

## Os principais desafios dos pequenos empreendedores iniciantes frente à competitividade global



<https://doi.org/10.56238/interdiinnovationscrese-068>

### Édi Mário Ferreira da Silva

Graduando em Tecnólogo em Gestão Comercial - Fatec/Araraquara – SP

### Elvio Carlos da Costa

Doutor em Educação – Fatec/Araraquara – SP

### Yuri Mateus Vitalli

Graduando em Tecnólogo em Gestão Comercial - Fatec/Araraquara -SP

### RESUMO

O estudo fornece informações importantes para os empreendedores iniciantes que enfrentam desafios no cenário global altamente competitivo. Diante dessa competitividade acirrada exige que os empreendedores adotem estratégias eficazes para que possam se destacar e garantirem sua sobrevivência e alcançar o sucesso. O objetivo geral consistiu em analisar os principais desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes frente à competitividade global. Para tanto, os objetivos específicos se desdobram em: 1) levantar e apresentar possíveis soluções para os principais obstáculos enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes; e 2) verificar e contextualizar as diferentes possibilidades de se estabilizar no mercado atual e garantir o sucesso de seu empreendimento. Metodologicamente, o presente estudo foi realizado por meio de uma

pesquisa bibliográfica em base de dados reconhecidos no meio acadêmico e científico, além de uma pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário semiestruturado contendo 15 questões abertas e fechadas, relacionadas ao tema principal proposto. O questionário foi respondido por 11 participantes, todos são empreendedores que estão iniciando e buscando se estabelecer no mercado atual. Os resultados indicam que uma das estratégias mais comuns entre os empreendedores participantes é a captação de clientes, com a combinação de preços competitivos, produtos de qualidade e rapidez na entrega. Além disso, as promoções são amplamente utilizadas para atrair e reter clientes, demonstrando a importância do marketing e de estratégias de preços atrativos para o sucesso dos empreendimentos. Em relação aos objetivos de curto e longo prazo, muitos empreendedores buscam estabilidade e visibilidade no mercado. Essa busca por estabelecimento é compreensível, uma vez que a competição global exige que as empresas construam uma base sólida para sobreviver e crescer. Assim, pode-se concluir que a pesquisa possivelmente deve contribuir para o crescimento dos empreendedores iniciantes e, conseqüentemente, para o desenvolvimento econômico e a inclusão social em um ambiente global competitivo.

**Palavras-chave:** Competitiveness, Challenges, Entrepreneurship, Bigner, Business.

## 1 INTRODUÇÃO

De alguns anos para cá, o cenário econômico mundial vem passando por muitas transformações, influenciadas tanto pela globalização quanto pelo avanço tecnológico. Neste contexto, os empreendedores iniciantes enfrentam desafios cada vez mais complexos ao buscarem se inserir e crescer no mercado competitivo global. A competitividade acirrada exige que esses empreendedores adotem estratégias eficazes para que possam se destacar e garantirem sua sobrevivência e alcançar o sucesso.



A intenção desse estudo consiste no fato de que os pequenos empreendedores exercem um papel fundamental na economia, em que geram empregos, estimulando o desenvolvimento regional e fomentando a inovação. No entanto, muitos desses empreendedores tendem enfrentar muitas dificuldades para competir com grandes concorrentes que possuem recursos financeiros e logísticos mais robustos e competitivos.

Diante disso, compreender os principais desafios enfrentados por esses empreendedores é fundamental para identificar estratégias e implantações de métodos que possam apoiar seu crescimento e consequentemente seu desenvolvimento.

Para a elaboração deste trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica de estudos e pesquisas relacionadas ao tema, assim como a aplicação de entrevistas e análises de casos práticos de pequenos empreendedores locais que obtiveram sucesso em um ambiente similar ao que será estudado. Espera-se, com isso, obter uma visão ampla dos desafios enfrentados por esses empreendedores e propondo soluções concretas que possam contribuir para sua inserção e crescimento no mercado global.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os principais desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes frente à competitividade global. Para tanto, os objetivos específicos se desdobram em: 1) levantar e apresentar possíveis soluções para os principais obstáculos enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes; e 2) verificar e contextualizar as diferentes possibilidades de se estabilizar no mercado atual e garantir o sucesso de seu empreendimento.

Destaca-se que foram considerados fatores como a falta de recursos financeiros, a economia de infraestrutura adequada, a capacidade limitada de inovação e o acesso limitado aos mercados de abrangência mais complexas. Além disso, serão exploradas possíveis estratégias e soluções para que esses empreendedores possam superar tais desafios enfrentados pelo mesmo e conquistar um lugar de destaque nesse ambiente altamente competitivo.

