serviços da engenharia civil, a intangibilidade não tem ação imediata para satisfazer clientes, porém é essencial aplicar ferramentas de marketing, devido à importância da análise do processo de compra, riscos de recursos tangíveis, reputação dos serviços prestados, comprometimento do profissional e reconhecimento do público-alvo. Na construção civil, normalmente vende-se sonhos, esperança, promessas e muitas vezes essa habilidade técnica é importante para apresentação da postura da organização e assim rever ações e estratégias, intensificar a qualidade e entender a concorrência.

A ferramenta 4Ps do marketing estuda o produto, preço, praça e promoção do produto e/ou serviços que serão oferecidos. Sugere-se, para essa questão, que antes dos discentes empreenderem

nessa área, inicialmente, devem utilizar das ferramentas do marketing, pois os benefícios são relevantes devido a vários fatores, tais sejam: direciona o público-alvo, desperta necessidades, capta clientes, define portifólio, expõe conhecimentos, gera nível de autoridade, cria conteúdo, mostra habilidades da organização, usa a teoria com diferencial para mídias sociais, redes sociais, blogs e atinge maior quantidade de pessoas na divulgação (quase 100 milhões de pessoas no Brasil não têm o hábito de acessar a internet com frequência), além do uso do marketing passa palavra.

No Gráfico 9 sobre técnicas de negociação e postura com o cliente 53,8% dos discentes afirmam que compreendem e entendem como devem ser aplicadas, para 46,2% dos discentes em estudo essa técnica não é compreendida.

Gráfico 9 – Técnica de negociação e como portar diante o cliente



Fonte: Elaboração própria.

Segundo Padilha (2013), autoridade, técnicas de negociação e postura com os clientes são necessárias para empreendedores no ambiente de trabalho. Esse perfil, geralmente anda em paralelo

com a liberdade para organizar horários, o empreendimento, tarefas, questões administrativas, captar clientes e comunicação. Nos serviços da Engenharia Civil, em especial, os serviços prestados têm intensidade maior de cobrança, pois os investimentos são altos, por esse motivo o gestor deve intensificar seu conhecimento em negociação.

Nessa pergunta, foi possível observar que na engenharia ocorrem diversos termos técnicos, essas informações podem dificultar o entendimento do receptor, em que deve ser passado de forma clara e objetiva, sugere-se, antes da negociação, um estudo teórico sobre influenciar em negociações e comunicação eficaz, bem como pontualidade, postura profissional e vestimentas adequadas.

Desafios enfrentados na concepção dos estudantes ao empreender na Engenharia Civil. Na questão 10 apresentada de forma qualitativa sobre os desafios enfrentados para se empreender na Engenharia Civil, numa amostra de 56,52% foram identificadas várias dificuldades, conforme se encontram no Quadro 1.

Quadro 1- Desafios enfrentados ao empreender na Engenharia Civil

Colaborador	Respostas
1	Falta de experiência.
2	Concorrência.
3	Segurança em exercer a profissão.
4	Conquistar parceiros e formar rede de contatos.
5	Crise econômica.
6	Capital e investimento alto na área.
7	Mercado saturado.
8	Incentivo dos órgãos públicos.
9	Reinventar e mutações do mercado.
10	Fluxo de Caixa.

Fonte: Elaboração própria.

A partir do Quadro 1 são considerados como principais desafios saturação do mercado, segurança para realizar meios técnicos, network, fluxo de caixa e investimentos.

Considera-se que os discentes busquem intensificar os estágios extracurriculares, pois a experiência proporciona possíveis afinidades em áreas para atuação, maturidades, crescimento, preparação para vida e prática profissional, além dos benefícios do controle sobre medos, confiança pessoal e segurança profissional.

Sobre saturação do mercado, a quantidade de pessoas formandas e as oportunidades para inserção no mercado de trabalho devem ser reanalisadas. Há vários fatores em que o empreendedorismo pode abrir oportunidades, como vender de maneira correta os serviços prestados.

De acordo com Oliveira e Melhado (2006), conhecer e acompanhar os custos da organização é fundamental, pois o gerenciamento financeiro deve ser eficaz. Outro ponto importante é aprender a elaborar um plano financeiro descrito na elaboração do plano de negócios, este é fundamental para o *feedback* dos objetivos e capital investido.

No que se refere à técnica da network, os discentes já podem iniciar no processo de formação profissional, ainda na graduação, pois intensifica o crescimento profissional a partir do desenvolvimento da rede de relacionamentos e oportunidades de negócios.

Para a construção civil, a network pode ser aplicada na participação de eventos e outros tipos de encontros na área da Engenharia Civil. Na construção civil, a atuação técnica é bastante competitiva e está em contato com outros profissionais e absorve outras experiências que são fatores fundamentais para o crescimento da profissão.

CONCLUSÕES

Nessa pesquisa foi possível entender que o recém-formado empreendedor de sucesso tem sofrido dificuldades pela compreensão de como funciona organizações, parâmetros administrativos, funções estratégicas, habilidades que priorizam desenvolvimento pessoal e profissional, além de fortalecer processos de tomadas de decisões.

