



INTERNATIONAL
INTEGRALIZE
SCIENTIFIC

ed.3

SETEMBRO
2021



INTERNATIONAL
INTEGRALIZE
SCIENTIFIC



ed.3 | SETEMBRO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca da INTEGRALIZE, (SC) Brasil

International Integralize Scientific. 3ª ed. Setembro/2021. Florianópolis - SC

Periodicidade Mensal

Texto em português

ISSN/2675-5203

1 - Ciências da Administração

2 - Ciências Biológicas

3 - Ciências da Saúde

4 - Ciências Exatas e da Terra

5 - Ciências Humanas/ Educação

6 - Ciências Sociais Aplicadas

8 - Direito

7 - Linguística, Letras e Arte

9 - Tecnologia

10 - Teologia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca da Integralize - SC – Brasil

Revista Tecnológica da INTEGRALIZE- Ed.3, n.01,
Setembro/2021. Florianópolis-SC

PERIODICIDADE MENSAL

Texto em Português

ISSN/2675-5203

1. Ciências da Administração
2. Ciências Biológicas
3. Ciências da Saúde
4. Ciências Exatas e da Terra
5. Ciências Humanas/ Educação
6. Ciências Sociais Aplicadas
7. Direito
8. Linguística, Letras e Arte
9. Tecnologia
10. Teologia

EXPEDIENTE

INTERNATIONAL INTEGRALIZE SCIENTIFIC

ISSN/2675-5203

É uma publicação mensal, editada pela INTEGRALIZE - Florianópolis - SC

Florianópolis-SC

Rodovia SC 401, Bairro Saco Grande, CEP 88032-005.

Contato: (48) 99175-3510

<https://www.integralize.online>

Diretor Geral

Luan Trindade

Diretor Administrativo-Financeiro

Bruno Garcia Gonçalves

Diretor Acadêmico

Hélio Sales Rios

Editora-Chefe

Vanessa Sales

Conselho Editorial

Marcos Ferreira

Revisores

Hélio Sales Rios

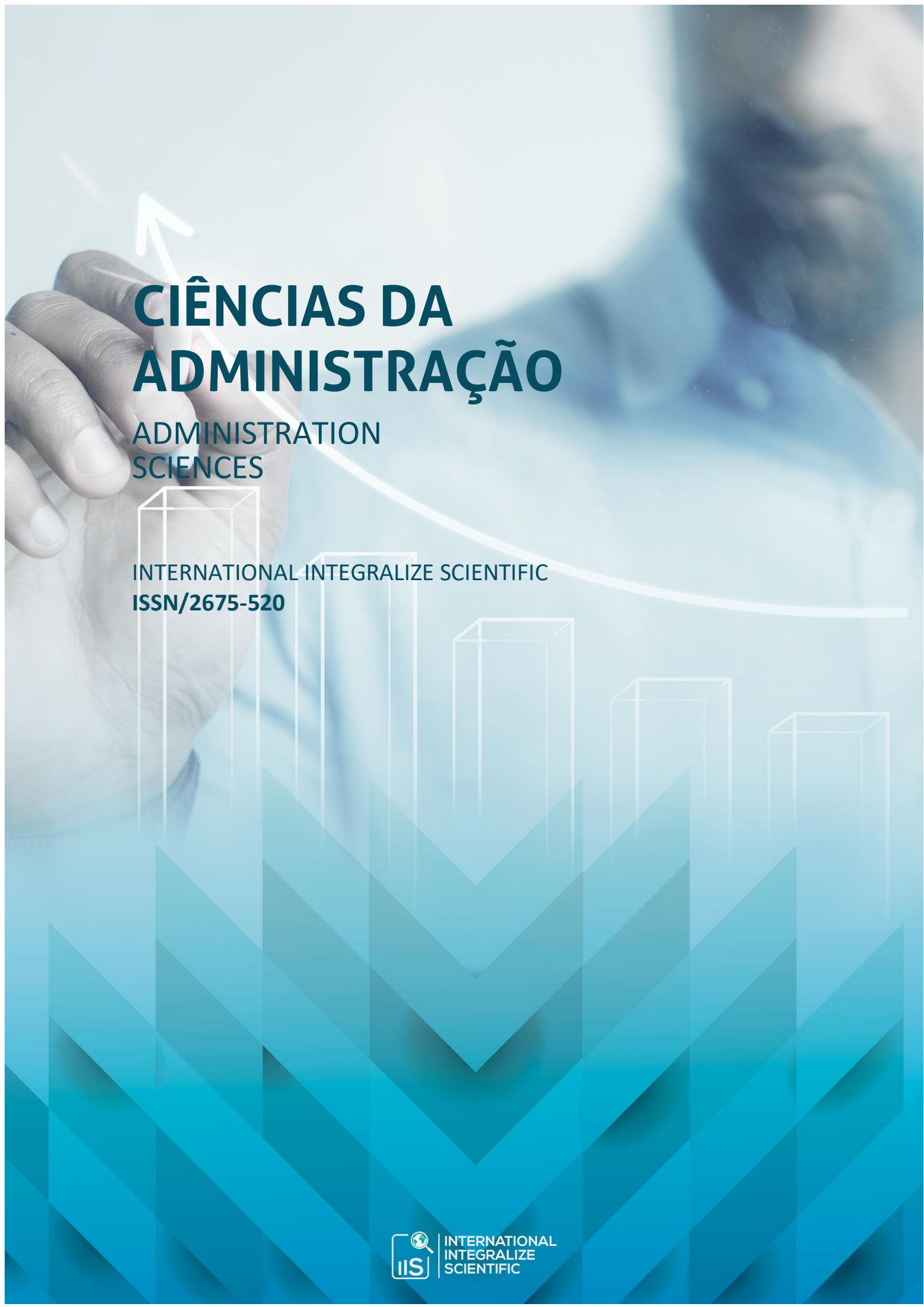
Mac Janet Alves Lima

Diagramação

Balbino Júnior

Permitida a reprodução de pequenas partes dos artigos, desde que citada a fonte.

Os conceitos emitidos nos artigos são de responsabilidade exclusiva de seus Autores.



CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

ADMINISTRATION
SCIENCES

INTERNATIONAL INTEGRALIZE SCIENTIFIC
ISSN/2675-520



INTERNATIONAL
INTEGRALIZE
SCIENTIFIC



SUMÁRIO - CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO EMPREENDEDOR PARA O FORTALECIMENTO DAS EMPRESAS DE CAJAZEIRAS-PB - Autor: Fernando Inácio da Silva.....07
THE IMPORTANCE OF THE ENTREPRENEUR PROFILE FOR THE STRENGTHENING OF COMPANIES IN CAJAZEIRAS-PB.

EMPREENDEDORISMO E STARTUP. UMA REVISÃO DA LITERATURA - Autor: Francisco Nivaldo Araújo Gomes.....17
ENTREPRENEURSHIP AND STARTUP. A LITERATURE REVIEW.

GAMIFICAÇÃO. SIM OU NÃO? EIS A QUESTÃO - Autor: Bruno de Oliveira Lima.....30
GAMIFICATION. YES OR NO? THAT IS THE QUESTION!

HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS É UTOPIA? - Autor: Bruno de Oliveira Lima.....37
HUMANIZATION OF COMPANIES IS UTOPIA?

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O FUTURO PÓS PANDÊMICO - Autor: Bruno de Oliveira Lima.....42
MICRO AND SMALL COMPANIES AND THE POST PANDEMIC FUTURE

UMA ANÁLISE SOBRE ECONOMIA CRIATIVA - Autor: Fernando Inácio da Silva.....48
AN ANALYSIS ON CREATIVE ECONOMY.

A IMPORTÂNCIA DO PERFIL EMPREENDEDOR PARA O FORTALECIMENTO DAS EMPRESAS DE CAJAZEIRAS-PB

THE IMPORTANCE OF THE ENTREPRENEUR PROFILE FOR THE STRENGTHENING OF COMPANIES IN CAJAZEIRAS-PB

Fernando Inácio da Silva

DA SILVA, Inácio Fernando. **A importância do perfil empreendedor para o fortalecimento das empresas de Cajazeiras-PB.** Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 02-12, Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

O preterido trabalho vem tratar a respeito do empreendedorismo, levando em consideração a importância dele para o fortalecimento do comércio da Cidade de Cajazeiras, mostrando a face do empreendedor no mercado local e como seu perfil está relacionado com as profundas mudanças no mercado. Porque no atual contexto de incertezas e desafios, o desenvolvimento e até mesmo a sobrevivência das micro e pequenas empresas dependem, em grande parte, da formação/capacitação de seus autores, sendo assim hoje o principal ativo das empresas são as pessoas. Atualmente, a figura do empreendedor vem sendo fonte de muitos estudos e pesquisas voltadas para sua definição e citação de características e comportamentos que identifiquem o seu perfil e como sua atuação vem influenciando em seus empreendimentos e toda uma cadeia de empresas locais. O objetivo deste estudo é analisar a importância do perfil dos Empreendedores no fortalecimento das empresas na Cidade de Cajazeiras – PB. Os dados levantados em uma pesquisa bibliográfica. Procurando identificar características empreendedoras e refletir a respeito do empreendedorismo na cidade de Cajazeiras- PB.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Perfil Empreendedor. Empresas.

ABSTRACT

The deprecated work is about entrepreneurship, taking into account the importance of strengthening commerce in the City of Cajazeiras, showing an entrepreneur's face in the local market and how his profile is related to the context of uncertainties and challenges, development and even the survival of micro and small companies that depend, in large part, on the education/training of their authors, and so today the main asset of companies is people. It has been the source of many studies and researches aimed at its definition and citation of characteristic how and behavior that identify its profile and how its performance has been influencing the strengthening of companies in the City of Cajazeiras - PB in its ventures and all entrepreneurs. bibliographic search. Seeking to identify characteristics as entrepreneurs and reflect on entrepreneurship in the city of Cajazeiras-PB.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneur Profile. Companies.

INTRODUÇÃO

Em qualquer modelo econômico, a figura do empreendedor torna-se muito importante para o desenvolvimento da economia de um país. Ele é o elemento que inicia a mudança econômica, provocando transformações nos mercados e os consumidores acabam sendo por ele educados e orientados a desejar novos produtos ou produtos diferentes dos que estão acostumados a consumir. O empreendedor, ou seja, o empresário inovador e criativo, possuidor de potencial para modificar ou influenciar tanto o ambiente externo quanto o ambiente interno

ao seu próprio negócio. Sendo assim, ele é identificado como um indivíduo capaz de motivar e incentivar as outras pessoas.

O mercado dos negócios atualmente se encontra em um contexto econômico e social de rápidas transformações exigindo das organizações que evoluam cada vez mais, no sentido de se manter no mercado com credibilidade, longevidade e competitividade, cabendo ao empreendedor ter habilidades e competências criando estratégias de fortalecimento e crescimento no mercado, envolvendo seus colaboradores a trabalharem de maneira compartilhada e comprometida resultando assim em uma empresa que deve estar atenta a essas transformações constantes e que consegue estabelecer novos padrões de produtos e serviços aos seus consumidores buscando a satisfação dos mesmos.

De acordo com Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo inovador, diferente, mudar a situação da atualidade e buscar, de forma eficaz, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

No século XXI, levando em consideração a globalização, o diferencial é sermos inovador, proativo e visionário dessa forma percebe-se a importância do empreendedorismo, pois de acordo Chiavenato (2007) os empreendedores são os heróis mais populares do mundo dos negócios que geram novos empregos introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico e social.

Diante do mercado atual, as empresas precisam se renovar a cada dia em face das constantes transformações, desafios e concorrentes que lhes são impostos e para conseguir se manter sustentável no mundo dos negócios o que muitos tem buscado atualmente como um dos mecanismos para construir a capacidade competitiva de seus negócios é ter um comportamento empreendedor que significa dispor de habilidades e competências que promovam a inovação como estratégia competitiva, procurando de forma incessante novas oportunidades de negócio, enfim utilizando de práticas que visem o fortalecimento e crescimento de sua empresa no mercado.

Nesse sentido a realidade das empresas cajazeirense não é diferente, onde muitas empresas da cidade têm se destacado no mercado devido ao seu comportamento empreendedor, mudando a sua forma de gestão, implantando novas estratégias de mercado e inovando em seus produtos e serviços tendo como consequência novos rumos no mercado cajazeirense que está tentando se adaptar às transformações decorrentes de outros mercados do país.

Na região de Cajazeiras-PB é notável o crescimento de atividades empreendedoras, onde a maior parte da renda da cidade é voltada para o comércio, o mesmo vem se destacando pela quantidade de novos empreendimentos tendo como consequência o aquecimento da economia local e despertando cada vez mais interesses para novos empreendimentos.

Cajazeiras está localizada no estado da Paraíba no alto sertão a 470 km da capital João Pessoa, faz divisa com os estados do Ceará e Rio Grande do Norte sendo um importante polo de comércio entre esses estados, sem contar os inúmeros estudantes que lotam as quatro faculdades e o Instituto Federal. Terra de grandes artistas e locutores, onde hoje tem a grande parte desses atuando em cidades como João Pessoa, Recife, Brasília e São Paulo. Nas artes a cidade sempre teve a honra de ver seus filhos sendo agraciados com grandes prêmios mundiais a exemplo do Urso de Prata no Festival de Berlim conquistado pela atriz Marcélia Cartaxo e o Grammy Latino conquistado pelo grande Zé do Norte este também fez grandes obras como

Mulher rendeira e Lua Bonita que foi cantado por grandes nomes da nossa música a exemplo de Raul Seixas e Caetano Veloso.

Cajazeiras também têm como berço uma grande religiosidade com iniciação estudantil por ser a cidade que foi fundada por meio de um colégio onde estudaram nomes como Padre Cícero Romão Batista e Cardeal Arcoverde no qual foi o primeiro Cardeal da América Latina, onde os novos comerciantes têm o papel fundamental na sustentação desse mercado, O ser empreendedor é visível em cada nível de comércio da cidade. Desse modo, surge um problema de investigação que representa o foco deste estudo: como o perfil do empreendedor influencia no sucesso de sua organização?

A importância dos empreendedores de sucesso e seus empreendimentos vêm crescendo a cada dia, as características e os diferenciais competitivos adotados fazem com que os fatores socioeconômicos e tecnológicos se desenvolvam com maior rapidez no contexto onde atuam.

A motivação para pesquisar o tema decorre do fato de que o perfil do empreendedor representa um dos fatores que influenciam significativamente a gestão de uma empresa e, consequentemente, seu sucesso.

Assim sendo transformador quando é usado em uma cidade como Cajazeiras para o fortalecimento dela pelo setor comercial.

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem toda uma história de acordo com Hisrich e Peters (2004 p.27) ambos colocam que a Palavra de origem francesa que significa estar entre ou aquele que assume riscos e começa algo novo, incluem: tomar iniciativa, organizar e transformar recursos em proveito próprio e aceitar o risco ou o fracasso de forma que venha combina, levando em consideração os recursos, trabalho, materiais e outros recursos para tornar seu valor maior.

O empreendedorismo surge e passa pelo processo de evolução como mostra a citação abaixo escrita por Hisrich e Peters 2004. P. 29):

Desde Marco Polo, passando pela Idade Média até o século XX, o termo empreendedor tem evoluído e sendo associado com o contexto de sua época. Na Idade Média o termo empreendedor foi usado para administrar. Século XVII, o empreendedor era uma pessoa que ingressava em um acordo contratual com o governo. No Século XVIII, o empreendedor foi diferenciado do fornecedor de capital. No Século XIX e XX o não se distinguia empreendedor de gerentes, era observada a perspectiva econômica.

Todavia, o empreendedorismo surge através de movimento que se caracteriza trabalho, de encontro com a citação podemos observar através da história que o empreendedor não se resume apenas aquele que é dono do seu próprio negócio, mas sim todos o que trabalha de forma organizada maximizando resultados.

De encontro com esses fatores Silva e Campos (2002) complementam que os empreendedores são os heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico.

Ainda Dolabela (1999) associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Isso significa que o empreendedor é o motor da economia, um agente de mudanças.

Dolabela (1999) apresenta uma definição simples e abrangente onde demonstra que “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” ser que muda o seu entorno. Embora alguns autores restringem o termo empreendedor aos fundadores das empresas, é importante ressaltar que há também o uso de uma definição ampla que inclui todos os gerentes-proprietários ativos.