Ao final destes levantamentos, espera-se que os resultados obtidos possam servir como incentivo para o desenvolvimento de políticas e métodos que visem fortalecer o empreendedorismo de pequeno porte, fornecendo informações relevantes para empreendedores, gestores, pesquisadores e formuladores de políticas públicas. A superação dos desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes é um passo importante para o crescimento econômico e promove a inclusão social em um contexto de competitividade global.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiro foi apresentada a introdução do trabalho, posteriormente o referencial teórico baseado na literatura acerca dos desafios dos empreendedores iniciantes, posteriormente foi contextualizada a metodologia utilizada pelo artigo. A seguir foram apresentados os resultados e discussões e por fim as considerações finais.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DE EMPREENDEDORISMO

Na Idade Média, era conhecido como empreendedor aquele que gerenciava ou participava de grandes projetos, como construções de castelos e fortificações e catedrais. Os recursos utilizados eram provenientes do governo e seu papel principal era gerenciar o projeto, não correndo muitos riscos (DORNELAS, 2014; HISRICH; PETERS; SHEPHER, 2009).

No século XIX e início do XX o termo empreendedor e administrador eram muito confundidos. Isso porque a análise era feita meramente do ponto econômico “como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista” (DORNELAS, 2014, p. 82).

O conceito de empreendedor como inovador começou a ser utilizado em meados do século XX. Neste momento o empreendedor passa a ser aquele responsável por revolucionar modos de produção ou produtos, ou até mesmo modificar algo antigo para melhor. Criando produtos, serviços ou mercados. A capacidade de inovar só foi associada ao empreendedor neste momento, mas ela está presente desde a antiguidade com os egípcios construindo grandes pirâmides com blocos de pedras (HISRICH; PETERS; SHEPHER, 2009).

Considerando que a atividade empreendedora é aquela que busca gerar valor, por meio da criação ou expansão da atividade econômica, identificando novos produtos, processos e mercados, os empreendedores são a peça-chave no desenvolvimento econômico e na comercialização de bens de produção. São responsáveis pela transformação de material, seja ele bruto ou já industrializado, e por grande parte do fluxo de capital na economia (STAM, 2010).

Ainda na perspectiva de Stam (2010) as pessoas empreendedores são agentes que assumem o risco, que inovam, provêm trabalho e participam ativamente do crescimento da economia, independente da área de atuação, produtos ou serviços, eles(as) transcendem o usual e buscam pelo novo, pelo que irá atrair mais consumidores, por novos mercados e pelo que poderá gerar mais valor. Suas atividades se baseiam principalmente na criação de alguma atividade econômica e na melhoria do que já é comum em termos de eficiência, mercadoria e custos. A Visão que o empreendedor deve ter é de planejamento e estratégias para chegar a um objetivo final. Tal visão se compara ao topo de uma montanha, em que o alpinista para alcançá-la já deve ter também de ir adquirindo algumas experiências, identificar caminhos estratégicos, ter flexibilidade e facilidade de se adaptar (CHRISTENSEN, 2016).

### 2.2 COMPETITIVIDADE GLOBAL

A competição global envolve diversos fatores, como qualidade dos produtos, preços, inovação, tecnologia, eficiência na produção e distribuição, entre outros. Além disso, a competitividade global



não se restringe apenas às empresas, mas também a países, que buscam criar condições concedidas para atração de investimentos, a promoção do comércio exterior e o desenvolvimento de suas economias. “A competitividade global é um processo contínuo que envolve a melhoria constante da produtividade, qualidade, inovação e habilidade de uma economia” (PORTER, 2018, p. 75).

Nessa direção, a competição global exige dos países uma busca constante por melhorias e inovações, a fim de se adaptarem às mudanças do mercado e se manterem competitivos. Para tanto, é preciso investir em pesquisa e desenvolvimento, capacitação de recursos humanos, infraestruturas, entre outros aspectos que contribuem para o aumento da produtividade e eficiência. A competição global tem se tornado cada vez mais intensa nas últimas décadas, com o avanço da globalização e a expansão dos mercados internacionais. Segundo Porter (2004, p. 14), “a competitividade é a chave para o sucesso em longo prazo de uma empresa e o verdadeiro teste da estratégia é se ela leva a uma vantagem competitiva sustentável”.

No entanto, Porter (2004) acrescenta que a competitividade global não se limita apenas aos países, pois como as empresas também precisam ser competitivas em escala global para ter sucesso. Isso envolve desenvolver produtos e serviços de alta qualidade, adotar tecnologias inovadoras, melhorar a eficiência operacional, expandir para novos mercados e adaptar-se às mudanças nas demandas dos consumidores. Para manter a competitividade, alguns países e empresas podem enfrentar pressão para reduzir custos, o que pode levar a práticas trabalhistas precárias ou negativas ao meio ambiente. Portanto, é importante buscar um equilíbrio entre a competitividade econômica e o desenvolvimento sustentável. Conforme (DEGEN, 1989, p.106-107):

Competitividade é a base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destaca dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento... Competitividade é a correta adequação das atividades do negócio no seu microambiente.

Para Baldwin (2019) lidar com a competitividade global requer uma compreensão profunda das transformações trazidas pela globalização e automação; a competitividade global é uma força impulsionadora na economia atual, levando países e empresas a buscar constantemente melhorias e vantagens em um ambiente globalmente interconectado e altamente competitivo. Em resumo, a competitividade global é um fator chave no mundo dos negócios e da economia atual. Ela impulsionou o crescimento econômico, a inovação e a melhoria da qualidade de vida, tanto em nível nacional quanto global. No entanto, é importante abordar a competitividade de forma equilibrada, considerando também questões sociais e ambientais.