O ensino da universidade limita o incentivo aos alunos em temas como inovação, criatividade, liderança e empreendedorismo, os quais são características indispensáveis no mercado de trabalho da engenharia, portanto os universitários não são preparados para o mercado empreendedor na mesma proporção em que é desenvolvida na área técnica.

A construção civil é uma das maiores indústrias do Brasil, a qual contribui para o PIB brasileiro, um índice bastante notório para a economia do país, o ramo da engenharia civil é muito desafiador, mas é onde apresenta grandes oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

Os profissionais da área supracitada devem aprender mais sobre empreendedorismo, buscar identificar oportunidade na profissão, desenvolver recursos e lucrar através do problema, expandindo cada vez o valor do trabalho e gerar mais resultados.

Contudo, foi possível entender que os recém-formados devem buscar o autoconhecimento e conhecimento sobre perfil empreendedor; estarem atentos aos desafios e dificuldades presentes para atuação profissional; que o conhecimento e experiência sejam contínuos na vida profissional; devem utilizar ferramentas administrativas e técnicas de gestão para guiar uma organização e impulsionar os negócios; terem a capacidade de assumirem riscos,

motivação e persistência para atingir os objetivos; realizarem capacitações para evolução técnica e garantir mais segurança em relação aos serviços; terem a capacidade de gestão de pessoas, praticarem habilidades de relacionamento e boa comunicação para negociar com clientes e utilizarem ferramentas de marketing no intuito de vender a imagem e o serviço.

Por fim, considera-se, em geral, que independente do caminho, vai haver dificuldades. É preciso estar preparado, por meio do conhecimento teórico sobre planos estratégicos. Com isso, considera-se, que o planejamento é fundamental para se empreender, administrar, liderar, criar, inovar para os benefícios pessoais e profissionais. Assim, a partir desse estudo, entende-se que é natural que existam diversas dificuldades dos discentes sobre o processo de formação para inserção no mercado de trabalho dos engenheiros civis como empreendedores, bem como sua importância.

REFERÊNCIAS

BARROS NETO, J. P. "Desenvolvimento de competências e o poder das expectativas". *In*: SANTOS, E. A. P. (org.). **Gestão de Pessoas no Século XXI**: desafios e tendências para além de modismos. São Paulo: Editora Tiki Books, 2019.

BISPO, A. C. S.; ABREU, T. P.; SANTOS, S. "Competências necessárias aos engenheiros recém-formados para inserção no Mercado de trabalho". **Revista Pensar Engenharia**, vol. 5, n. 2, 2017.

BORGES, M. N.; ALMEIDA, N. N. "Perspectivas para engenharia nacional desafios e oportunidades". **Revista de Ensino de Engenharia**, vol. 27, n. 3, 2013.

CASSOL, F. E. *et al*. "Não sei se vou ou se fico. Empreender ou Permanecer no emprego?" **Revista Gestão Organizacional**, vol. 13, n. 3, 2020.

CASTRO, R. **Jovem x mercado de trabalho**. Joinvile: Editora Clube de Autores, 2015.

CORDEIRO, J. S. *et al*. "Um futuro para a educação em Engenharia no Brasil: desafios e oportunidades". **Revista de Ensino de Engenharia**, vol. 27, n. 3, 2008.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GONÇALVES, R. "Ciclo e tendência na construção civil". **Portal Eletrônico da FGV** [2015]. Disponível em: <www.fgv.br>. Acesso em: 10/04/2021.

KWITKO, D. L. "Os benefícios de desenvolver a sua liderança ainda na faculdade de engenharia". **Portal Engenharia 360** [2020]. Disponível em: <www.engenharia360.com>. Acesso em: 10/04/2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MOLINA, M. L. A.; AZEVEDO JUNIOR, W. "Formação em engenharia civil: desafios para o currículo na UFJF. **Anais do XVI Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia**. Juiz de Fora: Abenge, 2014.

NICKLES, T. "Bounded rationality, scissors, crowbars, and pragmatism: reflections on Herbert Simon". **Mind and Society**, vol. 17, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, O. J.; MELHADO, S. B. **Como Administrar Empresas de Projeto de Arquitetura e Engenharia Civil**. São Paulo: Editora Pini, 2006.

PADILHA, Ê. **Administração de escritórios de arquitetura e Engenharia**. Balneário Camboriú: Editora Pallotti, 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. "**Perfil empreendedor**: O perfil de um empreendedor de sucesso". **Portal do Sebrae** [2018]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06/04/2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. "Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira". **Portal do Sebrae** [2014]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06/04/2021.

SILVA, A. J. N. **Educação**: agregando, incluindo e almejando oportunidades. Ponta Grossa: Editora Atena, 2020.