Essa breve explanação onde o surgiu e o seu significado já denotando que desde seu início o empreendedorismo já se mostra como a mola que faz que o mercado cresça e fonte de renovação de ideias e que o empreendedor tem papel fundamental em todos os campos dos conhecimentos e em todos os níveis de mercado já que como eles o mercado sempre renovará e fará que todos tenham uma vida melhor.

Segundo Mai (2006) mesmo que o empreendedorismo tenha merecido esse maior destaque somente nos últimos vinte anos, o espírito empreendedor sempre esteve presente na história da humanidade sempre de forma marcante, fazendo com que a cultura empreendedora, cada vez mais e mais, se fortalecesse e se enraizasse na civilização. No atual contexto de desafios e incertezas, o desenvolvimento das organizações e, até mesmo, sua sobrevivência depende, em grande parte, de indivíduos que conseguem identificar novas oportunidades de negócios através de um processo visionário. Depende, também, de que estes indivíduos saibam combinar recursos e habilidades de forma inovadora, para a concretização da ideia e conduzir, de forma eficaz, o empreendimento, objetivando o relacionamento amistoso entre empresa, seus membros e os mercados.

Segundo Daft (2007, p. 125),

O empreendedorismo pode ser visto também como um processo de iniciar um empreendimento, organizar os recursos necessários e assumir as recompensas e os riscos associados. Um empreendedor é alguém que se engaja em um empreendimento, reconhece a viabilidade de uma ideia para um produto ou serviço e leva essa ideia à frente. Isso significa encontrar e mostrar os recursos necessários dinheiro, pessoal, maquinaria, local – para assumir o empreendimento.

Assim ele expõe que empreendedorismo é mais uma forma de agir e ser, do que um mercado, mostrando que o sonho e ideias por mais que sejam malucas elas podem dar e um bom negócio, porque o ser empreendedor entra como peça fundamental trazendo suas ideias e com o fator de assumir risco alto ele não se deixa levar pelo que ninguém fala e leva seu sonho e seu ideal para frente juntando com a capacidade de administrar e destinar recursos certos ele faz aquilo que muitos duvidavam.

EMPREENDEDORISMO NA CIDADE DE CAJAZEIRAS PB

Cajazeiras é um município brasileiro no interior do estado da Paraíba. Pertence à Mesorregião do Sertão Paraibano e à Microrregião de Cajazeiras e está distante 468 quilômetros da capital do estado, João Pessoa. Ocupa uma área de 565,899 km² e sua população, de acordo com o censo de 2010, é de 58 446 habitantes, o que classifica como o sétimo maior município em população da Paraíba.

Com temperaturas médias de 27°C ao ano, Cajazeiras possui um dos melhores Índices de Desenvolvimento Humano da Paraíba. Seu valor, que era de 0,685, era o sétimo melhor do estado e maior do sertão da Paraíba, sendo considerado como médio pelo Programa das Nações

Unidas para o Desenvolvimento. Economicamente, o setor terciário é sua principal fonte de renda, tendo o comércio e os serviços como importantes atividades econômicas.

Desmembrado do município de Sousa em 1863, o nome "Cajazeiras" faz referência a uma fazenda fundada no século XVIII por Luiz Gomes de Albuquerque, onde existiam várias cajazeiras, árvores que produziam o cajá, plantadas. Nos dias atuais, Cajazeiras é a principal cidade da região do Alto Piranhas e polariza quinze municípios do extremo oeste da Paraíba. Possui uma cultura diversificada, realizando diversos eventos anualmente, como o Carnaval e o Festival Estadual de Teatro, e possuindo várias atrações, como o teatro Íracles Pires, a Casa de Show Palacium e suas praças.

O comércio de Cajazeiras cresceu bastante na última década. Pessoas advindas, não apenas dos 15 municípios de sua região, mas também de outros estados, principalmente Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco, recorrem ao comércio de Cajazeiras diariamente. Essa movimentação contínua faz com que a população flutuante da cidade se aproxime dos 95.000, sobretudo no período da manhã. Outra consequência do crescimento do comércio é a expansão da oferta de serviços. Clínicas, escolas, restaurantes, faculdades, etc., se espalham por Cajazeiras rapidamente.

Outro indício do crescimento do comércio local é o crescimento contínuo do PIB e a arrecadação de ICMS, uma das maiores arrecadações do estado. A cidade está cercada de todos os lados por loteamentos arrojados. Empresas de grande porte em todo o Nordeste nasceram em Cajazeiras e hoje se destacam, a exemplo do Atacadão Rio do Peixe – a maior rede atacadista do Nordeste, o Armazém Paraíba – maior rede varejista de móveis e eletrodomésticos do Norte/Nordeste, a Ford Cavalcanti - Primo, entre outras empresas que crescem rapidamente.

Segundo relatos de documentos antigos, datados do século XVIII, as terras localizadas à margem da Lagoa de São Francisco foram, por meio de umas sesmarias, cedidas aos proprietários Francisco Gomes Brito e José Rodrigues da Fonseca pelo governador da capitania da Paraíba, Luiz Antônio Lemos Brito. Treze anos mais tarde, em 7 de fevereiro de 1767, José Jerônimo de Melo, outro governador da capitania, doou parte dessas terras para o pernambucano Luiz Gomes de Albuquerque, que mais tarde fundou a Fazenda Cajazeiras (também por vezes denominada Sítio Cajazeiras). Essa fazenda foi doada pelo seu fundador a uma de suas filhas, Ana Francisca de Albuquerque, após o seu casamento com Vital de Souza Rolim, membro de uma família tradicional cearense vinda de Jaguaribe. Com a doação, o local tornou-se uma grande fazenda de gado. Em 1804, próximo ao sítio, foi construída A Casa Grande da Fazenda (uma residência) e o Açude Grande (que servia para abastecer a população local, bem como para a criação de animais).

Padre Inácio de Sousa Rolim, fundador do colégio de salesianos que deu origem a Cajazeiras. Da união matrimonial entre Ana e Vital, nasceram alguns filhos, entre os quais se destaca Inácio de Souza Rolim, nascido no Sítio Serrote em 22 de agosto de 1800 e ordenado como sacerdote no Palácio Episcopal de Olinda, em Pernambuco, em setembro de 1825. Quase quatro anos depois, em 1829, o padre Rolim funda a "Escolinha de Serraria", que tem ligação direta com a fundação de Cajazeiras. Essa pequena escola começou a crescer a partir de 1833, atraindo estudantes do local e de outras regiões. Em 1834, Ana de Albuquerque funda uma capela, dedicada à sua devota Nossa Senhora da Piedade, que hoje corresponde à Catedral de Nossa da Piedade.

Dois anos depois, a Escolinha de Serraria, que havia sido construída em uma casa feita de madeira, mudou-se para uma nova casa, agora feita de alvenaria. Sete anos depois (1843), o padre Rolim muda-se para seu sítio de origem, onde ainda residem seus pais, e funda um colégio de salesianos (hoje Colégio Nossa Senhora de Lourdes), que também atraiu vários estudantes e até mesmo personalidades, entre elas o Padre Cícero (vindo de Juazeiro do Norte, Ceará). Além dele, outras personalidades também estudaram lá e passaram a residir nas imediações do colégio, sendo, por isso, o motivo pelo qual Cajazeiras é referida como "A terra que ensinou a Paraíba a ler". Essas residências deram origem a uma cidade, com o nome de "Cajazeiras" (em referência à antiga fazenda fundada por Luiz Gomes de Albuquerque e onde estavam plantadas vários pés de cajá), que foi fundada em 22 de agosto de 1863 pelo padre Rolim, no dia do seu aniversário. Quatro anos antes, em 29 de agosto de 1859, Cajazeiras já era um distrito (criado pela lei provincial nº 5), pertencente ao município de Sousa. Em 23 de novembro de 1863, três meses após a fundação de Cajazeiras, a lei provincial nº 92 eleva o distrito à categoria de vila e o desmembra de Sousa, tornando-se município.

No mesmo dia foi instalada a Câmara Municipal. Em 20 de junho de 1864, ocorreu a instalação do governo municipal, que foi assumido pelo vereador e presidente da Câmara, o sacerdote e vigário paroquial José Tomaz de Albuquerque. Como vila, o município passou um dos momentos mais agitados de toda a sua história, de forma política com o desentendimento entre políticos conservadores e liberais, e com a ocorrência de alguns episódios, como o assassinato do tabelião Leandro Soares. Finalmente, em 10 de julho de 1876, através da lei provincial nº 616, a vila é elevada à condição de cidade. Segundo o historiador cajazeirense Deusdedit Leitão, nos anos de 1844 e 1845, antes mesmo de se tornar distrito, Cajazeiras já vinha ganhando espaço no jogo político da Paraíba, com a eleição do bacharel Manoel de Sousa Rolim como deputado. No ano de 1914, Cajazeiras ganhou uma diocese, no mesmo local onde Ana de Albuquerque construiu uma capela, que foi escolhida para ser a catedral.

No ano seguinte, o município foi atingido por uma das mais graves secas ocorridas no país. Da fundação até a primeira metade do século XX, a divisão administrativa do município permaneceu inalterada. Pela lei estadual nº 424 e pelo ato municipal anterior a 2 de março de 1938, foram criados os distritos e anexados a Cajazeiras os distritos de Cachoeiras dos Índios e Engenheiro Ávidos. Em 6 de setembro de 1957 (lei estadual nº 185), Cajazeiras ganhou mais um distrito, com o nome de Bom Jesus. Em 1961, foi desmembrado e elevado à categoria de município o distrito de Cachoeira dos Índios e, em 1963, o mesmo aconteceu com o distrito de Bom Jesus. Em 1978, foi criado o distrito de Catolé dos Gonçalves, apesar de não ter sido oficialmente instalado. Até os dias atuais, o município de Cajazeiras é formado por dois distritos: Cajazeiras (onde está localizada a sede municipal) e Engenheiro Ávidos.

O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Segundo Chiavenato (2007), a pessoa do empreendedor se torna diferenciada sendo notória através das atitudes e pensamento e resultados, no entanto, requer características. Essas características são colocadas por Chiavenato (2007, p. 23) na qual o mesmo coloca que: Nosso país precisa de pessoas como você. Pessoas com iniciativa e dedicação. Pessoas capazes de se engajar em novos negócios, produzir riqueza, participar do crescimento econômico, abrir novos

empregos e gerar valor para a sociedade. Este é o espírito empreendedor que incentiva novos empreendimentos, impulsiona a prosperidade e aumenta as oportunidades de novos negócios e iniciativas.

O autor mostra o maior papel do empreendedor no mercado atual, como ele é essa pessoa comprometida engajada com o crescimento local e acima de tudo pessoal.

Vindo de encontro com isso Segundo Filion (1999) mostra algumas características empreendedora tais como:

O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...). Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION 1999, P. 19).

A referida citação traz claramente como esse ser intitulado empreendedor é importante para o mercado, por meio dele a criatividade é visível onde detecta uma oportunidade de melhorar onde ele vive logo quando se vê, onde ele realiza aquilo que antes era sonho.

O empreendedor possui um perfil padrão, mas que pode e deve ser desenvolvido em todos os profissionais que desejam prosperar na carreira. O empreendedor tem uma forte percepção da oportunidade, o entendimento da cultura e da sociedade, possui criatividade e um espírito aventureiro, educação adequada e experiência que lhe garantem um suporte nas diversas dificuldades.

Segundo (Chiavenato, 2002, p. 30),

As pessoas deixaram de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência, conhecimento, habilidades, personalidades, aspirações, percepções, etc. A cultura organizacional sofreu impacto do mundo exterior e passou a privilegiar a mudança e a inovação voltadas para o futuro e para o destino das organizações.

Todavia como o mercado hoje recebe empregado ou os patrões como recurso atuantes com inteligência e não só um ser inanimado assim o empreendedor está sempre a frente porque ele sempre tem como meta lançar coisas novas e novos meios de produção, o mercado mostra uma cara mais globalizada onde os pensamento mesmo longe está perto ao alcance das mãos e o círculo de informações chegar bem mais rápido onde antes o conhecimento era só para quem tinha dinheiro hoje é para todos em qualquer lugar é só está conectado à internet e pronto o mundo de oportunidade e de sabedoria está nas suas mãos.

Segundo Chiavenato, o empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados por meio de algo único. Entretanto, a maioria dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes apesar do sucesso na atuação de segmentos já estabelecidos. Qualquer que seja o tipo de empreendedor revolucionário ou conservador, qualquer que seja o caminho escolhido para entrar e sobreviver no mercado, o processo empreendedor requer os seguintes passos:

Identificação e desenvolvimento de uma oportunidade na forma de visão.

2. Validação e criação de um conceito de negócio e estratégias que ajudem a alcançar essa visão por meio de criação, aquisição, franquia etc.
3. Captação dos recursos necessários para implementar o conceito, ou seja, talentos, tecnologias, capital e crédito, equipamentos etc.
4. Implementação do conceito empresarial ou do empreendimento para fazê-lo começar a trabalhar.
5. Captura da oportunidade por meio do início e crescimento do negócio.
6. Extensão do crescimento do negócio por meio da atividade empreendedora sustentada (CHIAVENATO 2007 p.22).

Chiavenato traz uma forma bem interessante onde mostra como o empreendedor pode agir segundo o mercado e deixar seus medos de lado assim saberá como sobreviver num mercado, onde todos os passos são super. Importante para criar um novo conceito isso é o grande papel do empreendedor criar aquilo que todos depois iriam seguir.

De acordo com Drucker (2003), cada indivíduo é único e possui características particulares espírito empreendedor é assumir riscos e inovar sempre, essas características não são encontradas em todas as pessoas, porém, não se refere apenas àqueles que iniciam um negócio, pois, é intrínseco aos indivíduos. Para o autor espírito empreendedor possui três características principais:

- Necessidade de realização – os empreendedores apresentam uma maior necessidade de realização, tendem a ter mais objetivos próprios e realizar mais tarefas.
- Disposição para assumir riscos – o empreendedor apresenta uma propensão maior para assumir riscos no âmbito familiar, financeiro e psicológico.
- Autoconfiança – esta característica favorece na resolução dos problemas que surgem no caminho do empreendedor.

Ampliando esse leque Chiavenato (2007) mostra do que o empreendedor é capaz:

- Perseverança;
- Comprometimento;
- Busca de qualidade e eficiência;
- Coragem para assumir riscos, mas calculados;
- Fixação de metas objetivas;
- Busca de informações;
- Planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles;
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais;
- Independência, autonomia e autocontrole;

Além de possuir as características anteriormente relacionadas, para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa:

- Ter vontade de trabalhar duro;
- Ter habilidade de comunicação;

- Conhecer maneiras de organizar o trabalho;
- Ter orgulho daquilo que faz;
- Manter boas relações interpessoais;
- Ser um self-starter, um autopropulsionado;
- Assumir responsabilidades e desafios;
- Tomar decisões.

A referida citação apresenta como ser empreendedor tem características próprias, porém para ser um empreendedor de sucesso tem que ter muito mais que só isso, tem de habilidades e vontade de crescer mais que mesmo só ter uma vontade de melhorar de vida.

Para ser um empreendedor, o indivíduo deve possuir ou desenvolver habilidades que o levarão à consecução de suas metas. Podemos citá-las: ser um bom leitor, saber ouvir o que dizem as pessoas, saber se expressar perante um grupo, liderar e saber trabalhar em equipe, saber negociar, estar apto a mudanças, saber gerenciar, e como já exposto anteriormente, possuir conhecimento em sua área de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou observar e traçar um perfil dos empreendedores de Cajazeiras onde por meio da pesquisa bibliográfica podemos constatar um perfil não definido porém na sua maioria bem fechada porque o empreendedor tem faro aguçado para realização de algo novo no mercado, que ainda não foi explorado por nenhum outro aventureiro se assim posso chamar o ser denominado empreendedor. Sempre buscando assumir riscos calculados, ou seja, usando todas as ferramentas que for cabível para que a ideia se torne realidade, e possa sim ser considerado como um gerador de Mercado.

Concluimos que o perfil dos empreendedores de Cajazeiras tem ajudado muito para o crescimento da cidade assim também como o comércio local sempre pode contar com o SEBRAE que sempre foi a sua maior parceira, que este insatisfeito com a destinação dos impostos, se acha um empreendedor de sucesso onde já atua no mercado há três anos se ver dentro da economia mundial em crescimento,

Porém como sugestão para os próximos pesquisadores que busquem deixar materiais de pesquisa a disposição porque em Cajazeiras não tem um trabalho de registro periódico onde possamos buscar pesquisas, dados e nomes de empreendedores onde podemos buscar de forma segura.