## 2.3 PRINCIPAIS DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES INICIANTES

Os desafios enfrentados pelos iniciantes podem variar, mas alguns dos mais comuns incluem a falta de recursos financeiros, falta de experiência e conhecimento, concorrência acirrada, problemas de gestão e surtos do mercado. Nesse contexto, conforme Ries (2011, p. 103):

Ser um empreendedor é uma montanha russa emocional, com altos e baixos, incertezas e dificuldades. Os iniciantes enfrentam desafios desesperados, incluindo encontrar uma ideia de negócio viável, obter financiamento, construir uma equipe forte e levar o produto ou serviço ao mercado.

Apesar do importante papel que ocupam no país, as micro e pequenas empresas enfrentam diversas dificuldades na sobrevivência. Antes mesmo do início das suas atividades o empreendedor já se vê com um amontoado de papéis e burocracia para conseguir cadastrar sua empresa nos órgãos públicos envolvidos, como estados e prefeitura da cidade onde ela irá funcionar, receita federal e previdência privada. Para Degen (1989) maioria dos micro e pequenos empreendimentos fracassam pelos seguintes motivos: a falta de habilidades administrativa, financeira, mercadológica e tecnológica dos empreendedores. Outra dificuldade inicial das MPEs, está atrelado ao perfil do empreendedor, que muitas vezes começou seu negócio por necessidade, após perder o emprego, e na angústia para se manter de alguma forma, torna-se empresário.

Em estudos mais antigos feitos por Pereira e Santos (1995), os fatores que impactaram para a sobrevivência das MPEs foram: falta de experiência empresarial anterior e competência empresarial. Isso sugere que, apesar da pesquisa ter sido realizada há mais de 20 anos, os problemas enfrentados ainda são semelhantes no quesito perfil do empreendedor. Em resumo identificaram-se as seguintes dificuldades que potencialmente podem ter afetado as MPEs: falta de experiência e conhecimento empresarial anterior, dificuldades no capital de giro e financeiro no geral, falta de controle contábil e dificuldades na gestão de vendas.

Com um novo contexto, surgem novos desafios para sobrevivência, pois agora estamos em uma era totalmente digital, onde grande maioria do público está no ambiente virtual. Dentre as dificuldades mais elencadas pelas MPEs atualmente estão: manter vendas e faturamento, pagamento de dívidas, aluguel, fornecedores e folha de pagamento. Além disso, existem nos dias atuais, outros diversos obstáculos no caminho, destacando-se, por exemplo, a falta de qualificação e de planejamento adequado para gestão e as dificuldades de entender o mercado onde está inserido (MORAIS; CARNEIRO, 2017).

Os empreendedores iniciantes enfrentam uma série de desafios ao lançar e gerenciar seus negócios. Alguns dos principais desafios incluem (BLANK; STEVE, 2018):

- A maioria das empresas têm recursos financeiros limitados, o que pode dificultar o financiamento das operações e o crescimento.



- O ambiente de negócios é altamente incerto, e os empreendedores enfrentam riscos significativos, incluindo a possibilidade de fracasso
- A competição é feroz em muitos setores, e os empreendedores precisam encontrar maneiras de se destacar e conquistar mercado
- Iniciar e administrar um negócio exige a alocação eficiente de tempo e recursos. A sobrecarga de trabalho pode ser esmagadora
- Muitos empreendedores iniciantes podem não ter experiência em todos os aspectos de administração de negócios, como contabilidade, marketing e gestão de pessoal
- Entender e atender às necessidades de um mercado-alvo pode ser um desafio, especialmente se o empreendedor não fez uma pesquisa de mercado adequada
- Criar um produto ou serviço que resolva um problema real para os clientes e se destaque no mercado é um desafio
- Conseguir clientes iniciais e desenvolver uma estratégia de marketing eficaz pode ser complicado
- Manter o controle das finanças, gerenciar fluxo de caixa e garantir a sustentabilidade financeira do negócio são fundamentais
- Construir e manter uma equipe talentosa e motivada pode ser difícil, especialmente com recursos financeiros limitados
- Navegar pelas regulamentações e requisitos legais pode ser complexo, dependendo do setor e localização do negócio
- O empreendedorismo pode ser emocionalmente desafiador, com pressão constante e responsabilidades
- À medida que o ambiente de negócios muda, os empreendedores podem precisar se adaptar e até mesmo pivotar seus modelos de negócios
- Construir uma marca forte e uma reputação positiva pode levar tempo e esforço
- À medida que o negócio cresce, os empreendedores enfrentam o desafio de escalá-lo de maneira eficiente.

Para Steve (2018) cada empreendimento é único, e os desafios podem variar dependendo do setor, do mercado e das circunstâncias individuais. Superar esses desafios requer resiliência, aprendizado contínuo e a busca de apoio, conselhos e recursos adequados.