SOBRE OS AUTORES

SOBRE OS AUTORES

Alessandro Aveni é docente na Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Administração pela Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano (UniBocconi). E-mail para contato: alessandro@unb.br

Alice Lima Rosa Mendes é graduada em Ciências Farmacêuticas pelo Centro Universitário UniFacid. Mestranda em Nanociências e Nanobiotecnologia pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail para contato: alice_lima_@hotmail.com

Ana Caroline Souza de Camargo é graduada em Direito pela Faculdade de Americana (FAM). Áreas de interesse de pesquisas: Direito Empresarial, e, Empreendedorismo. E-mail para contato: carol_kmargo@hotmail.com

Armoni da Cruz Santos é graduado em Estatística. Mestre e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail para contato: armo.cruz@gmail.com

Bruno Jáy Mercês de Lima é professor da Universidade do Estado do Pará (UEPA). Graduado em Psicologia e em Enfermagem. Mestre e doutor em Psicologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail para contato: bruno_lima_@hotmail.com

SOBRE OS AUTORES

Cíntia Regina Portes é professora da Faculdade de Americana (FAM). Graduada em Direito. Especialista em Direito Processual Civil pelas Faculdades Damásio de Jesus (FDDJ). E-mail para contato: cintiaportes@fam.edu.br

Cleide Mara Barbosa da Cruz é graduada em Administração Pública. Mestra e Doutoranda em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail para contato: cmara.cruz@hotmail.com

Cristiane Monteiro de Farias Rezende é graduada em Engenharia Florestal. Mestranda em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail para contato: chrysmont@gmail.com

Daiane Gasparetto da Silva é professora da Universidade do Estado do Pará (UEPA). Mestre e doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail para contato: dai_gasp@hotmail.com

Dolores Galindo é professora da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Mestre e doutora em psicologia social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail para contato: dolorescristinagomesgalindo@gmail.com

SOBRE OS AUTORES

Elói Martins Senhoras é economista, cientista político e geógrafo. Doutor em Ciências. *Post-doc* em Ciências Jurídicas. Professor da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Pesquisador do *think tank* IOLEs. E-mail para contato: eloisenhoras@gmail.com

Fernanda Cristine dos Santos Bengio é professora da Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestre e doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail para contato: febengio@ufpa.br

Fernando C. Gaspar é Graduado em Economia. Mestre em Administração de Empresas (MBA). Doutor em Gestão pela Universidade Lusíada de Lisboa (ULL). E-mail para contato: fernando.gaspar@esg.ipsantarem.pt

Flávia Cristina Silveira Lemos é professora da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em História Cultural pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail para contato: flaviacslemos@gmail.com

Gabriel Francisco da Silva é graduado e mestre em Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutor em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail para contato: gabriel@ufs.com

SOBRE OS AUTORES

Gabriel Henning é analista de negócios da empresa Destro Comércio de Alimentos Ltda. Especialista em Gestão Comercial e Vendas pelo Centro Universitário de Cascavel (UNIVEL). Email para contato: gabrielhenning21@gmail.com

Gilmara Elke Dutra Dias é professora da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail para contato: gilmara.dias@ufersa.edu.br

Igor do Carmo Santos é coordenador do curso de Psicologia do Centro Universitário Carajás. Mestre e doutorando em Psicologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail para contato: igorpsan@gmail.com

Izane Luiza Xavier Carvalho Andrade é professora do Centro Universitário Unifacid. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail para contato: izaneluizac@hotmail.com

Jorge Veiga Silva Costa Filho é graduando em Engenharia Civil pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Áreas de interesse de pesquisa: Engenharia, e, Empreendedorismo. E-mail para contato: jorgeveiga_filho@hotmail.com

SOBRE OS AUTORES

Lisiane Pires Martins dos Santos é professora do Centro Universitário Unifacid. Graduada em Medicina. Mestranda em Biotecnologia pelo Centro Universitário Unifacid. E-mail para contato: lisianemel@hotmail.com

Marcus Vinicius de Carvalho Souza é professor do Centro Universitário Unifacid. Graduado em Medicina. Especialista em Dermatologia pelo Instituto Superior de Ciências da Saúde (INCISA). E-mail para contato: marcarvalhosouza@ufpi.edu.br

Maria Deysiane Bispo dos Santos é graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Áreas de interesse de pesquisa: Empreendedorismo, e, Mercado Financeiro. E-mail para contato: deysianebispos@gmail.com

Mário Jorge Campos dos Santos é mestre em Ciência Florestais. Doutor em Recursos Florestais em Conservação de Ecossistemas Florestais pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail para contato: mjkampos@gmail.com.

Rafael Santos Gonçalves de Assis Morais é assistente administrativo da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Graduado em Gestão Pública pela Faculdade Processus (UniProcessus). E-mail para contato: rafaelsgam@gmail.com

SOBRE OS AUTORES

Suely Moura Melo é professora no Centro Universitário UniFacid. Graduada e mestre em Química. Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail para contato: verinharosal@hotmail.com

Tatiana Marceda Bach é professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Email para contato: tatibach@gmail.com

Veronésia Maria de Sena Rosal é graduada em Psicologia. Especialista em Educação em Saúde Pública. Mestre em Farmacologia Clínica pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail para contato: verinharosal@hotmail.com

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores /organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: http://ioles.com.br/editora

Copyright © Editora IOLE
2022

CONTATO

EDITORA IOLE

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ http://ioles.com.br/editora

+ 55 (95) 981235533

eloisenhoras@gmail.com



Copyright © Editora IOLE
2022