Outra sugestão é que a CDL faça um trabalho de ajuda aos empreendedores onde serão eles que manterão a instituição sempre em crescimento e esta falha o modo de tratamento e os meios que estão sendo utilizado para os empreendedores onde nesse trabalho podemos ver que só dois empreendedores lembraram o seu nome sendo que a CDL deveria ser a mais lembrada.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração: liderança e colaboração no mundo competitivo.- São Paulo: Mc Graw-Hill, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: 2.ed. rev. atualizada. - São Paulo: Saraiva 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. 7. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2002.- Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DAFT, Richard L. Administração. - São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- DAFT, Richard L. Administração. - São Paulo: Thomson Learning, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: *transformando ideias em negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FARAH, OSVALDO ELIAS, Empreendedorismo estratégico: Criação de pequenas empresas Cengage Learning 2008.
- FILION, Louis Jacques. *O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial*. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set.1991.
- GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCONI, M. A. de.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MICHAEL Samir. *Análise da produção científica em administração*, 5.ed. Rio de Janeiro . 2005.
- SILVA, Hélio Eduardo da e CAMPOS, Ana Paula dos Santos. Talento empreendedor local: uma proposta de aprendizagem para os cursos de administração. Revista ANGRAD, Rio de Janeiro, v.3, n.4, p.31-46, out/dez. 2002.

EMPREENDEDORISMO E STARTUP. UMA REVISÃO DA LITERATURA

ENTREPRENEURSHIP AND STARTUP. A LITERATURE REVIEW

Francisco Nivaldo Araújo Gomes

GOMES, Francisco Nivaldo Araújo. **Empreendedorismo e startup. Uma revisão da literatura.** Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 13-25. Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

O empreendedorismo e startup são temas de extrema relevância no mundo dos negócios, tendo um elo de ligação em termos de promoção do desenvolvimento econômico de uma sociedade. Neste contexto, o presente artigo configura-se num ensaio teórico que objetiva explorar o conceito de empreendedorismo e startup com base na análise de dados secundários. Para alcançar o seu objetivo, foi adotada a metodologia de pesquisa bibliográfica, a qual permitiu realizar um levantamento de trabalhos relevantes publicados em revistas especializadas sobre o tema entre 2011 e 2018. A maioria das startups no país foi criada por razões da necessidade do empreendedor, que busca fugir do desemprego por vontade de criar negócio próprio e não por uma ideia inovadora do negócio ou oportunidade de mercado. Neste sentido, ocupam os segmentos de baixa intensidade em conhecimento especializado e menor risco de incerteza. Também os resultados apontaram as restrições do conhecimento do mercado e visão do futuro como fatores que ofuscam o crescimento e maturidade dessas startups. Sendo assim, para alcançar sucesso, é importante conhecer e acessar os programas de aceleração e capacitação, que podem ser oferecidos pelas instituições públicas e privadas.

Palavra-chave: Empreendedorismo. Startups. Mercado. Inovação. Planejamento.

ABSTRACT

Entrepreneurship and startup are topics of extreme relevance in the business world, having a link in terms of promoting the economic development of a society. In this context, this paper is a theoretical essay that aims to explore the concept of entrepreneurship and startup based on the analysis of secondary data. To reach its objective, the bibliographic research methodology was adopted, which allowed a survey of relevant works published in specialized journals on the subject between 2011 and 2018. Most startups in the country were created because of the need for the entrepreneur, who seeks to escape unemployment for the sake of starting his own business and not for an innovative business idea or market opportunity. In this sense, they occupy the low intensity segments in specialized knowledge and lower risk of uncertainty. The results also pointed to the restrictions of market knowledge and future vision as factors that overshadow the growth and maturity of these startups. Thus, to be successful, it is important to know and access the acceleration and training programs that can be offered by public and private institutions.

Keyword: Entrepreneurship. Startups Market. Innovation. Planning.

INTRODUÇÃO

O presente artigo traz uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo e startups no Brasil. A compreensão do tema é de extrema relevância no mundo dos negócios, sendo importante para enfrentar a concorrência do mercado cada vez mais competitivo a inovação e

crescente criação de startups capazes de mudar a estrutura de negócios com implementação de produtos e serviços inovadores.

O avanço tecnológico e consequente impacto no desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) promoveu a digitalização no mundo todo, facilitando a criação de novas modalidades de empresa denominadas de “ponto com”. Estas empresas incluem e-commerce, bem como plataformas de conversão de serviços online, entre outros, em negócios viáveis e lucrativos. Neste contexto, é possível criar empresas sem capital inicial, bem como ausência de instalação física. Além disso, nos últimos anos houve um grande crescimento de centros de empreendimentos no Brasil, os quais envolvem desde aceleradoras de startups às incubadoras tecnológicas, criando um ecossistema de fomento ao empreendedorismo no país. Estas iniciativas vêm sendo disseminadas pelas universidades públicas, privadas e empresas da área de consultoria.

Uma das instituições históricas no contexto de fomentar o empreendedorismo no Brasil é o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro Empresas – SEBRAE. Criada na década de 1990, a instituição tem notável atuação nacional e vem desenvolvendo serviços de capacitação e orientação aos empreendedores na estruturação de seus negócios. Muitos serviços são oferecidos de forma gratuita e visa estimular abertura de negócios para gerar empregos e renda, desenvolvimento econômico e social. No entanto, muitos empreendedores iniciam seus negócios sem uma noção clara de mercado e de preferência de seus clientes. Neste sentido, verifica-se elevado número de empresas nascentes todos os anos e em contrapartida, consideráveis números de fechamento de empresas. Entre os fatores que podem influir no fechamento de empresas, a falta do conhecimento de mercado pode ser apontado como principal causa.

Para Custódio (2011), os empreendedores podem ser classificados em duas categorias: empreendedor por oportunidade e por necessidade. Entretanto, o sucesso de cada negócio depende do conhecimento do mercado e da capacidade de satisfazer as necessidades de seus clientes. Diante da rápida mudança de mercado, muitos empreendedores não conseguem acompanhar estas alterações, passando a perder clientes e consequente fechamento de seus negócios. Neste sentido, as empresas estão cada vez em busca de empregados que possuem perfil empreendedor. Esse perfil é caracterizado pela capacidade criativa, visão para identificar as oportunidades do mercado, disposição para assumir riscos, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização profissional, entre outras. Sendo essencial no planejamento estratégico da empresa, tomada de decisões sobre o futuro da organização. Neste contexto, se estabelece duas categorias essenciais de empreendedores. O primeiro pode ser configurado na pessoa do empresário, que abre seu negócio a partir de uma oportunidade identificada no mercado, que tem forte relação com a criação de startup, enquanto o segundo ocorre com empregados visionários, com atitude empreendedora. Sendo assim, a motivação para o desenvolvimento deste trabalho gira em torno da seguinte questão: como a literatura aborda a relação do empreendedorismo com startup, tendo em vista que um startup pode surgir por meio de uma empresa já existente que pretende desenvolver uma nova linha de produtos ou através de uma iniciativa nova de empreendedor?

Segundo Dornelas (2003), empreendedorismo consiste em fazer algo novo ou diferente da forma tradicional como é feito. Chama atenção sobre a noção de mudança de paradigma, buscando novas oportunidades para criação de valor. De acordo com Dornelas (2003; LIMA,

2017), os empreendedores podem ser classificados em: (i) empreendedor nato; (ii) empreendedor que aprende, (iii) empreendedor serial; (iv) empreendedor social; (v) empreendedor corporativo; (vi) empreendedor herdeiro e; (vii) empreendedor por necessidade. Entretanto, vale ressaltar que não há respaldo na literatura científica sobre o empreendedor nato. O que demonstra que é importante assegurar a necessidade de capacitação e treinamentos específicos para garantir maior chance de sucesso em seu empreendimento.

Nesta perspectiva, o presente trabalho busca explorar a literatura sobre o empreendedorismo e startup no Brasil e apresentar o mapeamento das instituições de fomento e estímulos do empreendedorismo no país. O artigo está estruturado com as seguintes seções: introdução, revisão teórica, metodologia, delimitação da pesquisa, resultados e conclusões. A seguir será apresentada a revisão teórica sobre o tema.

REVISÃO TEÓRICA

Para construção da revisão teórica foram realizadas buscas na internet sobre os trabalhos, artigos e relatórios que abordam o tema de empreendedorismo e startups. As principais palavras de busca foram: “empreendedorismo”, “empreendedorismo no Brasil”, “startup”, “empreendedorismo e startup”, “startup no Brasil”, “empreendedorismo conceito”, entre outras. A delimitação do período não foi aplicada, tendo em vista que o conceito não sofreu alterações ao longo do tempo. Sendo assim, inicialmente será abordado o conceito de empreendedorismo.

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo surgiu desde os primórdios da ação humana inovadora, no sentido de melhorar a relação do homem com os outros e com a natureza. Segundo Longenecker, Moore, Petty (2004), as pessoas são atraídas para o empreendimento por vários motivos, mas essencialmente por incentivos prazerosos ou por recompensas. SEBRAE (2007, p 15) define,

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Entretanto, o termo empreendedor deriva da palavra francesa *entrepreneur*, que significa “aquele que está entre” ou “intermediário” (CUSTÓDIO, 2011). Um exemplo de empreendedor intermediário foi citado pelo SEBRAE (2007), o qual afirma que Marco Polo estabelecia rotas de comércio no extremo oriente assinando contratos como quem possui recurso, em que o investidor aplica valores financeiros com o risco, tendo em vista que o maior risco era da responsabilidade do intermediário.

Existe uma diferença entre empreendedor e empresário. Enquanto aquele possui capacidade de apresentar sempre boas ideias, que não se limita unicamente a criar empresa, mas também mantê-la competitiva e em pelo funcionamento, tendo iniciativa de renová-la, o empresário limita-se à administração de uma empresa, que pode ser adquirida por meio compra, herança ou criada por ele. Neste contexto, possui um perfil conservador, buscando formas de

manter a empresa de modo como foi criada (CUSTÓDIO, 2011). O empreendedorismo tem forte relação com inovação e startup. A sua importância na sociedade decorre do papel que ele desempenha no crescimento e desenvolvimento econômico.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas vêm incorporando nos seus processos seletivos, critérios para contratação de empregados que possuem perfil empreendedor. O desafio neste processo consiste no modelo de avaliação aplicada para identificar tais perfis. Neste sentido, foi desenvolvida uma ferramenta que permite mapear o perfil empreendedor dos candidatos em 9 aspectos diferentes a partir de um questionário com perguntas fechadas, as quais são:

1. O grau de planejamento e organização;
2. Determinação e iniciativa;
3. Criatividade, disposição para assumir riscos e identificar oportunidades;
4. Iniciativa, auto motivação e liderança;
5. Autoconfiança, independência e iniciativa disposição de assumir riscos;
6. Planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança;
7. Flexibilidade, automotivação, iniciativa;
8. Automotivação, iniciativa;
9. Criatividade, auto motivação, auto confiança, perseverança.

INOVAÇÃO

Bessant e Tidd (2009) sustentam que a inovação pode assumir diversas formas, porém se configura em 4 dimensões distintas: (i) inovação de produtos; (ii) inovação de processos; (iii) inovação de posição e; (iv) inovação de paradigma. Outro fator importante para o conhecimento da inovação é o grau de novidade por ela apresentado. Nesta perspectiva, Bessant e Tidd (2009) apresentam a diferença entre inovação incremental e inovação radical, enfatizando que há uma diferença significativa entre adicionar melhorias e modificações em algo já existente, e criar um conceito totalmente novo de produto ou serviço. Estas mudanças podem não se restringir apenas em revolucionar o mercado, mas também a forma que os mesmos são vistos e produzidos. Há um grau específico de inovação em cada um desses níveis, mas as mudanças sistêmicas em níveis mais altos geralmente refletem nos níveis mais baixos.

Para Schumpeter (1952), as inovações no sistema econômico não aparecem, em geral, de forma que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Geralmente, é o produtor que inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário. Sendo assim, são ensinados a querer coisas novas, ou que diferem em um aspecto ou outro daquelas que já tinham o hábito de usar. Neste contexto, apesar de ser permissível, e até mesmo necessário considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, deve-se tomar uma atitude diferente quando analisar a mudança. Com isso, vale frisar que a inovação geralmente surge em razão de duas situações: usufruindo de uma tecnologia preexistente (transistores, que revolucionou os aparelhos de som ou diante de uma demanda reprimida (motores de carros a etanol combustível no Brasil diante das crises de abastecimento de petróleo em 1973 e 1979).

Na teoria neoclássica, a tecnologia é considerada como um fator exógeno à empresa, tendo em vista que pode ser adquirida no mercado por meio de investimento na aquisição de novos bens ou na contratação de recursos humanos especializados. Marx, entretanto, contesta esta teoria, argumentando que a mudança tecnológica é principalmente endógena, uma vez que sua apropriação é a preocupação básica do empresário. Para Marx, à medida que o capital avança, o conhecimento científico passa a ser cada vez mais necessário para aumentar a capacidade produtiva (MARX, 1988). O acesso a estas tecnologias não é universal, sendo capturadas por algumas empresas mais capacitadas tecnicamente e financeiramente. Neste contexto, vale ressaltar que a abordagem marxista tem maior ênfase nos resultados qualitativos da inovação do que quantitativo.

Entretanto, enquanto Schumpeter e neoschumpeterianos defendem a inovação como processo necessário para o desenvolvimento e progresso econômico (SCHUMPETER, 1952). Esta análise está voltada para os benefícios da inovação para a firma e empreendedor. Neste contexto, a estratégia em relação à inovação é determinante para o desempenho. Para Schumpeter (1982), a partir do momento em que novas combinações produtivas são criadas, o empresário ganha o excedente dos custos, não levando em conta os juros sobre o capital.

Os neoschumpeterianos, no entanto, abordam aspectos relevantes sobre a dinâmica da inovação, como o nível de aprendizado, os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P & D), a evolução das empresas, a trajetória e paradigma tecnológico. Defendem que só haverá mudança econômica a partir do momento que se utilizem inovações tanto no processo quanto no produto, ficando a cargo do mercado competitivo a seleção dos melhores, numa perspectiva evolucionista (CÁRIO, 1995). Ainda afirmam que para inovar constantemente, as empresas precisam ter esse processo como rotina, selecionando sempre a melhor estratégia para se colocarem no mercado, além de buscar incessantemente o conhecimento e aprendizado.

Além dessa perspectiva, também vale ressaltar que como a inovação tecnológica aumenta a competitividade das empresas, os autores como Cassiolato (1999) e Lastres (2003) enfatizam que, com o passar do tempo, as empresas precisam aumentar sua capacidade de inovação para continuar competindo no mercado. Neste sentido, o investimento em pesquisa e desenvolvimento tem sido utilizado como estratégia para obter o conhecimento e ampliar o aprendizado, amparando a oferta e demanda por tecnologia. Este fato é percebido internacionalmente como investimento em conhecimento em vez de gastos fixo, enaltecendo a importância do domínio tecnológico no desenvolvimento econômico. Tendo em vista o ambiente empresarial como dado, este artigo enfatiza o papel das estratégias empresariais relacionadas às inovações, materializadas nos gastos em atividades inovativas sobre o desempenho das indústrias de transformação brasileira.

INOVAÇÃO E TAMANHO DA EMPRESA

A relação entre tamanho da empresa e grau de inovação apresenta uma grande discussão na literatura empírica. Alguns autores defendem que quanto maior a empresa, maior é a sua capacidade de inovar. Esta perspectiva já era apresentada por Schumpeter (1988), em que o autor afirma que as grandes empresas possuem acumulação criativa, do conhecimento especializado e então da capacidade de desenvolvimento e oferta de novos produtos para abertura de novos mercados. Da mesma forma, Pavitt (1984), assegura que a inovação está

associada às grandes empresas intensivas em produção, porque é o resultado da busca crescente de economias de escala na produção. Para justificar o tamanho da empresa no desempenho inovadora, Macedo e Albuquerque (1999) argumentam que as grandes firmas têm maior facilidade em alocar os seus custos por diferentes atividades e têm condições mais favoráveis de superar imperfeição dos mercados de capitais que afetem a disponibilidade e estabilidade dos recursos necessários ao empreendimento de inovação tecnológica.