## 2.4 POSSÍVEIS SOLUÇÕES AOS EMPREENDEDORES INICIANTES

Com um mercado cada vez mais competitivo as empresas se deparam com um ambiente de alta pressão, exigindo das mesmas, produtos ou serviços com padrões cada vez melhores, sendo flexíveis e inovadoras, oferecendo aos clientes qualidade e confiabilidade facilitando relações comerciais entre



si, criando estratégias de mercado que possa contribuir para o crescimento da empresa e ajudar no desafio de conduzi-las para o sucesso a médio e longo prazo baseado em estratégias de sucesso. Segundo Cerqueira Neto (1991, p. 43):

As grandes empresas se empenham na implementação de programas de qualidade total, cujos resultados não só garantem a plena satisfação dos clientes como também reduzem os custos de operação, minimizando as perdas, diminuindo consideravelmente os custos com serviços externos otimizando a utilização dos recursos existentes.

Destaca-se que algumas soluções possíveis para esses desafios incluem a busca por financiamento adequado, parcerias estratégicas, mentorias e *networking*, aquisição de conhecimento por meios de cursos, treinamentos e consultorias, além de análises de mercado e estratégias de diferenciação para se destacar em meio a concorrência. “Empreendedores bem-sucedidos aprendem rapidamente com os erros e fracassos, ajustando seu plano de negócio e estratégias de marketing para se adaptarem às necessidades do mercado” (DRUCKER, 1999, p. 233).

Existem diversas soluções possíveis para os desafios enfrentados pelos iniciantes algumas das soluções propostas são (BARNEY, 2018):

- Validar a ideia de negócio antes de investir tempo e recursos
- Identificar e entender bem o mercado e seus clientes potenciais
- Montar uma equipe forte e complementar, com habilidades diversas
- Desenvolver um plano de negócios consistente e realista
- Focar em inovação e diferenciação, oferecendo algo único e valioso
- gerenciar bem as finanças e buscar fontes de financiamento adequadas
- Aprender com os erros e ajustar a estratégia conforme necessário
- Buscar mentores e redes de contatos que possam fornecer orientação e apoio
- Manter a perseverança e a ansiedade mesmo diante de dificuldades.

É importante ressaltar que as soluções projetadas variam de acordo com a situação específica do empreendedor e do mercado em questão, e que não existe uma fórmula única de sucesso para todos os casos. Cada empreendedor precisa identificar os desafios e as oportunidades específicas de seu negócio e buscar soluções adequadas para superá-los. "A solução é identificar e construir vantagens competitivas que garantem ao empreendedor sobreviver e prosperar" (BARNEY, 2018, p. 37).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será apresentado o percurso metodológico empreendido para o desenvolvimento da pesquisa, a fim de alcançar os objetivos propostos, que visa identificar os principais desafios enfrentados por pequenos empreendedores iniciantes frente à competitividade global.



### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Salienta-se que para a construção do referencial teórico do presente estudo foi realizado uma pesquisa bibliográfica em base de dados reconhecidos no meio acadêmico e científico. Tal mapeamento de pesquisa bibliográfica teve como objetivo identificar os principais desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores iniciantes frente à competitividade global. Ressalta-se que foram considerados fatores como a falta de recursos financeiros, a economia de infraestrutura adequada, a capacidade limitada de inovação e o acesso limitado aos mercados de abrangência mais complexas

Para Martins e Theóphilo (2016, p. 52), a pesquisa bibliográfica: “trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica”. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, anais de congressos etc. Além do mais, os autores apontam que tal estratégia busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. Por fim, os autores mencionam que a pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente, análise teórica, ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

### 3.2 PESQUISA DE CAMPO COM QUESTIONÁRIO COMO PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Com a finalidade de enriquecer a pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo. Segundo Gonsalves (2001, p. 67), “[...]a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário semiestruturado contendo 15 questões abertas e fechadas, relacionadas ao tema principal proposto. O questionário foi respondido por 11 participantes, todos são empreendedores que estão iniciando e buscando se estabelecer no mercado atual. Ressalta-se que as áreas de trabalho dos participantes são as mais diversas, tais como: Papelaria, Barbearia, Loja de eletrônicos, Loja de roupas e outros.

As questões de resposta aberta permitem ao participante construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o participante apenas seleciona a opção dentre as apresentadas, que mais se adequa à sua opinião.





Destaca-se que o questionário foi aplicado apenas para fins acadêmicos, que por questões éticas os dados coletados foram mantidos apenas para os devidos fins propostos garantindo assim confidencialidade dos participantes.

Essa pesquisa de campo com questionário proporcionou uma ampla visão de ideias e experiências de novos empreendedores que estão iniciando no mercado.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação do questionário, os dados foram transcritos, lidos cuidadosamente para criar temas ou tópicos que surgem nas respostas dos participantes e depois foram criadas categorias para agrupar respostas semelhantes. Foi utilizada uma análise qualitativa para as respostas abertas e uma análise quantitativa e qualitativa para as respostas fechadas.

Também foram elaborados gráficos para representar os dados de maneira mais clara e ao fim analisar novamente e finalizar com as conclusões e recomendações.

Isso garante que todos os dados sejam tratados de forma consistente, minimizando a possibilidade de viés na interpretação. A imparcialidade assegura que os resultados não sejam influenciados por opiniões pessoais ou preconceitos, permitindo que os dados falem por si e garantam uma conclusão significativa para a pesquisa.

### 3.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Esta pesquisa de campo envolve uma série de considerações éticas importantes para garantir que a pesquisa seja conduzida de maneira responsável, respeitando os direitos e bem-estar dos participantes e a integridade do processo de pesquisa, informando antecipadamente todos os participantes sobre a segurança dos dados e garantindo seu uso apenas para fins acadêmicos. Para tanto, antes dos participantes responderem o questionário, eles preencheram e assinaram o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE).

Para os participantes empreendedores, a realização de uma pesquisa de campo pode ser altamente satisfatória para entender melhor o mercado, identificar oportunidades e validar ideias de negócios.

Sendo assim, neste artigo retrata-se a metodologia que foi utilizada para o êxito da pesquisa. Mesclando a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo com questionário semiestruturado que nos permitiu um melhor entendimento sobre as dificuldades e ideias de novos empreendedores que estão iniciando e buscando se manter no mercado atual.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

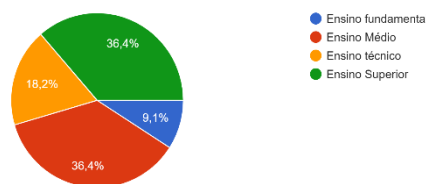
Nesta seção, são apresentados os principais resultados obtidos a partir do questionário sobre o tema relacionado aos principais desafios dos empreendedores iniciantes frente à competitividade global. A pesquisa contou com uma amostra de 11 participantes das cidades de Rincão e Araraquara em diferentes faixas etárias de idade, etnia e sexo.

Os principais resultados obtidos trouxeram uma análise de dados mais aprofundada e assertiva sobre o tema proposto e a melhor compreensão sobre os principais desafios enfrentados por novos empreendedores. Servindo assim de base para novos pesquisadores e empreendedores que desejam começar seu próprio negócio.

### 4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS PARTICIPANTES

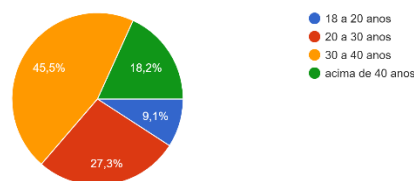
Ressalta-se que os participantes da pesquisa são 11 empreendedores de diversas áreas e em diferentes níveis de escolaridade e idade, renda e orientação sexual. Conforme mostram as Figuras 01, 02, 03 e 04.

Figura 01: Escolaridade



Fonte: Dados baseado no questionário aplicado por meio do *Google Forms*, 2023

Figura 02: Idade



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

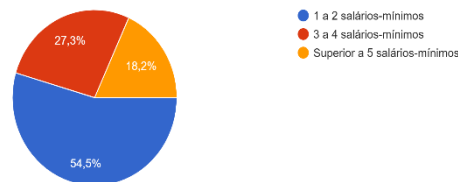
Na Figura 01 foi observado a escolaridade dos participantes, sendo que o nível superior e o ensino médio foram abrangentes se igualando com 4(36,4%) participantes. Na Figura 02 foi observado que 5(45,5%) dos novos empreendedores fazem parte da faixa etária de 30 a 40 anos.

Já na Figura 03, evidencia-se que 6(54,5%) participantes possui uma renda mensal equivalente a 1 ou 2 salários-mínimos mensais. E por fim, na Figura 04, no que se refere a orientação sexual 8(72,7%) dos participantes são do sexo masculino.



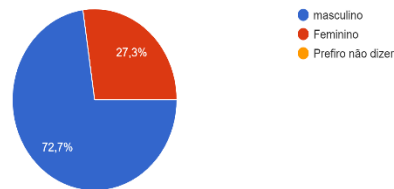
Diante disso, com esta análise verifica-se que a idade predominante dos participantes são pessoas de 30 a 40 anos, do sexo masculino, com nível médio ou superior de ensino. Porém com nível salarial considerado baixo para os níveis de estudo. Confirmando o que mostram as pesquisas, segundo dados expostos pelo portal [g1.globo.com](https://g1.globo.com) (2023), foram abertas no ano passado em média 7,2 mil empresas por dia, para complementação de renda ou até mesmo a falta dela.