Esta vertente teórica também é defendida por autores como Costa e Cunha (2001). Para estes autores, quanto maior a empresa, maior é a sua capacidade de inovar. Para Gomes e Kruglianskas (2006), as empresas de tamanho grande apresentam desempenho inovador superior em função de suas vantagens estruturais e de mercado para o desenvolvimento da atividade de inovação. De modo geral, as pequenas empresas não dispõem de ativos complementares necessários para explorar inovações no mercado de produção em massa e têm maiores desafios em obter resultados de suas inovações (LASTRES et al. 1998).

No entanto, a corrente teórica que se opõe a esta vertente afirma que as pequenas empresas se caracterizam pela flexibilidade de adaptarem-se às mudanças estruturais de mercado (CRUZ, 2003). Para Barañano (2005) não é o tamanho que torna a empresa inovadora, mas sim a estrutura da força produtiva, a estratégia e as alianças com outras empresas ou com universidades e a organização interna da empresa. Em um levantamento bibliográfico apresentado por Silva et. al. (2005), eles concluíram que não é o tamanho da empresa que determina a sua capacidade de inovar. Entretanto, salientam que as pequenas e médias empresas possuem melhor êxito nas inovações de produtos ou processos, apesar de maiores capacidades de investimentos realizados pelas empresas de grande porte. Neste mesmo sentido, Botelho, Carrijo e Kamasaki (2007) afirmam que quanto menor o tamanho da empresa, mais inovadora ela é; destacam ainda que os fatores que favorecem a atividade inovadora dessas micro e pequenas empresas são a localização em Arranjos Produtivos Locais (APL), as interações e proximidade com as instituições de pesquisa e desenvolvimento.

Em relação a inovação e desempenho financeiro das firmas, existe uma grande complexidade de mensurar a lucratividade a partir da inovação e de avaliar os efeitos da inovação devido à heterogeneidade dos setores industriais (BRITO, BRITO e MORGANTI, 2009). Uma das formas mais consistentes de medir os efeitos da inovação é a partir da relação entre despesas com pesquisa e desenvolvimento em um período e o aumento do faturamento posteriormente (BECKER e DAL BOSCO, 2011; SILVA e AVELLAR, 2015). A conclusão desta análise recai sobre a observação de que a inovação é relevante para explicar a taxa de crescimento da receita líquida da empresa.

Becker e Dal Bosco (2011) analisaram a relação entre os valores de investimento das empresas industriais em atividades inovativas, tamanho das empresas, a estrutura produtiva e seu desempenho financeiro. O método utilizado foi o de Mínimos Quadrados Ordinários, com regresso log-linear de corte transversal para o ano de 2005. Os resultados confirmam que para uma empresa aumentar o seu desempenho financeiro, é necessário investir em atividades inovativas, como também na estrutura produtiva, ampliando o seu capital para se tornar mais competitiva no ambiente em que está inserida. No entanto, nas empresas que estão na fase inicial, Startups, muitas vezes não apresenta uma estrutura organizacional e nem capital excedente para investir em inovação de novos produtos ou serviços, passando a atuar em busca de melhoria e aprimoramento de seus processos produtivos.

STARTUP

Para uma empresa ser caracterizada como startup não significa necessariamente ser inovadora e nem de tecnologia, mas necessita de alguns elementos, especialmente a escalabilidade e crescimento exponencial. Existem vários exemplos de empresas que nasceram como startup e obtiveram crescimento exponencial, transformando-se em companhias de alcance global, das quais pode-se citar o Whatsapp, Instagram, Paypal, Nubank, entre outras. São empresas que surgem para resolver grandes problemas no mercado e melhorar a vida da sociedade. Entretanto, é importante ressaltar que o seu sucesso depende muito de uma relação iterativa de erros e acertos até alcançar a maturidade e escalabilidade.

Em termos conceituais, uma startup pode ser definida como uma organização de característica temporária que está em busca de um modelo de negócio estruturado, escalável, repetitivo e lucrativo (BLANK e DORF, 2012). Nesta mesma perspectiva, Reis (2012) define a startup como um empreendimento humano criado para desenvolver novos produtos e serviços em ambiente e condições de extrema incerteza. Sendo assim, são utilizadas metodologias ágeis, Golden circle, entre outras, para evitar os desperdícios de recursos financeiros, materiais e retrabalho. A importância deste processo ocorre que permite maior rapidez no desenvolvimento e entrega de produtos e serviços, resiliência, envolvendo clientes e usuários por meio de entregas incrementais. Também nessas empresas há uma significativa presença de certos atributos como de colaboração, autonomia, competência, comprometimento, iniciativa, auto-organização, pró-atividade e criatividade, as quais contribuem para o sucesso dessas empresas.

Vale enfatizar que assim como as motivações para se empreender podem ser resultado de vários fatores antecedentes ao empreendedor (necessidade, oportunidade, serial, social, corporativo), as startups também apresentam características diferentes, conforme apresentado por Hammer e Müller (2012). Estes autores trazem uma abordagem das tipologias para compreender e classificar as startups existentes no mundo.

A primeira tipologia apresentada pelos autores são as startups baseadas em novas tecnologias como a Google e a Amazon. Estas empresas são classificadas como companhias com alta intensidade em conhecimento. Além disso, elas possuem ampla capacidade de criar novos bens e serviços.

A segunda tipologia é preenchida pelas startups baseadas em oportunidade. Geralmente estas empresas são criadas por ex-empregados de uma empresa maior que identificou uma oportunidade no mercado, teve uma ideia de novo produto ou serviço, porém não foi possível desenvolvê-la na empresa anterior.

A terceira tipologia é denominada de startup de imitação. Esta categoria é caracterizada pelas empresas criadas por pessoas que tenham tido ambição de trabalhar por conta própria e imitam ideias ou negócios já existentes.

A quarta tipologia compreende startup criada por indivíduos em situação de desemprego. Por razões de necessidades, geralmente estas startups ocupam segmentos de baixa tecnologia, com fraca barreira de entrada.

Roncaratti (2012) destaca que as iniciativas de incentivo ao desenvolvimento de startup podem ser divididas em 4 etapas essenciais: (i) fase de ideia; (ii) fase de semente; (iii) fase startup; (iv) fase de expansão. Neste contexto, os instrumentos de políticas públicas voltadas à

promoção de startups não podem ser justificados simplesmente por número de startups. Pois nos países desenvolvidos da OCDE há menos startup do que nos países em desenvolvimento, porém nos países em desenvolvimento as startups são mais impulsionadas por necessidades que oportunidades baseadas em novas tecnologias.

Como forma de apoiar startups, Roncaratti (2012), traz uma abordagem baseada na experiência de países desenvolvidos. Esta abordagem incentiva a criação de instrumentos políticos de fomento a startup contemplando apoio financeiro, consultoria de gestão sem custos, infraestrutura, espaços e serviços baratos para novos negócios, entre outros; construção de modelos por meio de premiação para startup bem-sucedidas, competição entre planos de negócios, entre outros; e treinamento através de incubadoras e parques científicos e tecnológicos, facilitando interação dos estudantes universitários para desenvolvimento novos negócios.

METODOLOGIA

O presente artigo possui características de natureza descritiva. Neste contexto, para alcançar o seu objetivo, será utilizada metodologia de pesquisa qualitativa e quanto ao procedimento, configura-se no levantamento bibliográfico. De acordo com Triviños (1987) a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações precisas sobre o que deseja estudar. Tendo em vista que esse tipo de pesquisa tem como finalidade descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Em relação ao procedimento, será adotada a pesquisa bibliográfica. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada por meio do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em revistas eletrônicas ou por meios físicos como livros, artigos científicos e páginas de revistas online. Ainda, para estas autoras, qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. No entanto, Fonseca (2002) chama atenção pela existência de pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. O presente trabalho se enquadra nesta categoria de pesquisa, buscando analisar os trabalhos publicados nos últimos anos sobre o tema empreendedorismo e startups.

Neste mesmo sentido, Gil (1999; 2007), assegura que os exemplos mais característicos de pesquisa bibliográfica são os relacionados às investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa serão realizados em duas etapas. A primeira consiste em movimento bibliográfico em fontes secundárias em sites de revistas eletrônicas sobre empreendedorismo e startups. Os dados serão coletados por meio de buscas na internet com uso de expressões-chave sobre empreendedorismo e startups em sites especializados sobre o tema.

A segunda etapa compreende a seleção de artigos que será realizada a partir de leitura dos resumos e adequação com o tema proposto neste artigo. As ferramentas a serem utilizadas

serão planilhas eletrônicas e algoritmos computacionais, permitindo maior confiabilidade na análise das informações a serem levantadas nos artigos.

DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa delimita-se a coleta e análise de dados secundários em fontes especializadas de revistas eletrônicas e instituições que atuam em termos de apoio ao empreendedorismo no Brasil. Devido às restrições de informações sobre o tema, não será possível realizar uma análise mais abrangente sobre mapeamento geográfico por estado e nacional da densidade de startups nos últimos anos. Estas informações seriam de extrema relevância para compreender a estrutura e ecossistema de startups no Brasil.

RESULTADOS

A partir de levantamento de dados secundários sobre empreendedorismo e startup, foram selecionados 27 trabalhos para análise. Estes trabalhos contemplam as expressões de busca aplicadas na fase de pesquisa em sites e revistas especializadas sobre o tema proposto. De acordo com os resultados objetivos, verificou-se que a maior parte dos trabalhos sobre o empreendedorismo e Startup foi desenvolvida entre 2011 e 2018. Os trabalhos selecionados compreendem artigos científicos, relatórios, capítulos de livro, trabalhos de conclusão de curso (TCC), dissertação de mestrado e livros.

Uma análise prévia sobre realizada nos referidos trabalhos, permitiu verificar que as metodologias utilizadas para alcançar os objetivos destes trabalhos envolvem estudo de caso, pesquisa bibliográfica, descritiva e explicativa, entre outras. Vale ressaltar que não foi encontrado nenhum artigo que utilize a pesquisa quantitativa.

Os dados utilizados nos artigos selecionados são de origem secundária na sua maioria, mas também há trabalhos que utilizaram dados primários e experiências próprias relatadas por empreendedores que tiveram sucesso em suas respectivas startups.

Verificou-se que, apesar de alguns trabalhos terem foco principal na análise de Startup e outros apenas em empreendedorismo, há uma harmonia em seus discursos, com várias citações de termo empreendedorismo e Startup independente do objetivo do trabalho. Entre os 27 trabalhos analisados, apenas 5 não citaram Startup, enquanto apenas 1 que não mencionou o empreendedor/empreendedorismo. Este trabalho é o relatório do ecossistema de Startup desenvolvido pela União Europeia em 2018. Entretanto, em termos gerais todos os artigos fizeram pelo menos uma menção da expressão empreendedorismo no resumo ou no texto propriamente escrito.

Em uma análise comparativa, permitiram observar que em Israel há 14,7 Startups por cada 1000 habitantes, enquanto no Brasil esse número é de 1,4 Startup por 1000 habitantes. Também vale ressaltar que os resultados demonstraram que apesar do evidente esforço do governo Federal no Brasil na criação do Programa Startup Brasil para fomentar empresas nessa modalidade, os empreendimentos no país são motivados mais pela necessidade, que pela oportunidade. Neste sentido, tendo em vista o avanço das tecnologias impulsionando as empresas de alta intensidade em conhecimento, as chances de sucesso de empresas criadas por necessidade do empreendedor são muito baixas.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa permitiram verificar a evolução de trabalhos científicos sobre empreendedorismo e startup nos últimos anos, porém com um grande salto entre 2012 e 2016. Estes trabalhos enaltecem a importância do empreendedorismo, demonstram os instrumentos nacionais e internacionais de fomento à Startup. O SEBRAE foi citado em vários trabalhos como instituição com forte atuação no incentivo ao empreendedorismo no Brasil. Também as aceleradoras de startup e incubadoras vinculadas às universidades foram mencionadas em diversos trabalhos apresentados no Quadro 1 acima, demonstrando o seu papel no desenvolvimento e maturação das empresas nascentes.

A relação entre startup e inovação não foi observada de forma conclusiva nos trabalhos analisados. No entanto, vale enfatizar que esta relação pode ser verificada no grau de inovação apresentada na proposta do modelo de negócio trazida para o mercado. De acordo com a literatura, no Brasil, uma das motivações para empreender ou criar startup ocorre por razões de necessidade, de indivíduos em condições de desemprego. Neste sentido, buscam atuar nas áreas de negócio onde a barreira de entrada é baixa e não exige alto conhecimento especializado. Além disso, o retorno de investimento ocorre no curto ou médio prazo, o que serve como atrativo para empreendedores.

Por outro lado, a falta de conhecimento do mercado e visão limitada do negócio coloca muitas startups em fracasso, não conseguindo competir com seus pares no mercado. Além disso, vale citar outros fatores que impulsionam o insucesso das startups como a falta de uma estrutura organizacional e capacidade de gestão. Nesta perspectiva, as instituições de fomento exercem um papel fundamental em termos de apoio à estruturação organizacional dessas empresas nascentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o empreendedorismo e startup. Os resultados permitiram constatar que há uma evolução crescente da literatura sobre o tema. Entre os trabalhos selecionados para análise, foi possível observar a importância do empreendedorismo de startup no Brasil, os desafios enfrentados por essas empresas no mercado, a relação entre startup e empreendedorismo, e a relação entre startup e inovação.

De acordo com análise, conclui-se que há um alto número de startups no Brasil em relação a países da OCDE. Entretanto, vale enfatizar que a maioria das startups no país está baseada em baixa tecnologia, enquanto nos países ricos, grande parte das startups atuam em segmentos de alta intensidade em conhecimento especializado.

Ainda, verificou-se que foram implementadas diversas iniciativas públicas e privadas que buscam estimular o crescimento de startups no Brasil. Estas iniciativas alcançam pelo menos 10.000 empresas desta natureza em todo o país, as quais compreendem a criação do programa Startup Brasil, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), e de aceleradoras privadas destinadas a impulsionar a economia no setor de tecnologia. Entretanto, vale ressaltar que estas iniciativas não colocam o Brasil numa posição confortável no cenário internacional, ficando atrás de Israel, por exemplo, conforme mencionado acima.

Uma das recomendações observadas como fator chave para sucesso das startups consiste na sua capacidade de sobrevivência ligada às respostas no mercado. Para alcançar sucesso, é

importante conhecer e acessar os programas de aceleração e capacitação, que podem ser oferecidos pelas instituições públicas e privadas.

Outro fator importante para o sucesso de startup está relacionado a escolha de segmento de negócio e nicho de mercado de acordo com a realidade e conhecimento do empreendedor, o que pode proporcionar mais efetividade da sua startup e aceitação no mercado também pode ser maior.

REFERÊNCIAS

BARAÑANO, Ana Maria. Gestão da inovação tecnológica: estudo de cinco PMEs portuguesas. Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro, v.1, n.2, jan. /jun. 2005.

BECKER, M. M.; DAL BOSCO, M. R. A importância do investimento em inovações da dimensão da estrutura produtiva das empresas para o seu desempenho: uma análise da indústria de transformação brasileira. In: ENCONTRO DE ECONOMIA CATARINENSE, 5., 2011, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Associação de Pesquisadores de Economia Catarinense, 2011.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre, Bookman, 2009.

BOTELHO, M. D. R. A.; CARRIJO, M. C. KAMASAKI, G. Y. Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de Setores de Tecnologia Avançada. Revista Brasileira de Inovação, v. 6, n. 2, p. 331-371, 2007.

BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. Inovação e desempenho empresarial: lucro ou crescimento. RAE-Eletrônica, São Paulo: v. 8, n. 1, p. 1-24, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482009000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CÁRIO, S. A. F.; PEREIRA, F. C. B. Inovação e desenvolvimento capitalista: referências históricas e conceituais de Schumpeter e dos neo schumpeterianos para uma teoria econômica dinâmica. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências Econômicas: 2001. (Texto de Discussão, 12).

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. (Orgs.) Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul. NT 28/99. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 1999. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/P1/texto/NT01.PDF>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CRUZ, R. O empreendedor no processo de inovação de pequenas empresas de software do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, Brasília, DF, Brasil, 2003. Anais... Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003, p.496-508.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Católico Salesiano, São Paulo. Lins, 2011. 62 p.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KRUGLIANSKAS, I. Tornando a pequena e média empresa competitiva: como inovar e sobreviver em mercados globalizados. São Paulo: IEGE, 1996.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais. Parcerias Estratégicas, Brasília, n. 17, p. 5-29, set. 2003.