Figura 03: Renda



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

Figura 04: Orientação Sexual

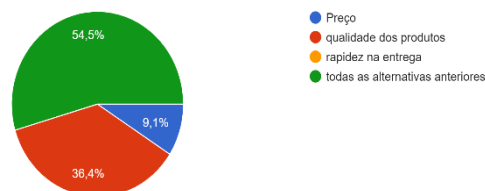


Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

## 4.2 ESTRATÉGIAS PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Os participantes da pesquisa foram questionados quanto as estratégias para se diferenciar dos concorrentes e como atrair e reter clientes para a sua empresa, conforme ilustra as Figuras 05 e 06 a seguir:

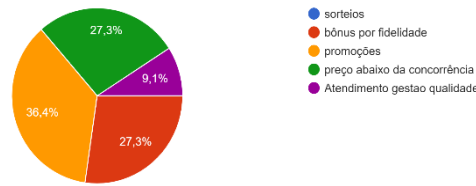
Figura 05: Diferencial competitivo perante os concorrentes



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023



Figura 06: Estratégias de atração e retenção de clientes



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

A Figura 05 especifica que 6(54,5%) participantes apresentam como diferencial um mix de preço, produtos de qualidade, aliados com uma rapidez na entrega, os diferenciando assim dos principais concorrentes. A estratégia competitiva define como a empresa vai se posicionar, diante do cenário de competitividade do setor.

Segundo Michael Porter (1985), existem três caminhos principais para as empresas: 1) liderança em custo: estratégia que enfrenta a competitividade do setor com a máxima redução de custos de produção e distribuição, a fim de reduzir também o preço final ao consumidor, mas aumentar sua lucratividade; 2) diferenciação: estratégia que enfrenta a competitividade de setor com a diferenciação da marca e dos produtos em pontos sensíveis ao consumidor, a fim de aumentar a percepção de valor e minimizar a sensibilidade dos clientes ao preço; 3) foco: estratégia que enfrenta a competitividade do setor atuando em nichos, que tendem a apresentar menor rivalidade entre concorrentes e menos ameaças de fornecedores e compradores.

Já na Figura 06 identificou-se que 4(36,4%) dos empreendedores usam como meio de atração e retenção de clientes a estratégia denominada de ‘promoções’, que se trata do meio mais rentável e atraente aos olhos do cliente. Tais resultados, vão ao encontro dos dados expostos pelo SEBRAE (2023), em que enfatizam que as promoções sempre atraem o olhar do cliente, além de dar um destaque especial à sua marca e proporcionar a queima de estoque.

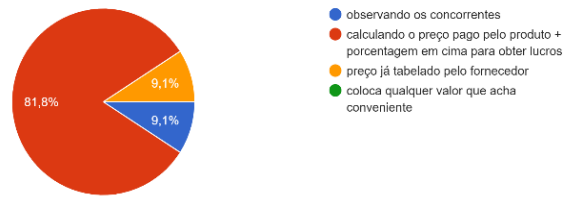
Ainda nesse contexto, é importante salientar que para obter conhecimentos de como atrair clientes por meio de promoções, é necessário que o(a) empreendedor(a) se certifique de que a promoção não trará um impacto negativo nas finanças da empresa. Tendo isso certo, é viável iniciar a divulgação da oferta, pois quanto mais pessoas engajadas nessa estratégia melhor será para os resultados organizacionais. Sendo assim, é possível inferir que as promoções utilizadas na primeira compra dos clientes potenciais são um grande incentivo para os mesmos conhecerem seus produtos e/ou serviços (SEBRAE, 2023).

### 4.3 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

Neste tópico os participantes foram questionados quanto as estratégias utilizadas para a precificação de produtos e/ou serviços, como mostra a Figura 07:



Figura 07: Estratégias utilizadas para precificação



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

A Figura 07 mostra que 9(81,8%) participantes calculam o preço pago pelo produto e colocam um percentual em cima para obter lucros. Diante disso, corroborando com esses dados, de acordo com SEBRAE (2020), em essência, a precificação de produtos depende de três principais fatores: seus clientes, seus custos e seus competidores. Analisá-los é 2/3 do caminho. Mas também é imprescindível entender a estratégia do seu empreendimento e como o preço se encaixa nela, entre outros aspectos.

Ainda nessa direção, o SEBRAE (2020) acrescenta sobre a importância de compreender que a formação de preço não é algo complexo, pois utilizam basicamente as quatro operações matemáticas (adição, subtração, multiplicação e divisão). Todavia, enfatiza a necessidade de conhecer os custos e as despesas envolvidas, a percepção de valor de seus clientes, avaliar a estratégia aplicada na margem de lucro e no giro do capital. E, sobretudo o SEBRAE (2020) orienta acerca da viabilidade de conhecer os principais concorrentes, avaliar a sensibilidade de seus clientes ao preço, considerar o valor percebido pelo produto, além de adotar uma estratégia de precificação de penetração.

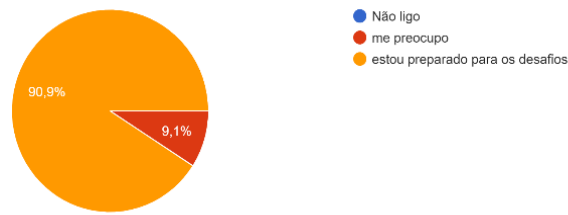
Destaca-se que uma estratégia de preços, fornece uma definição sistemática dos elementos da estratégia de preços que devem ser gerenciados para obter um melhor desempenho. E estes elementos incluem decisões dos clientes-alvo, identificação das ofertas mais assertivas, ações de comunicação adequadas para convencer tais clientes, critérios par a negociação de vendas e uma metodologia de fixação de preços, o que deve incluir o processo de precificação em si, a estrutura organizacional para realizar os processos de precificação e o desenvolvimento de sistemas de informações gerenciais para fornecer elementos ou evidências para a gestão da implementação da estratégia de preços escolhida (CRESSMAN Jr., 2012).