LIMA, Christian. Tipos de Empreendedores. 2017. Administradores. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empreendedores>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson, 2004.

MACEDO, P. B. R.; ALBUQUERQUE, E. M. P & D e tamanho da empresa: evidência empírica sobre a indústria brasileira. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 1997. (Texto para discussão, 117).

MARX, Karl. O Capital. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

NUMERABILIS. Perfil Empreendedor. 2017. Disponível em: <https://www.numerabilis.cnt.br/empresa/perfil_do_empreendedor>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and theory. Research Policy, n. 13, p. 343-373, 1984.

RONCARATTI, L. Sant'Anna. INCENTIVOS A STARTUPS NO BRASIL: os casos do Startup Brasil, InovAtiva e InovApps. 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8800/1/Incentivos%20a%20Startups%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SCHUMPETER, J. (1952). Can Capitalism Survive? New York: Harper & Row.

Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural; Nova Cultural, 1982. 169 p. (Os economistas).

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67 p.

SILVA, A.P; JÚNIOR, E. P. A; REIS, D. R; LEITE, M. L. G; PILATTI, L. A. Inovação nas pequenas, médias e grandes empresas: vantagens e desvantagens. 2005.

SILVA, Felipe Queiroz; AVELLAR, A. P. Macedo. P & D, INOVAÇÃO E PRODUTIVIDADE: EVIDÊNCIAS PARA EMPRESAS INDUSTRIAIS BRASILEIRAS. ANPEC, 2015.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

GAMIFICAÇÃO. SIM OU NÃO? EIS A QUESTÃO

GAMIFICATION. YES OR NO? THAT IS THE QUESTION

Bruno de Oliveira Lima

LIMA, Bruno de Oliveira. **Gamificação. Sim ou não? Eis a questão.** Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 26-32, Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

A gamificação ganha cada vez mais espaço dentro das organizações. Quando bem organizada, é uma prática de sucesso principalmente para motivar os funcionários. O presente estudo tem fundamentação teórica em autores que tratam sobre isso. Em relação à metodologia, nosso embasamento teórico deu-se através da busca bibliográfica exploratória, com o cunho de verificar a aplicabilidade e viabilidade deste processo nas organizações. Através da bibliografia utilizada, podemos notar que, quando esse método é aplicado nos setores organizacionais, há um comprometimento mais apurado dos envolvidos. Os resultados, portanto, demonstram que essa prática influencia o funcionário a buscar seu desenvolvimento pessoal, o que impacta positivamente as empresas. Além disso, foi observado que a gamificação apresenta maior sucesso nos treinamentos frente aos modelos tradicionais. Dessa forma, como questionado no título deste artigo: “gamificação — sim ou não? Eis a questão!” Conclui-se que isso depende muito de cada caso, por isso é importante fazer todo o planejamento para que não haja equívocos.

Palavras-chave: Gamificação. Formação profissional. Treinamento e desenvolvimento. Educação corporativa. Gestão de recursos humanos.

ABSTRACT

Gamification gains more and more space within organizations. When well organized, it is a successful practice mainly to motivate employees. The present study has a theoretical foundation in authors who deal with it. In relation to the methodology, our theoretical foundation took place through the exploratory bibliographic search, with the aim of verifying the applicability and viability of this process in organizations. Through the used bibliography, we can note that when this method is applied in the organizational sectors, there is a more accurate commitment of those involved. The results, therefore, demonstrate that this practice influences the employee to seek his personal development, which positively impacts companies. In addition, it was observed that gamification is more successful in training against traditional models. Thus, as asked in the title of this article: "gamification — yes or no? Here's the question!" It is concluded that this depends a lot on each case, so it is important to do all the planning so that there are no misunderstandings.

Keywords: Gamification. Professional training. Training and development. Corporate education. Human resources management.

INTRODUÇÃO

Percebe-se, por meio de análise da conjuntura atual, que os funcionários apresentam mais crises, principalmente em relação à falta de motivação. Atualmente, é perceptível que há uma dificuldade imensa para engajar os colaboradores. A avalanche de informações com que somos bombardeados repetidamente faz com que seja necessário buscarmos outras formas de engajar e encantar os indivíduos dessas organizações, uma missão dada geralmente como complexa.

Estamos na geração do “aprender fazendo”, ou seja, as pessoas querem aprender tudo com praticidade e rapidez. É necessário, porém, frisar que a gestão de recursos humanos precisa criar treinamentos, capacitações e reciclagens que consigam envolver os funcionários e gerar a motivação da equipe, ou seja, responsabilidades que indisponibilizam o método desejado. A gamificação, por sua vez, visa usar práticas de jogos transformando as atividades mais atrativas aos colaboradores, aumentando assim o engajamento e a motivação para execução de suas atividades.

O atual panorama das empresas é trabalhoso, pois o mundo evolui de forma a gerar uma competitividade cada vez mais acirrada. Como consequência, as companhias empresariais necessitam adaptar-se ao novo, sejam novas ferramentas ou novas metodologias para que se ganhe notoriedade em seu ramo frente aos seus concorrentes. Isso faz com que a utilização de jogos, ou seja, a gamificação, seja cada vez mais aceita no ambiente organizacional.

Com o advento da globalização, é possível observar também que, mundialmente, há mais dinâmica e interação social de forma instantânea e na ponta dos dedos, ou seja, através dos celulares, tablets e afins. Em seus computadores ou notebooks, nos locais de trabalho, em muitas situações, os indivíduos passam entre seis a oito horas diárias sem usar as redes sociais de forma antiprofissional. Considerando que o ser humano está em constante evolução — seja espiritual, social ou profissional -- as organizações buscam mais estratégias para treinar, envolver, motivar e gerar um engajamento de seus colaboradores.

A gamificação, portanto, tem a proposta de estimular o desenvolvimento dos colaboradores e até mesmo intensificar o aprendizado por meio de uma estratégia diversificada do treinamento tradicional, tendo como viés o treinamento corporativo e também a resolução de conflitos na gestão. Sabe-se que o treinamento busca aumentar o conhecimento de cada colaborador da e que, através disso, esse alcance as habilidades que são vitais para exercer o seu cargo. Consequentemente, o departamento de recursos humanos deve buscar formas e técnicas de aprimorar os seus colaboradores de modo que potencialize as suas ações e cresça profissionalmente dentro da organização.

Este artigo foi realizado através de pesquisa bibliográfica sobre o tema central. Pretende-se através deste demonstrar o potencial da gamificação nas organizações, tanto para treinamentos — foco principal do artigo — quanto para resolução de problemas internos. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com fins de comparar os sistemas convencionais de treinamento. Ao decorrer do trabalho apresentado, alguns passos foram divididos para facilitar a compreensão. Primeiro, é explicada a gamificação em si. Posteriormente, apresenta-se noções sobre treinamento. A partir disso, é analisada a aplicação da gamificação nos treinamentos com as vantagens encontradas desse processo, além de o funcionamento da sua implementação nas relações de trabalho.

GAMIFICAÇÃO

Ao se observar a cultura do povo, os jogos tradicionais remetem a uma produção social em determinada época. Essa prática extra-oficial está sempre em inovação e admite que criações de desconhecidos das gerações que o sucedem sejam incorporadas às questões culturais (Kishimoto, 1993).

Alves (2015) descreve a prática da gamificação como “pensamento de jogos”, que consiste em converter uma atividade cotidiana em uma atividade que contenha elementos de

jogo, entre os quais estão envolvidos os aspectos de competição, cooperação, exploração, premiação, *storytelling* etc.

Ledo engano pensar que só a juventude gosta de jogos: pessoas de diversas faixas etárias, incluindo os altos gestores das organizações optam pela inovação de modo que os métodos convencionais geram menos envolvimento com os participantes, mesmo de forma online (Mattar, 2010).

A gamificação é algo novo, que vem se consagrando graças ao sucesso dos jogos. Esse êxito tem sido verificado há mais de 30 anos. (Papert, 2008, apud Fardo, 2013), o que conquista mais empresas e torna a gestão bastante animadora.

Para Alves et al. (2014), a gamificação “se constitui na utilização da mecânica dos *games* em cenários *non games*, ou seja, fora de games, criando espaços de aprendizagem mediados pelo desafio, pelo prazer e entretenimento”. O uso dessa prática demonstra ferramentas que facilitam o aprendizado e mostra a todos como mudar as relações trabalhistas. (VIANNA, VIANNA, MEDINA et al., 2014). Além disso, a gamificação propicia a execução de trabalhos que as pessoas vão exercer em suas vidas. Através dessa prática, os indivíduos são espontaneamente envolvidos e abrem-se ao treinamento de forma mais ampla.

Um dos fundamentos essenciais da gamificação é que apoderar-se da tríade de atributos basilares dos jogos que aguça a conduta humana, as quais são: recompensa, feedback e o desafio, tais elementos que despertam os jogadores a alcançarem o objetivo proposto. É sempre importante frisar que, depois do desafio proposto, como em todo jogo, deve-se ter uma recompensa ou premiação para ser ainda mais motivador.

TREINAMENTO

Para Dessler (2003), treinamento é um conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários novas e antigas habilidades necessárias para o desempenho do trabalho.

BACCARO (2009) nos mostra que o treinamento representa as atividades que a empresa realiza com o objetivo de ensinar o funcionário no desempenho de suas atividades, buscando mudar o seu comportamento e melhorar seus resultados.

Milkovich e Boudreau (2010) conceituam o treinamento como um processo sistematizado cujo intuito é promover a aquisição de habilidades, regras e atitudes que resultam numa melhor adequação entre as características dos colaboradores e as exigências diante de sua função.

Reginatto (2004) vem nos colocar a par que o treinamento ajuda as pessoas a serem mais eficientes, evitando erros, melhorando atitudes e alcançando maior produtividade, pois, por meio dele, pode-se aprender fazendo, reavaliando e mudando comportamentos.

Chiavenato (2009) define o treinamento como sendo o processo educacional de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada. O treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização e os clientes.

Marras (2011), treinamento é o processo de assimilação cultural a curto prazo que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho.

Segundo Lopes (1971), treinamento é o processo de auxiliar o servidor a adquirir eficiência em seu trabalho presente ou futuro, mediante o desenvolvimento de hábitos

adequados de pensamento e ação, de conhecimentos, de técnicas e de atitudes.

O treinamento é, portanto, uma prática educacional que tem como intuito melhorar as habilidades e competências para atuar na empresa, isso geralmente tem como foco as necessidades de que a organização está carente. Também podemos explicitar treinamento como preparação para ocupar um cargo, de forma que o ocupante o exerça de forma eficiente e eficaz.

APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NOS TREINAMENTOS

A prática de gamificação é usada de diversas maneiras como na educação à distância (EAD). Atualmente, isso deixa de ser exclusividade do EAD e ganha adeptos também nas formações presenciais.

A elaboração e construção de jogos pode levar aos praticantes desse jogo o desenvolvimento de habilidades, pois gera engajamento dos participantes. Mesmo que de forma implícita, já é possível tratar como treinamento.

O ato de participar de um jogo motiva os envolvidos, pois transmite a ideia de que é uma brincadeira e não se relaciona diretamente com o trabalho. Ao passar do tempo, percebe-se que houve um treinamento através da prática do jogo.

As pessoas tendem a achar os jogos divertidos e, por isso, querem participar, pois o processo de treinamento facilita o aprendizado, de modo que esse se torne mais simplificado.

Certamente, toda técnica, antes de ser aplicada, deve ser devidamente planejada e testada para que se diminua, assim, o índice de falhas ocasionadas por todo processo.

VANTAGENS DA GAMIFICAÇÃO

As vantagens da gamificação segundo Vianna *et al* (2013) é que, os jogos auxiliam a obtenção de maior engajamento dos funcionários por intermédio da:

- Aceleração dos ciclos de avaliação de desempenho, produzindo como efeito a adaptação mais rápida dos funcionários às mudanças as quais a organização precisa se submeter;
- Clarificação inerente aos objetivos e às regras dos jogos, eliminando a ambiguidade e as indefinições dos processos de trabalho;
- Apresentação de uma narrativa mais persuasiva das tarefas a serem desempenhadas, por isso gerando maior engajamento;
- Divisão das grandes tarefas em tarefas menores, que podem ser alcançadas em curto prazo, mantendo os funcionários engajados ao longo de todo o projeto.

Através dos escritos acima de Vianna *et al* (2013) percebemos as principais vantagens apontadas por eles da prática da gamificação. Não há dúvidas de que, como toda técnica, ferramenta ou afim existem os pontos positivos, os quais devem ser minuciosamente analisados para verificar a melhor resposta para a questão a ser solucionada. É preciso, portanto, evitar a implementação forçada dessas atividades para que o objetivo seja alcançado.

IMPLEMENTANDO A GAMIFICAÇÃO

Segundo Alves (2015), é necessário desenhar um sistema de gamificação que estimule o engajamento, similar a “um desafio abstrato, definido por regras claras, interagindo e aceitando feedback, com o alcance de resultados quantificáveis e com a presença de reações emocionais”. Primeiro, deve-se observar se a gamificação é a solução para o óbice em questão,

pois, frequentemente, as organizações ficam encantadas pelo resultado eficiente para seus problemas (BURKE, 2015). Para evitar que tal equívoco ocorra, primeiramente deve-se descobrir qual o alvo da empresa e, a partir desse, começar o desenvolvimento da gamificação.

Sempre deve-se ponderar se tal prática é a ferramenta apropriada aos objetivos da empresa. É de suma importância que haja uma cumplicidade entre o projeto e a realidade de cada indivíduo envolvido (SANTINHO, 2018). Essa verificação é essencial, pois a suposta brincadeira pode estimular as emoções, linguagens e conversas (MATURANA e VERDEN-ZÖLLER, 2004) correlacionado a experiência do indivíduo, do grupo e da organização.

O resultado da gamificação depende concomitantemente da coerência e que os aspectos envolvidos na prática estejam em sintonia, entre elas emoções, dinâmicas e recompensas (ROBSON, PLANGGER, KIETZMANN et al., 2016).

Através da gamificação conseguimos envolver os participantes de forma digital (BURKE, 2015), uma vez que seu foco é estimular o indivíduo a transformar seus hábitos e consequentemente aprimorar suas habilidades.

Todo processo se inicia com a implementação, portanto, deve-se analisar as métricas finais, para que assim este sofra uma maturação, ou seja, aprimorar o treinamento enquanto se está iniciando o processo de acordo com o resultado encontrado. É prudente sempre acompanhar a situação para saber se os objetivos definidos foram completados e verificar se a prática está condizente ao público alvo da organização.

Para que se tenha uma excelente implementação dessa técnica, devemos planejar muito bem antes mesmo de colocá-la em prática. Precisamos, assim, analisar cada passo dado a fim de verificar a viabilidade do processo. Após o planejamento, deve-se traçar os objetivos a que se almeja e quais os números que se pretende alcançar.

Como toda técnica, essa requer muito cuidado da equipe gestora envolvida para que se consiga adequar o jogo à realidade da empresa e dos colaboradores envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do exposto, conclui-se que a gamificação está relativamente emergindo nas organizações e ainda é um campo que necessita de estudos mais pormenorizados. Como apresentado no decorrer deste artigo, a gamificação pode gerar o aumento do engajamento e uma motivação dos colaboradores, visto que é algo totalmente inovador, pois transforma elementos em um jogo.

O uso dos *games* nas empresas pode potencializar o aprendizado, transformando o treinamento em algo divertido e descontraído. Sabemos que a utilização da prática em si não é algo simples, visto que exige muito esforço e dedicação, entretanto é perceptível que se trata de uma ferramenta com alto potencial de colaboração e engajamento.

As empresas buscam métodos e estratégias que irão diferenciar sua organização das demais para se adaptarem ao mercado. Através disso, pode-se acrescentar algo tanto à empresa quanto aos colaboradores. Assim, mostram-se focadas em desenvolver seus funcionários. As organizações que buscam se manter atualizadas têm se mantido um passo à frente dos seus

concorrentes. Mesmo sendo uma prática nova, muitas empresas já utilizam esse método com suas equipes.

A gamificação tem mostrado resultados esperançosos, o que a qualifica para sua utilização em grande parte das organizações, além de estar se tornando uma das melhores ferramentas para o processo de capacitação. Além do treinamento em si, a gamificação tem a capacidade de engajar os colaboradores em torno do processo de capacitação deles.

O foco deste artigo, portanto, é a utilização da gamificação no treinamento e desenvolvimento organizacional e como essa ferramenta pode ser usada em diversas outras áreas das organizações em que não é o escopo proposto.

No Brasil, essa prática ainda é embrionária e, assim, necessita de bastante estudo, uma vez que a gamificação não funciona como uma receita de bolo, ou seja, uma fórmula única para todas as empresas. Para que funcione, temos que analisar toda a estrutura organizacional no planejamento da gamificação e definir claramente o objetivo do jogo.

Concluimos, assim, que o sistema gamificado tem trazido melhores resultados que os treinamentos convencionais. É preciso acreditar que o desfecho ajuda no processo, ou seja, as organizações que focam no desenvolvimento dos seus colaboradores têm maior chance no sucesso da utilização dessa ferramenta.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. São Paulo: DVS Editora, 2015.

ALVES, Lynn Rosalina et al. Gamificação: diálogos com a educação. In Luciane Maria Fadel et al. (Org.). Gamificação na educação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014 [e-book].

BACCARO, Thais Accioly, Treinamento e Desenvolvimento. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2009.

BURKE, B. Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. 9ª ed, São Paulo Atlas, 2009

DESSLER, Gary. Administração de recursos humanos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação é aplicada em ambientes de aprendizagem. Renote – Novas Tecnologias na Educação, v. 11, nº 1, 2013.

KISHIMOTO, T. M. Jogos infantis: o jogo, a criança e a educação. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

LOPES, Tomas V. M. Problemas de pessoal da empresa moderna, 4 ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1971.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. - 14.ed.- São Paulo: Saraiva, 2011.

MATTAR, J. (2010). Games em educação: Como os nativos digitais aprendem. São Paulo: Pearson.

MATURANA, H. R.; VERDEN-ZÖLLER, G. Amar e brincar: Fundamentos esquecidos do humano—Do patriarcado à democracia. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 2010.

REGINATTO, Antonio Paulo. Equipes campeãs: potencializando o desempenho de sua equipe. 2. ed. Porto Alegre : SEBRAE/RS, 2004.

ROBSON, K. et al. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, v. 58, n. 4, p. 411-420, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SANTINHO, C. C. A utilização da gamificação para engajamento de equipes: um estudo de caso sobre a aplicação de um jogo empresarial em uma instituição financeira. 77f. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

VIANNA, Ysmar et al. Gamification, INC: Como reinventar empresas a partir de games. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. Disponível em: <http://www.livrogamification.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2020.

HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS É UTOPIA? HUMANIZATION OF COMPANIES IS UTOPIA?

Bruno de Oliveira Lima

LIMA, Bruno de Oliveira. **Humanização das empresas é utopia?**. Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 33-37, Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

Em primeira análise, é importante pensarmos o conceito de humanização, o qual se refere ao ato de tornar-se mais sociável. Este estudo tem como objetivo abordar algumas questões relativas à humanização das empresas, como o fato de que a adoção de tais práticas pode diferenciar a organização no que concerne à competitividade. Entendemos por empresa humanizada aquela que busca incorporar outros valores que não seja somente a maior obtenção de lucros, mas uma interação maior com seus colaboradores e com o meio que a cerca. Essa, portanto, deve buscar um desenvolvimento das organizações e seus colaboradores. Neste artigo foi utilizada a investigação bibliográfica e o propósito deste é despertar reflexão para a carência desse tema nas abordagens acadêmicas e para que a dignidade das pessoas seja respeitada. Os negócios que buscam o bem-estar social têm mais engajamento do corpo de funcionários e maior fidelização dos clientes. (monteiro, 2019).

Palavras-chave: Organizações humanizadas. Humanização. Recursos humanos.

ABSTRACT

First, it is important to think about the concept of humanization, which refers to the act of becoming more sociable. This study aims to address some issues related to the humanization of companies, such as the fact that the adoption of such practices can differentiate the organization with regard to competitiveness. We understand that a humanized company seeks to incorporate other values that are not only the greatest achievement of profits, but a greater interaction with its employees and with the environment that surrounds it. This, therefore, should seek a development of organizations and their collaborators. In this article, bibliographic research was used and the purpose of this research is to awaken reflection to the lack of this theme in academic approaches and for the dignity of people to be respected. Businesses that seek social well-being have more employee engagement and greater customer loyalty.

Keywords: humanized organizations. Humanization. Human resources.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, os clientes estão mais exigentes com as empresas, fazendo com que essas organizações busquem aumentar a concorrência. Muitas empresas optam pela automação e outras tantas estão investindo nas peças motoras da sua organização, ou seja, em cada ser humano que faz parte dela. Muitos gestores organizacionais ainda veem que o foco deve ser somente o lucro, é lamentável dizer, mas as empresas geridas por eles estão cada vez mais com os dias contados.

A crise está cada vez mais evidente, e essa engloba não somente a economia, mas a sociedade como um todo, ou seja, entramos em uma crise de valores. A globalização faz com que a competição entre as empresas seja mais intensa. Sabendo disso, as organizações buscam frequentemente técnicas de otimização e automação de todo seu processo de produção, o que gera uma elevação da produtividade, um corte nos custos e, portanto, uma ascensão dos lucros.

Na comunidade em que vivemos hoje, onde os valores morais e éticos estão sendo maculados a todo momento, urge a necessidade de uma transformação nas organizações para que ocorra uma humanização dentro das instituições. Uma empresa não pode perder o foco da causa de sua existência: o estímulo humano em todas as esferas e qualquer aspecto que seja.

O que na visão do empresário é ótimo aumento dos lucros pode acarretar a médio/longo prazo, problemas na sua organização, pois os seus trabalhadores podem criar resistência às mudanças e, assim, atrapalhar todo o andamento do processo. Além de que a automação pode gerar uma massificação do desemprego.

Estamos no meio de um dilema: de um lado temos as empresas que buscam a automatização de seus processos e uma maior competição no mercado interno e quiçá no externo; no outro extremo, temos a necessidade da humanização das empresas.

O foco de algumas empresas desde já tem sido desenvolver seus colaboradores e consequentemente reter os talentos. Com tais práticas de recursos humanos as empresas conseguem se distinguir das demais no mercado.

Cremos que o processo de humanização é um plano de ação indispensável para a expansão empresarial, consequentemente dos seus trabalhadores e que por fim irá refletir em todo o meio que vivemos.

Este artigo está dividido em três partes, além da introdução. A primeira de forma sucinta apresenta o porquê da humanização; a segunda explicita a humanização nas empresas e a terceira, por sua vez, apresentou as conclusões a que o estudo permitiu chegar.

POR QUE HUMANIZAÇÃO

Campos (2013) mostra que a humanização significa acolher, entender e respeitar o outro. Face às particularidades do princípio deste centenário a qual estamos vivendo, transforma-se em práticas cada vez mais claras a injustificabilidade de certas atividades empresariais, que têm como foco a supervalorização do lucro. As instituições, no entanto, terão de encarar novos desafios, em busca de acolher as necessidades sociais para que assim possam desenvolver algo realmente social e até sustentável.

A forma acelerada de desenvolvimento científico-tecnológico tem causado às empresas uma busca desenfreada por lucro de modo que ocorra uma real desvalorização de seus colaboradores, principalmente os ligados a essa.

O conjunto de valores dessas organizações coloca as pessoas como meros instrumentos para o alcance de seus objetivos, e desprezam todo o estudo da abordagem sistêmica, no qual o homem é estudado em sua totalidade e não somente na esfera profissional. Por isso, refletir sobre a humanização nas empresas é inadiável e as organizações que já estão pensando nisso estão com vantagem em relação às demais.

Sabemos que a maior preocupação dos gestores geralmente são as finanças da empresa. Muitas empresas têm receio de começar a humanizar as relações, pois pode acarretar mais custos. É notório que, pensando friamente, teremos o gasto elevado, mas, como consequência, haverá uma melhor qualidade de vida de cada colaborador da empresa o que reduzirá o absenteísmo, isto é, a rotatividade de funcionários. O colaborador terá o prazer de “vestir a camisa da empresa”, assim como ele veste a do seu clube de futebol, ou seja, por amor, e isso poderá fidelizá-lo à empresa.

A HUMANIZAÇÃO NAS EMPRESAS

Uma empresa humanizada é aquela que pensa além da maximização de seus lucros. (Branco e Vergara, 2001). O foco dessas empresas passa a serem os funcionários e o meio que a cerca. Internamente, buscam a qualidade de vida e de trabalho aspirando à criação de relações mais democráticas e justas, além de favorecer o desenvolvimento dos indivíduos. Já em relação ao ambiente, as organizações focam em práticas que buscam a eliminação de desequilíbrio ecológico, o afastamento de injustiças sociais e tudo o que tenha relação com prática de cidadania corporativa (Branco e Vergara, 2001).

As organizações acreditam que o envolvimento dos seus funcionários seja essencial em torno de uma causa, pois assim os recursos e esforços da organização terá um único foco. Todos devem acreditar que as práticas que a empresa toma frente é uma possibilidade de fazer a diferença aos outros (Sisodia, 2015).

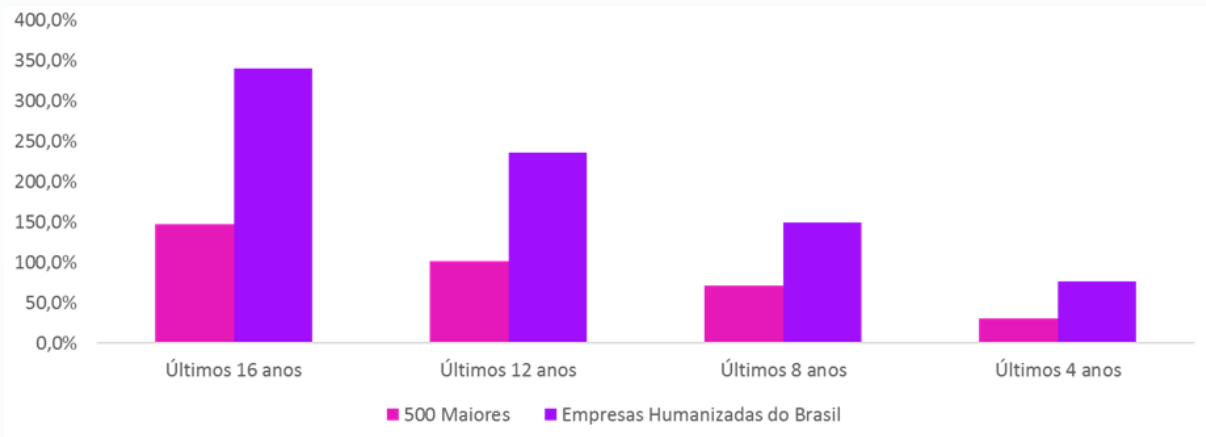
Assim como a humanização empresarial cresce em diversas organizações no Brasil e no Mundo, levanta-se também a questão de que essa onda gerada pela humanização pode resultar em mudanças profundas e estruturais no mundo empresarial.

Apesar de parecer simples, a tão sonhada humanização das organizações infelizmente não é, pois não é qualquer equipe de recursos humanos e/ou gestão de pessoas que conseguem ser base e conduzir todo este processo. Para que essas mudanças sejam viáveis é necessário que os colaboradores tenham competência técnica para tal.

É notório que, além de capacitados, os colaboradores devem desenvolver e demonstrar todo o seu potencial, o que grande parte das vezes não é autorizado pelas empresas. É necessário muito investimento nos funcionários, o que faz com que a implementação seja dispendiosa e torna a realização de tal prática a médio e longo prazo. Isso vai exigir, no mercado de trabalho, profissionais cada vez mais capacitados e competentes.

Analisando os dados das 1.115 empresas nacionais que traduzem cerca de 50% do PIB brasileiro, alguns mestrados da USP de São Carlos, juntamente com o Instituto Capitalismo Consciente, obtiveram o desfecho de que as empresas que buscam o bem-estar social têm um maior comprometimento de todo o quadro de funcionários e fidelidade do seu consumidor. Essa dupla unida faz com que a rentabilidade da empresa duplique (Monteiro, 2019).

Conforme relato do ABC DA COMUNICAÇÃO, em períodos longos, de 4 a 16 anos de análise, as Empresas Humanizadas chegam a ter rentabilidade duas ou mais vezes superiores à média das 500 maiores empresas do país, conforme aponta o gráfico abaixo. Essas empresas também alcançam junto aos clientes uma satisfação 240% superior, e os índices de satisfação e bem-estar dos colaboradores chega a ser 225% maior, quando se compara as Empresas Humanizadas do Brasil (E BRs) com empresas comuns.



Fonte: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/pesquisa-empresas-humanizadas-tem-rentabilidade-duas-vezes-maior/>

Já é chegada a hora da humanização das empresas ou é algo utópico e desgastante para ser colocado em prática?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo sustentar que, neste centenário ao qual estamos vivendo, as organizações serão cobradas pelo foco nas pessoas, sejam eles: funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e toda a sociedade, e também a forma como trabalham ao longo dos anos denota desequilíbrios, o que requer novas ações.

Práticas humanizadas serão o diferencial das organizações. Parece ser contraditório, mas não é, pois os funcionários mais capacitados estarão cada vez mais fascinados com o crescimento das outras pessoas. Se toda sua cadeia de produção for composta por pessoas que participam do processo de humanização dentro da empresa, este será um grande diferencial competitivo.

Tais práticas não devem ser vistas como uma ação social, uma obra de caridade ou até mesmo um ato beneficente por parte dos gestores das organizações.

A prática da humanização nas empresas é fundamentada na Constituição Federal Brasileira em seu artigo 1º, inciso III e no artigo 5º, no qual fala-se sobre a dignidade da pessoa humana e sobre como os cidadãos que compõem a organização não podem ser ridicularizados quando falam em humanização, pelo contrário, isso deve ser estimulado.

O texto em seu artigo nos relata diversas empresas que atuam no Brasil que já têm práticas de humanização e cita de forma mais minuciosa o Grupo Malwee, o Bancoob e a Clearsale.

Teco nos apresenta o Grupo Malwee e os projetos que a tornam diferenciada. Os recursos investidos acontecem tanto interna quanto externamente. Um modelo é o Parque Malwee, uma das maiores áreas de preservação ambiental de Santa Catarina. Aberto ao público de forma gratuita, o espaço conta com mais de um milhão de metros quadrados ocupados por milhares de árvores, várias lagoas, churrasqueiras, pista de bicicross, quadras esportivas, pista de caminhada, museus, restaurantes e diversas atividades de lazer.

Teco nos revela que o Bancoob vê que o desenvolvimento da sua cultura humanizada está nos pequenos detalhes e, sabendo disso, busca soluções aos colaboradores tão acessível quanto o “Café com o Presidente”, uma reunião que ocorre uma vez por mês entre funcionários e o presidente para um papo realmente aberto e franco. Enquanto grandes bancos estão focando

em se manter nos grandes centros urbanos, o Bancoob foca em ir para pequenos municípios e mudar a vida das pessoas que lá vivem.

Segundo Teco, na Clearsale toda semana para-se uma hora para um momento de reflexão e aprendizado, pois creem que os funcionários não separam indivíduo e profissional. E com isso faz com que os valores pessoais cheguem o mais próximo possível dos valores da empresa, fazendo assim que todos tenham.

Conclui-se, portanto, com a seguinte questão: até que ponto as empresas estão humanizadas hoje em dia?

REFERÊNCIAS

CAMPOS, F. V. (2 de Setembro de 2015). A humanização como diferencial competitivo nas empresas. Obtido de RH Portal <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-humanizacao-como-diferencial-competitivo-nas-empresas/>. Acessado a 7 de Novembro de 2020

MONTEIRO, Thais (24 de maio de 2019). Empresa humanizada é mais lucrativa. Obtido de Meio & Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/24/empresa-humanizada-e-mais-lucrativa.html>. Acessado a 11 de Novembro de 2020. Pesquisa: empresas humanizadas têm rentabilidade duas vezes maior. <https://www.abcdacomunicacao.com.br/pesquisa-empresas-humanizadas-tem-rentabilidade-duas-vezes-maior/>. Acessado a 12 de Março de 2021.

RAJ SISODIA, J. S. (2015). Empresas Humanizadas: Pessoas, Propósito e Performance. Eckschmidt.