#### 4.4 OBJETIVOS, INCERTEZAS E RISCOS QUE PERMEIAM OS EMPREENDIMENTOS

Nesta subseção serão apresentadas as formas que cada empreendedor lida com as incertezas diárias do negócios e quais os objetivos a curto e longo prazo para melhorias de suas organizações. De acordo com as Figuras 08 e 09.



Figura 08: Incertezas e o risco que permeiam os empreendimentos



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

Figura 09: Objetivos a curto e longo prazo



Fonte: Dados coletados pelo questionário criado no *Google Forms*, 2023

Observa-se no Figura 08 que 10(90,9%) participantes se sentem preparados para novos desafios e não se preocupam com as incertezas do empreendimento. Nesse sentido, de acordo com a perspectiva do SEBRAE (2022), é notório que o empreendedorismo no Brasil vem crescendo ligeiramente, especialmente durante e pós pandemia, devido à necessidade de obter renda, mas também por interesse em empreender, por meio de oportunidades de negócios diagnosticadas frente às novas demandas do mercado consumidor.

Diante disso, pode se afirmar que um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2013, p.13).

Já na Figura 09, vimos que 5(45,5%) participantes enfatizam que o principal objetivo a curto e longo prazo em virtude da competitividade global, trata-se de se estabelecer no mercado atual, ou seja, de conquistar a tão sonhada estabilidade e visibilidade empresarial.

Para Barney (2001), a estratégia é o caminho utilizado por uma empresa para competir com sucesso, ou seja, para criar vantagem competitiva. Uma mesma estratégia pode ser bem-sucedida para uma determinada empresa dentro de uma determinada indústria, mas não para uma segunda dela ou de outra indústria, ou até mesmo para a própria empresa em um momento diferente. Na realidade, existem divergências entre os principais autores sobre o que seria uma boa estratégia. Alguns defendem que o importante é a empresa se posicionar bem no mercado, como é o caso de Porter (1981). Para outros, o importante é a empresa ter recursos internos que possibilitem que a estratégia seja bem-sucedida.



Nesse contexto, Dornelas (2018) acrescenta sobre a importância de dominar suas habilidades, investir tempo e se esforçar para se tornar um especialista em sua área. Além disso, orienta que o empreendedor deva se aperfeiçoar constantemente, a fim de atualizar-se com as últimas tendências e desenvolvimentos em seu campo, assim será reconhecido por seu trabalho tornando-se referência no ramo.

Outro ponto que merece destaque, de acordo com o SEBRAE (2014), grande parte das empresas fecharam as portas pois não fizeram um planejamento prévio, e parte dos empreendedores não levantaram as informações necessárias sobre o mercado. Mais da metade das empresas encerram suas atividades pois não realizaram o planejamento de itens básicos antes do início de suas atividades.

A cada dez empresas abertas, sete fecham nos primeiros três anos de atividade. (DORNELAS, 2018). Ademais, segundo o SEBRAE (2014), 55% dos empreendedores não elaboraram um Plano de Negócios, 46% das empresas não sabiam o número de clientes que possuíam, 39% não sabiam o capital de giro necessário para abrir a empresa e 38% não sabiam o número de concorrentes existentes no mercado.

Ainda segundo o SEBRAE (2018), as pessoas que mais empreenderam são pós-graduados, evidenciando ainda que o aumento da taxa de desemprego influenciou diretamente na abertura desses novos empreendimentos. Cerca de 25% dos novos empreendimentos são iniciados por necessidade e não por oportunidade. Assim, Bernardi (2008) enfatiza que o Plano de Negócios não é garantia de sucesso, lucro ou longevidade, porém, as chances de acertos são maiores, o mesmo busca orientar o empreendedor e o ajudar reduzir os erros e decisões incorretas.

Portanto, para superar os desafios do mercado frente a competitividade global, o SEBRAE (2018) orienta atentar-se aos pontos a seguir: 1) mantenha-se atualizado sobre as tendências; 2) construa uma rede sólida de contatos profissionais que possa oferecer apoio; 3) aprenda com a concorrência; 4) seja inovador e 5) tenha um gerenciamento financeiro sólido, mantenha um controle rigoroso sobre as finanças da sua empresa.

Diante disso, com um bom plano de negócios, pode-se definir os objetivos e metas da empresa, proporcionando uma visão clara do que se deseja alcançar. Ele também estabelece um roteiro para alcançar esses objetivos e ajuda na tomada de decisões mais assertivas que refletem na lucratividade e saúde financeira da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado abordou os desafios enfrentados por novos empreendedores diante da crescente competitividade global. Os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, combinados com a revisão bibliográfica, oferecem percepções importantes para compreender os obstáculos enfrentados por esses empreendedores e as estratégias que podem ser empregadas para superá-los.