TECO, Gabrielle. (18 de Abril de 2019). Conheça as empresas humanizadas do Brasil. <https://www.revistahsm.com.br/post/conheca-as-empresas-humanizadas-do-brasil>. Acessado a 12 de Março de 2021.

VERGARA, S. C., & Branco, P. D. (Junho de 2001). EMPRESA HUMANIZADA: a organização necessária e possível. RAE - Revista de Administração de Empresas, pp. 20 -30.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O FUTURO PÓS PANDEMICO MICRO AND SMALL COMPANIES AND THE POST PANDEMIC FUTURE

Bruno de Oliveira Lima

LIMA, Bruno de Oliveira. **Micro e pequenas empresas e o futuro pós pandêmico**. Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 38-44, Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

Em meio ao caos gerado pela rápida contaminação do coronavírus em vários países do mundo, as empresas têm se preparado para os seus piores dias. Estamos no meio de uma crise sem precedentes. Dessa forma, neste artigo, buscamos analisar de forma sucinta os impactos da pandemia nas pequenas e microempresas brasileiras, as quais são indispensáveis para economia nacional. O isolamento social fez agravar ainda mais o efeito da covid-19 no faturamento dessas empresas. É perceptível que essas organizações já experimentam de forma abrupta e assustadora as consequências desta crise ocasionada pela pandemia. As empresas estão se reinventando, principalmente quando nos referimos às vendas. Com o advento do teletrabalho de forma forçosa, as pessoas passam mais e mais tempo online, o que fez as empresas perceberem que o caminho é agir de forma virtual também. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória a partir de revisão bibliográfica e levantamento de dados.

Palavras-chave: Covid-19. Organizações. Micro e pequenas empresas. Crise. Economia.

ABSTRACT

With the chaos generated by the rapid contamination of coronavirus in various countries of the world, companies have prepared for their worst days. We are in the midst of an unprecedented crisis. Thus, in this article, we seek to analyze succinctly the impacts of pandemic in small and micro brazilian companies, which are indispensable for the national economy. Social isolation made the covid-19 effect further aggravate the revenue of these companies. It is noticeable that these organizations are already experiencing abrupt and frightening consequences of this crisis caused by the pandemic. Companies are reinventing themselves, especially when we refer to sales. With the advent of teleworking in a forcible manner, people spend more and more time online, what made companies realize that the way is to act virtually as well. The methodology used was exploratory research from bibliographic review and data collection.

Keywords: Covid-19. Organizations. Micro and small enterprises. Crisis. Economy.

INTRODUÇÃO

Esta pandemia, se não for a maior, é um dos maiores desafios mundiais do século (BARRETO et al., 2020). É importante ressaltar que a Covid-19 se trata de uma condição possivelmente desgastante, analisando as medidas preventivas para contenção da doença, bem como os impactos gerados na economia, na política e também socialmente (Afif; Felix; Afifi, 2020).

A partir do momento em que a doença mencionada teve infestação em diversos países, as soluções que foram apresentadas têm sido incisivas, desde o fechamento das fronteiras até o temido *lockdown*. Todas as formas de diminuição do contágio estão resultando em uma grande retração econômica.

Percebe-se hoje claramente que os efeitos da Covid-19 não serão a curto prazo como muitos professam. A própria situação econômica do país é agredida, revelando assim a incapacidade de encontrarmos soluções.

Estamos entrando num processo de mudanças forçadas em toda sociedade em decorrência da pandemia, no qual as empresas necessitam romper as barreiras que a impedem de crescer, pois, caso a situação não seja resolvida, será o fim de grande parte das empresas.

A Covid-19 gerou muitos impactos, todos fomos afetados, mas não há dúvidas de que as pequenas e micro empresas estão sofrendo igualmente nesse momento de forma singular.

Com o contexto que estamos vivendo, as mídias sociais ficaram cada vez mais evidentes. Se anteriormente essas práticas eram apenas mais um meio de captar seu cliente, para muitas empresas essa passou a ser a única forma de comercialização. As organizações devem constantemente verificar se estão visíveis virtualmente e utilizar diversos canais de comunicação com seu público alvo.

Segundo Kotler (2017), diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Depois que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, além de bens essenciais ou locais, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra para o online.

Este artigo está dividido em cinco seções, além desta breve introdução. Na primeira, apresenta-se sobre a covid-19 em si. Na segunda seção, abordamos o que são microempresas e pequenas empresas. A terceira seção nos apresenta sobre a Covid-19 e o impacto nas organizações citadas. Já a quarta apresenta possíveis estratégias para manter as micro e pequenas empresas vivas. A quinta, por sua vez, contém as considerações finais deste artigo.

COVID-19, O QUE É?

Os primeiros relatos da doença que culminou na pandemia enfrentada foram em meados de dezembro na cidade chinesa de Wuhan, onde um surto do novo coronavírus, apontado como SARS-CoV-2 — “*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*”, em tradução livre: Síndrome Respiratória Aguda Grave do Coronavírus 2 — que rapidamente se alastrou em diversos países do mundo.

A Covid-19 é membro da família dos coronavírus (sendo seu sétimo membro) que contamina os seres humanos causando doenças respiratórias, intestinais, hepáticas e neurológicas (ZHU, 2020).

No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) notificou a população mundial e os líderes das nações que a Covid-19 passou a ser emergência de saúde pública mundial. Com o decorrer dos dias, agravou-se cada vez mais, o que levou a OMS a elevar o estado de contaminação para a pandemia, por possuir forma de contágio em massa (OPAS/OMS, 2020).

No dia 20 de novembro de 2020, apenas 15 nações do mundo não possuíam um caso da doença pandêmica. Temos, atualmente, registro de 56 milhões de contaminados por doenças e pouco mais de um milhão de mortos pelo mundo em decorrência das complicações. (OPAS/OMS, 2020).

No Brasil, o registro do primeiro caso foi praticamente três meses após o registro do primeiro caso na China, na data de 26 de fevereiro de 2020. Uma semana após, foi decretado estado de emergência nacional. No dia 20 de novembro, chegamos a 5.945.849 contaminados e 167.455 mortos pela COVID-19 (OPAS/OMS, 2020).

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)

Segundo Cunha (2020), Microempresa (ME) são aquelas que pretendem ter ou tenham um faturamento anual de até R \$360 mil. Uma microempresa pode ter até 20 funcionários. Ainda conforme Cunha (2020), a Empresa de Pequeno Porte (EPP) é indicada para negócios que têm um faturamento anual no limite de R \$4,8 milhões. Este formato pode ter até 100 funcionários.

Silva e Marcelino (2019) ressaltam que as MPEs representam 96% de empresas formais no país, protagonizando a oferta de bens e serviços que a população irá consumir.

Um dos grandes sustentáculos da economia nacional brasileira são as MPEs, pois essas colaboram para o crescimento e desenvolvimento das regiões, sendo essencial para a estabilidade social e gerando uma melhor distribuição de renda por todo o país (SILVA SARAIVA et al 2020).

O IMPACTO DA PANDEMIA NAS MPES

Anterior à crise global que enfrentamos, o crescimento do PIB brasileiro de 2019 foi decepcionante, pois teve um crescimento de 1,1% ao ano. Algumas previsões lançavam o PIB para 2,5%. Este PIB apresentado nos mostra claramente que desde 2017 a economia está estagnada, há crescimentos pífios de 0,3% a 0,4% ao ano na renda per capita, algo sem registros nas últimas décadas (OREIRO, DE PAULA, 2020).

Juliboni (2020) mostra que 19% das empresas suportariam uma suspensão das atividades entre 0 e 15 dias, antes de apresentarem problemas no caixa. Outros 21% aguentariam de 16 a 30 dias. Mais 21%, de 31 a 60 dias. Como era de se esperar, quanto menor a empresa, mais frágil encontra-se seu caixa, diante da pandemia. No segmento de micro e pequenos negócios, 41% resistiriam até 30 dias. Entre os de médio porte, 37% estão nessa situação, ante 22% das grandes empresas.

Com base nesses dados apresentados pelo autor, as empresas devem se preparar para um período de crise gerado até mesmo no decorrer da pandemia. Para uma fatia significativa de organizações, isso pode ser algo invariável e que pode afetar inclusive o capital de giro.

É certo que o período pandêmico e pós-pandêmico gera inúmeras dúvidas em toda sociedade, o que causa uma certa instabilidade. A fragilidade da economia por menor que pareça aos olhos do leigo, traz um cenário de turbacão e inquietações.

A pandemia faz com que a sociedade tenha o consumo calculado. O *lockdown* ocasionou uma grande baixa no faturamento das empresas. Para as que têm serviços essenciais, é bem capaz que não tenha tanto déficit no seu faturamento.

A covid gerou crise econômica e, consequentemente, fez com que as prioridades mudassem. As incertezas que vivemos neste período torna a situação das empresas cada dia mais delicada. É importante o isolamento social, mas também é necessário dar uma perspectiva às empresas.

Nesse cenário pandêmico, as organizações tiveram que buscar outras alternativas para que não fechassem as portas. Cada empresa, dentro de sua realidade, teve de buscar meios para driblar tanto a pandemia quanto a crise que assola o mundo. A utilização das ferramentas certas e da forma correta, pode ser o ânimo que faltava pra superar essa que pode ser uma das piores crises.

ESTRATÉGIAS PARA MANTER VIVA AS MPES

Segundo o Sebrae (2020), considerando universo de 17,2 milhões, temos 5,3 milhões de empresas que mudaram seu funcionamento, principalmente fazendo apenas entregas ou vendas online e utilizando horário reduzido.

O coronavírus fez com que as organizações repensassem as suas atividades mais rotineiras e inclusive as estratégias para que o seu negócio não falisse. As MPes tiveram que como num passe de mágica se enquadrar nessa nova realidade imposta pelo período pandêmico que vivemos (CABRAL, 2020).

A crise gerada por essa doença tem feito toda sociedade repensar a forma que tem conduzido a vida. Consequentemente, as organizações estão se reinventando nesse momento é algo que a ajudou nessa reinvenção foi explorar o mercado eletrônico, campo esse que para algumas empresas antes era totalmente inexplorado.

Ainda segundo Cabral (2020), para ajudar esses negócios no momento de extrema dificuldade, diversas empresas estão colaborando. O autor nos mostra a iniciativa do Magazine Luiza que está usando a sua expertise em vendas online para ajudar os pequenos negócios. A companhia lançou o Parceiro Magalu, uma plataforma que oferece suporte para microempreendedores individuais e empresas com faturamento de até 5 milhões de reais por ano. Pelo Parceiro Magalu, os empresários podem cadastrar os seus estoques no site e no aplicativo do Magazine Luiza, o que os conectam com mais de 20 milhões de clientes da companhia.

Cabral (2020) revela que a Braskem criou uma linha de crédito de R \$1 bilhão para a compra de matéria-prima por seus clientes. A expectativa é atender ao menos mil pequenas e médias empresas. Outra empresa que está ajudando, segundo Cabral (2020), é a Vale, a qual prevê antecipar R \$932 milhões em pagamentos a 3 mil fornecedores até o fim de abril. Desse valor total, já foram pagos R \$521 milhões, o que beneficiou 1.694 pequenas e médias empresas. Em março foram antecipados R \$171 milhões. A expectativa é da injeção de mais de R \$411 milhões na economia em antecipações de pagamentos até o fim deste mês.

Cabral (2020), mostra também a proposta da Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil que criaram o fundo “Estamos nessa juntos” com o objetivo de combater os efeitos da crise do coronavírus na atividade de catadores de material reciclável. Os recursos do fundo serão direcionados às organizações não governamentais e instituições ligadas à empregabilidade, acesso à água e reciclagem, que já trabalharam com a Coca-Cola Brasil. A empresa está focando suas ações nas demandas emergenciais de setores profissionais e da população, os quais estão mais vulneráveis às consequências da pandemia, como a situação dos catadores de produtos recicláveis. De acordo com o Movimento Nacional dos Catadores de Recicláveis, a estimativa é de que entre 800 mil e 1 milhão de trabalhadores nessa atividade tenham toda sua cadeia afetada com a redução ou paralisação da coleta seletiva. O fundo ajudará financeiramente cerca de 11 mil profissionais, cooperados e autônomos, para garantir que possam respeitar as medidas de isolamento social preservando a renda familiar. Por meio de instituições ligadas ao programa Coletivo Jovem, que leva capacitação profissional aos jovens de baixa renda, a companhia pretende combater os efeitos da covid-19 em 71 comunidades, priorizando as regiões urbanas, em maior risco durante a pandemia devido à alta densidade populacional.

Na conjuntura atual, é importante fortalecer a vendagem e diminuir o prejuízo. Uma das formas encontradas para que a crise seja minimizada é a utilização das mídias digitais. As

organizações estão precisando aprender de forma acelerada o e-business, para que suas perdas não sejam ainda maiores.

A crescente utilização do teletrabalho para manter as atividades laborais em dia, faz com que as organizações percebam isso e comecem a massificar suas vendas por meios digitais. Essa prática tem o intuito de reduzir gastos e maximizar resultados.

Baseando-se no período pandêmico, as empresas não tinham “cartas nas mangas” para saber como lidar com essa realidade. Alves e Lopes (2019) apontam a relevância de uma comunicação efetiva entre líderes e equipes para responder e transmitir as informações necessárias aos demais colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, houve a intenção de verificar os impactos pandêmicos nas empresas, entre elas as micro e pequenas empresas que são as mais afetadas.

A prática do e-commerce teve um boom imenso nesse período, pois é a única ferramenta para muitas empresas. Devemos frisar que nem todos os empresários já estão habituados a essa variante.

É um fato notório que essa pandemia gerou crise em todos os setores econômicos. Não temos a real dimensão do que a pandemia irá gerar na economia do Brasil e do mundo, mas algo certo é que as empresas não podem ficar esperando a solução “cair do céu”, pois esse é o momento da proatividade, de se reinventar para que não fique ultrapassado ou até mesmo seja decretado a falência ou fechamento da empresa.

As consequências totais que essa pandemia deixará, ainda não as sabemos. Os números dessa doença são assustadores não só pela velocidade da contaminação em si, mas por todas as crises que tem gerado em diversas esferas e, depois da sanitária, a mais sentida é a econômica.

É preocupante pensar o que ainda pode acontecer. Não há dúvidas de que muitas empresas irão fechar, muitos serão demitidos, por isso, devemos parar e analisar tudo o que esse período pandêmico causará.

Não podemos prever quais serão os impactos dessa pandemia a longo prazo, até mesmo porque não temos certeza sobre o fim dela nem sobre os impactos totais.

Por mais preocupante que seja para a economia, não é o momento de pensarmos o pior. Se é complicado para algumas empresas que já estão nessa situação delicada, imaginemos para pessoas que perderam seus parentes, esse, por sua vez, por mais que a economia se restabeleça em dias, semanas, meses, anos ou até mesmo décadas, jamais voltarão. É o momento de termos cuidado e cuidarmos dos mais próximos.

REFERÊNCIAS

AFIFI, W. A., et al. (2012) O impacto da incerteza e do enfrentamento comunitário na saúde mental após desastres naturais. *Anxiety, Stress & Coping - An International Journal*..

ALVES, F., & LOPES, L. (2019) Preparação para crises, uma vantagem competitiva: aprendendo com 4.500 casos. Pesquisa Global de Crises PwC 2019. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2019/global-crisis-survey.html>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

BARRETO, Maurício Lima et al . O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?. Rev. bras. epidemiol., Rio de Janeiro , v. 23, 2020.

CABRAL, K. Empresas ajudam pequenos negócios em meio a pandemia do coronavírus. Disponível em <https://cebds.org/empresas-ajudam-pequenos-negocios-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

Coronavírus, Covid-19, Sars-Cov-2 e mais 16 termos usados na pandemia, <https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/03/24/coronavirus-covid-19-sars-cov-2-e-mais-veja-a-explicacao-para-16-termos-usados-na-pandemia/> Acesso em 20 de nov. de 2020.

CUNHA, Kaio. Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio. 2020. <https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/> Acesso em 20 de nov. de 2020.