Os empresários representam diversas faixas etárias, níveis de escolaridade, rendas e áreas de atuação. Os resultados revelaram que, apesar das incertezas intrínsecas aos negócios, a maioria se sente preparada para enfrentar novos desafios e não se preocupa com as incertezas, essa atitude resiliente é um traço fundamental dos empreendedores.

Uma das estratégias mais comuns entre os empreendedores é a captação de clientes, com a combinação de preços competitivos, produtos de qualidade e rapidez na entrega. Além disso, as promoções são amplamente utilizadas para atrair e reter clientes, demonstrando a importância do marketing e de estratégias de preços atrativos para o sucesso dos empreendimentos.

Quanto à precificação, a maioria dos empreendedores opta por calcular o preço de seus produtos ou serviços com base nos custos e acrescentar uma margem de lucro. Essa abordagem é consistente com a recomendação de entender os custos e as despesas envolvidas, bem como a percepção de valor do cliente, ao definir os preços.

Em relação aos objetivos de curto e longo prazo, muitos empreendedores buscam estabilidade e visibilidade no mercado. Essa busca por estabelecimento é compreensível, uma vez que a competição global exige que as empresas construam uma base sólida para sobreviver e crescer.

É importante destacar a importância do planejamento prévio, como um Plano de Negócios, para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso. Muitos empreendedores enfrentam dificuldades por não terem elaborado um plano que considere todos os aspectos de seu empreendimento. A pesquisa também ressaltou a importância de se manter atualizado sobre as tendências, construir uma rede de contatos profissionais sólida, aprender com a concorrência e manter uma gestão financeira eficaz.





## REFERÊNCIAS

- BALDWIN, Richard. *The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics, and the Future of Work* 1st edition. Londres: Weidenfeld & Nicolson, 2019, 292 páginas. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- BRITO, F.; WEVER, L. *Empreendedores Brasileiros II: a experiência e as lições de quem faz acontecer*. São Paulo: Negócio Editora, 2004.
- BARNEY, Jay B. *Obtendo e sustentando a vantagem competitiva*. 4. ed. Nova York: Pearson, 2018.
- BLANK, Steve. *As 10 leituras obrigatórias da HBR sobre empreendedorismo e startups (apresentando o artigo bônus “Por que a startup enxuta muda tudo”)* ed. Nova York, 2018.
- CERQUEIRA, NETO, P. Edgard. *Gestão da qualidade princípios e métodos*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.
- CHRISTENSEN, Clayton. *O Dilema do Inovador*. 1. ed. Nova York: HarperCollins Publishers, 2016.
- CRESSMAN JR., G. E. Value-based pricing: a state-of-the-art review. In: LILIEN, G.; GREWAL, R. (eds.). *Handbook on business to business marketing*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2012. chapter 14, p. 246-269.
- DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor. Fundamentos da Iniciativa Empresarial*, 8ª Edição, McGraw-Hill, São Paulo, 1989.
- DOLABELA, F. *Empreendedorismo, A viagem do sonho: Como se preparar para ser um empreendedor*. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2002.
- DORNELAS, José. *Empreendedorismo: girando ideias em negócios*. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro : Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter F. *A prática da administração*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.
- EMPREENDIMENTO. *5 desafios para empreendedores (e como superá-los)* [online]. 2022. Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/5-desafios-empresarios-pesquisa/> . Acesso em: 29 abr. 2023.
- EXAME. *As 7 maiores dificuldades em empreender (e como lidar com elas)*. 2022. Disponível em: [https://exame.com/pme/as-7-maiores-dificuldades-em-empreender-e-como-lidar-com-elas\\_red-01/](https://exame.com/pme/as-7-maiores-dificuldades-em-empreender-e-como-lidar-com-elas_red-01/) . Acesso em: 29 abr. 2023.
- HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHER, Dean. *Empreendedorismo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- MORAIS, Leucivaldo Carneiro; CARNEIRO, Leticia Furtado Rodrigues. *MORTALIDADE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE NAVIRAÍMS: estudo de caso*. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 1, n. 1, 2017.



PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Sebrae, 1995.

PORTAL NEWTRADE. Os 13 maiores desafios de empreendedores iniciantes. 2017. Disponível em: <https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/os-13-maiores-desafios-de-empreendedores-iniciantes/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

PORTER, Michael E. A vantagem competitiva das nações. Harvard Business Review, v. 68, n. 2, pág. 73-93, 1990.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência. Elsevier Brasil, pág. 14, 2004.

PORTER, Michael E. A Perdição de Namdaron. Publicado de forma independente, v. 4, pág. 75, 2018.

RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores usam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya, 2012.

ROSA, Cláudio A, Como Elaborar um Plano de Negócios. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Qual a influência do cenário atual para o sucesso dos empreendedores. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-influencia-do-cenario-atual-para-o-sucesso-dos-empreendedores,45c1cb74fc758810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 mai. 2023.

STAM, Erik. Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento regional. Nova York: Routledge, 2010.

GONSALVES, E. P. Iniciação à pesquisa científica. Campinas, SP> Alinea, 2001.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.