JULIBONI, Márcio. Money Times: Coronavírus: 40% das empresas brasileiras aguentam, no máximo, 30 dias. 2020. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/coronavirus-40-das-empresas-brasileiras-aguentam-no-maximo-30-dias/> Acesso em 20 de nov. de 2020.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OPAS/OMS Organização Panamericana de Saúde/Organização Mundial da Saúde). Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus, 2020. Disponível: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

OPAS/OMS Organização Panamericana de Saúde/Organização Mundial da Saúde). Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus), em 2020. Disponível: <https://covid19.who.int/table>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

OREIRO, J.; DE PAULA, L. F. O Liquidacionismo de Guedes Aprofunda a Crise: Urge a suspensão do Teto de Gastos, criando espaço legal para uma política de expansão dos gastos públicos. Valor Econômico, [S. l.], Coluna Opinião, p. 1-7, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/opiniaao/coluna/o-liquidacionismo-de-guedes-aprofunda-a-crise.ghtml>. Acesso em: 05 Maio. 2020.

SILVA, A. J. B.; MARCELINO, J. A. “Um Estudo Exploratório Sobre a Atividade de Controladoria e Seu Impacto nas Micro e Pequenas Empresas”. Id on Line Revista Multidisciplinar de Psicologia, vol.13, n.47, 2019.

SILVA SARAIVA, A. F. *et al.* “Alocação Espacial e Associações Geográficas das Micro e Pequenas Empresas nos Setores Produtivos da Microrregião de Imperatriz-MA, Brasil”. Gestão & Regionalidade, vol. 36, n. 107, 2020

ZHU, N. *et al.* “A novela coronavírus dos pacientes com pneumonia na China”. New England Journal of Medicine [20/02/2020]. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2001017>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição. 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 21 nov. 2020.

UMA ANÁLISE SOBRE ECONOMIA CRIATIVA

AN ANALYSIS ON CREATIVE ECONOMY

Fernando Inácio da Silva

DA SILVA, Fernando Inácio. **Uma análise sobre economia criativa**. Revista International Integralize Scientific, Ed.03, n.3, p. 45-51, Setembro/2021. ISSN/2675-5203

RESUMO

O objetivo do presente trabalho tem como objetivo analisar e abordar a Economia Criativa e como suas mudanças afetam o nosso mercado e o mercado globalizado e como seu perfil está relacionado com mudanças profundas na economia mundial. Trazendo para o foco principal como os pequenos produtores ou artistas são a grande mola do mercado mundial da economia criativa que até hoje não tem como mensurar o mercado sem eles e como o mercado da economia criativa está aberto tanto para novos consumidores quanto para novos empreendedores. E buscado saber como está o mercado da Economia Criativa e como estão os artistas nesse contexto, como está sua formação e contando a histórias dos mesmos para o fortalecimento do mercado.

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Artes, Economia Criativa.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze and approach the Creative Economy and how its changes affect our market and the globalized market and how its profile is related to deep changes in the world economy. Bringing to the main focus how small producers or artists are the great spring of the world market of the creative economy that until today has no way to measure the market without them and how the market of the creative economy is open to both new consumers and new entrepreneurs. And sought to know how this market of Creative Economy and how are the artists in this context, how is their training and telling their stories to strengthen the market.

Key words: Entrepreneurship, Arts, Creative Economy.

INTRODUÇÃO

De um belo dia eternizado num quadro até um sorriso de uma criança provocado por uma queda de um palhaço pode ser fonte de renda aquilo que muitos falavam que não daria certo e você logo vê no mercado sendo uma grande fonte de sustento de muitos. O que a criação pode nos trazer? Ou até onde o homem pode chegar? Por que desafiar a todo um sistema? Para mostrar ainda que temos de inovar e criar novos meios cada vez mais e mais? Ou o simples fato de existir já é um grande desafio? São perguntas que rondam nossas vidas sempre, e que a única resposta é o tempo dirá.

A Economia atual tem deixado cada dia mais brechas para surgimento de novos meios de comércio e assim fazendo que novas formas de economias surjam como a Economia Solidária e a Economia Criativa está hoje mais atuante no mercado com dois grandes focos o Empreendedorismo e nas Artes segundo John Howkins A economia criativa são atividades na quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico.

Pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos, a economia foca a criatividade, a imaginação e a inovação, não

se restringe a produtos, serviços e tecnologias, englobando também processos, modelos de negócios e modelos de gestão, entre outros. Podemos dizer então que tudo que se produz de forma espontânea faz parte da economia criativa. Ele mostra claro que um artista é um empreendedor e que a Economia Criativa é gerida por empreendedores que são fontes de inspiração e inovação e essa é a grande arma dela trazer o novo sempre.

E trazer para uma discussão sobre a Economia Criativa mostrando sua importância e fazendo se inserir nesse mercado.

ECONOMIA CRIATIVA

Segundo Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin a Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural. Através da cultura, ela gera riqueza e se constitui num poderoso instrumento de alavancagem do desenvolvimento socioeconômico. (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012, p.9)

As Autoras subam citadas trazem uma apresentação sobre o tema de forma simples onde ela apresenta como a criatividade e o talento como o grande recurso nessa economia.

Em artigo do site criaticidades.com, o autor usa essa citação sobre o tema o conceito de economia criativa deriva do termo “indústrias criativas”, que por sua vez apareceu em um discurso intitulado “Creative Nation” (Nação Criativa), proferido pelo Primeiro-Ministro da Austrália, em 1994. A fala defendia a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento do país. Com foco em Cajazeiras vamos ter relatos de pessoas que viveram a vida inteira vivendo das artes da sua criatividade.

A ideia da Economia Criativa ganhou força em 1997, na Inglaterra, quando, para fazer frente à crescente competição econômica global, o governo do então Primeiro-Ministro Tony Blair criou uma força tarefa multissetorial, encarregada de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Destaque para a parceria público-privada e para a articulação entre os diferentes setores e pastas públicas nas áreas de cultura, desenvolvimento, turismo, educação e relações exteriores, entre outras. (CRIATICIDADES.COM, 2012)

O autor suba citado faz uma referência sobre o conceito e como se denota esse termo de economia criativa e como ela já se apresentava como tendência do mercado hoje já se sabe que é a grande tendência do mercado quanto mais criativo o produto mais caro e mais aceito sem contar a liberdade que o produtor tem que aquilo seja cada dia mais único como sabe hoje cada dia nossa economia nos dar produtos iguais e homem sempre vai sentir essa vontade de ser único e ter aquilo que traga essa sensação de único e a nas artes o artista que reproduz uma cena do dia não terá como fazê-lo igual poderá ser parecido mais nunca igual em tudo.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis,

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes

criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.15).

A autora Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin mostra como o ser criativo e diferente é agente transformador nessa economia e sem contar que ele é o real criador dessa forma econômica trazendo novos meios e nova produção é o grande combustível.

Ana Carla Fonseca Reis cita no seu livro o autor Hartley dizendo:

Já Hartley (2005) integra a visão setorial a uma abordagem mais ampla da economia, cunhando uma definição que une cultura e tecnologias: a idéia de indústrias criativas busca descreverem a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores- cidadãos interativos. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.21).

A autora surge citada trás essa citação de forma para ilustrar como a visão do setor cultural é visto economicamente assim como a tecnologia como nova fonte de renda e como cidadão interativo.

De acordo com Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin, o conceito batizado de indústrias criativas inspirou-se em um projeto australiano de 1994, chamado Creative Nation (ou Nação Criativa), mas tomou fôlego em 1997, no Reino Unido. Diante de uma situação econômica global que prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais, a equipe britânica identificou treze setores de maior potencial para o país, que cunhou de indústrias ou setores criativos, criativas em 1997 já mostrar como a indústria já estava presente nas vidas das pessoas e como poderia melhorar – já que em economia o termo indústria se refere a um setor. Estas são definidas como” indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.” (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012, p.16)

As autoras Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin trazem nessa citação como se apresenta a indústria criativa e como se derivou no que é hoje onde a formação intelectual é o grande produto dessa economia tendo em vista que os produtos são produzidos a partir dos seus conhecimentos pelo que cada um viveu a arte tem esse ponto em particular cada indivíduo faz aquilo que acha bom para ele sem pensar em mercado público ou mesmo se é comercializado ou não ele se prende mais no fazer do que para quem fazer.

Como cita Ana Carla Fonseca,

“Economia criativa é uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico”. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.15).

A autora Ana Carla Fonseca trás o maior foco que a artes hoje tem como obrigação que é resgata cidadão transformar vida não só intelectualmente e sim também com economicamente sem conta uma família que faz biscuit ela faz com que os pais estejam com seus filhos perto assim o afastando de drogas e dos perigos da rua e sem contar tendo o ensinamento por meios dos exemplos dos pais.

De acordo com Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin,

Economia Criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhe um toque próprio. Da chamada economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de

valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento, toma ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e a geração de direitos de propriedade intelectual, explicando por que para alguns autores os setores da Economia Criativa. (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012, p.20).

As autoras Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin mostram como a economia criativa agrega valor a produtos intangíveis, como isso o maior motivador hoje de quem está inserida nesse mercado é brigar por meios legais de ter seus produtos reconhecidos e suas obras protegidas.

Segundo Citação feita por Ana Carla Fonseca e Lala Deheinzelin diz que os primeiros livros publicados a respeito datam de 2000, sendo marcados pelo foco em indústrias criativas (Richard Caves, John Howkins) ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias (Seltzer e Bentley, Richard Florida). Entretanto, não há um conceito unânime. Caves, por exemplo, entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral. Já para Howkins o divisor de águas da Economia Criativa seria o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual (a "moeda da Economia Criativa"), expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes. Sob essa definição torna-se difícil dizer o que não integraria a Economia Criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento. (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012, p.18)

As autoras Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin trás essa citação para ilustrar como o mercado da economia criativa faltam estudos faltam obras por isso hoje tem que ser feito trabalho para ter essas informações registradas, trás também uma discussão sobre direitos de propriedade intelectual onde o autor garante sua criação como fonte de renda.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis,

O intangível da criatividade gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência. Do turismo cultural abrangendo patrimônio e festas típicas ao audiovisual, criam-se sinergias entre o estilo de vida e o ambiente no qual ele floresce. A noção de criatividade é também associada à cultura pela sua unicidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Por isso a diversidade de culturas, portanto, de ideias é vista como um grande alavancador da criatividade. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.29).

De acordo com a citação o mercado da economia criativa cria valor intangível porém também pode ficar difícil saber como um canto vale quanto uma interpretação vale é essa a maior dificuldade pela Economia Criativa por que não tem como mensurar um preço específico para tudo.

Para Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin a Economia Criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas tão vastas como relativas à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de parques criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas), à valorização do intangível cultural por parte de instituições financeiras (exigindo modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdo simbólicos e econômicos) e até mesmo

à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor (graças às novas tecnologias e à emergência de modelos colaborativos). Na economia criativa interagem agentes econômicos diversos e se projetam as várias esferas da atividade social. Nela se cruzam lógicas de ação, de produção e difusão simbólica diferenciadas. A economia criativa é um conceito que tem as margens borradas. Todos sabem o que é, mas quando indagados, a certeza desaparece. Certamente o conceito nasce da vontade política. O aproveitamento intencional da economia criativa para gerar desenvolvimento, capacidades, renda e trabalho são comuns a qualquer tentativa de conceitualização e às experiências mais conhecidas. Reduzir desigualdades e promover a diversidade também são fermentos desse bolo (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012,p.17)

As autoras Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin falam que também para a economia criativa o empregado tem mais que nunca se qualificar e onde a busca por novas formas de agir diante do mercado e que também tem que se criar meios onde o mercado sempre esteja em alta criando novos publico e novos meios de atingi-los.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis,

Economia criativa, que abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles (HARTLEY, 2005), provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. As indústrias criativas são, portanto, não apenas economicamente valiosas por si mesmas, mas funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos, do desenho de cosméticos que utilizam saberes local a equipamentos e artigos esportivos que comunicam a marca de um país. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.25).

A Autora trás o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia para o meio da discussão mostrando que a economia criativa atinge muito mais pontos que só no setor criativo já nos mostrando como o empreendedor está ligado a esse mercado sem precisar ser específico em sua área.

De acordo com Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin,

Economia Criativa tem base nas estatísticas de impacto econômico divulgadas pelo setor, tal como ocorreu em decorrência do caso britânico. O Observatório de Políticas Culturais de Buenos Aires estima em 7,8% a contribuição das indústrias criativas para a cidade, assim como a UNCTAD divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. Entretanto, mais importante do que medir é definir o que medir. Encontrar as características de Economia Criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços. (ANA CARLA FONSECA REIS E LALA DEHEINZELIN, 2012,p.18).

As autoras mostram Ana Carla Fonseca Reis e Lala Deheinzelin como a economia criativa contribui para um crescimento de uma economia forte e que é rentável investir em meios criativo para viver, só adequando os meios e a forma certa para cada país.

Segundo citação feita no site criaticidades.com,

A economia criativa consegue, portanto, por meio da agregação de traços de outros conceitos, um toque próprio e inovador. Da economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e da prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, sobretudo na cultura. Da economia do conhecimento, toma ênfase na trinômia tecnologia, qualificação de trabalho e geração de direitos de propriedade intelectual. E, da economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável. (CRIATICIDADES.COM, 2012).

A citação mostra como a economia criativa tem seus jeitos próprio de agregar valor e que não tem como ter outra economia ser igual, quando só em pensar que criar valor naquilo que era deixado de lado ou mesmo de dar preço aquilo que a humanidade sempre poderá ver e que mesmo o autor morrendo a obra estará viva e tendo valor.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis,

À ausência de um modelo de valoração do intangível criativo acrescentam-se:

- 1) dificuldades de realizar pré-testes de mercado com grande parte dos produtos criativos e claramente dos serviços criativos;
- 2) incapacidade de estimativa dos direitos de propriedade intelectual;
- 3) carência incremental de instrumentos capazes de avaliar o impacto das indústrias criativas no restante dos setores econômicos. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.38).

Com essa citação a autora suba citada mostra como é difícil mensurar o impacto desse mercado no setor econômico como um todo. Segundo Ana Carla Fonseca Reis as novas tecnologias participam da economia criativa sob três formas:

1. Como parte das indústrias criativas (software, games, mídias digitais, comunicações);
2. Impactando na produção (oferecendo novos veículos para conteúdos criativos e a possibilidade de novos produtos e serviços com base na mídia digital), na distribuição (abrindo canais alternativos, e.g. e-commerce, expandindo o acesso global e reduzindo custos de transação) e no consumo, como veículo de conteúdo criativo (possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos e acessá-los diretamente do produtor, e.g. por download);
3. Transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos. (ANA CARLA FONSECA REIS, 2008, p.33).

A autora suba citada mostra a ligação clara que tem a criação de novas tecnologias na economia criativa e sua participação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a importância da Economia Criativa assim fizemos uma pesquisa bibliográfica onde tivemos como consideração que é extremamente importante para o

mundo o estudo da economia criativa e como ela é importante para trazer mais opções de formas de trabalhos assim fazendo uma grande importância em vê a artes também como formas de trabalhos e criação de renda.

Desta Forma, é de suma importância que haja políticas públicas que possam vir a contribuir ainda muito mais para o grande crescimento deste mercado, pois como é analisado nos resultados acima, a economia criativa tem uma tendência ao crescimento contínuo, mesmo em tempos de crise, como no momento atual em que o Brasil vive.

Que também a cada dia temos de produzir mais artigos sobre esse tema assim abrindo mais um leque onde possam mais ter formas de buscas e mais informações assim podemos ter mais trabalhos, pois sentimos muita dificuldade em encontrar material para a pesquisa.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração: liderança e colaboração no mundo competitivo.- São Paulo: Mc Graw-Hill, 2007.
<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/> Acesso dia 09 de agosto de 2021

CHIAVENATO, Idalberto Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: 2.ed. rev. atualizada São Paulo: Saraiva, 2007. Acesso em <<http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/>> Acesso dia 10 de agosto de 2021

ECONOMIA CRIATIVA: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.



Publicação Mensal da INTEGRALIZE

Aceitam-se permutas com outros periódicos.

*Para obter exemplares da Revista impressa, entre em contato com a Editora Integralize pelo **(48) 99175-3510***

INTERNATIONAL INTEGRALIZE SCIENTIFIC

Associação Catarinense de Tecnologia

Florianópolis-SC

Rodovia SC 401, Bairro Saco Grande, CEP 88032-005.

Telefone: (48) 99175-3510

<https://www.integralize.online>



Rodovia SC 401, Bairro Saco Grande, CEP 88032-005.

Telephone: (48) 99175-3510

<https://www.integralize.online>