



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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

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

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

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

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1


ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

CAPÍTULO 2..... 18

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

CAPÍTULO 3..... 32

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

CAPÍTULO 4..... 44

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos


Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

CAPÍTULO 5..... 53

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez


Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
Itzel Natalia Lendechy Velázquez
Juana Velásquez Aquino
Sandra García Pérez
Samuel Jiménez Abad
Beatriz Rocas Rocas
Guillermo Leonel Sánchez Hernández
Susana García Aguilar
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

CAPÍTULO 6..... 63

LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA


Ángel Francisco Velázquez Rodríguez
Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
María de los Ángeles García Oviedo
Irma Jiménez Ortega
Liliana Pineda Salas
María Elena Hernández Castillo
Susana García Aguila
Sajid Lonngi Reyna
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

CAPÍTULO 7..... 71

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS


Irbin Salomón Zavaleta Arellanes
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes
Yesenia Juárez Rivera







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

CAPÍTULO 8..... 86

DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Sandra Maíra Souza Miranda


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

CAPÍTULO 9	99
SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ÊNFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Bonifácio Benício de Souza Maylle Alves Benício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019	
CAPÍTULO 10	115
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA	
Verónica E. Cuadra Hernández Jorge Alemán Andrés Magaly Hernández Gómez Nahaquin C. Rodríguez Mino José Manuel Nava Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110	
CAPÍTULO 11	125
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19	
Ana Belén Mudarra-Fernández Ana María Cazallo-Antúnez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111	
CAPÍTULO 12	135
CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA	
Lorena Silva Pinto Paula Fernanda Mota de Oliveira Regina Macedo Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112	
CAPÍTULO 13	146
EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS	
Paolla Jacomel Vieira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113	
CAPÍTULO 14	152
ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19	
Valéria Pereira dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114	
CAPÍTULO 15	154
MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA	

COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

CAPÍTULO 16..... 174

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

CAPÍTULO 17..... 195

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi


Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

CAPÍTULO 18..... 208

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

CAPÍTULO 19..... 222

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

CAPÍTULO 20..... 235

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas


Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

CAPÍTULO 21.....248


GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

SOBRE O ORGANIZADOR.....257

ÍNDICE REMISSIVO.....258

CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA

Data de aceite: 01/01/2022

Lorena Silva Pinto

Graduanda do 3º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo do UNIPAM.

Paula Fernanda Mota de Oliveira

Graduanda do 3º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo do UNIPAM.

Regina Macedo Boaventura

Professora orientadora (UNIPAM)

RESUMO: O cenário econômico da cidade de Patos de Minas (MG) tem um forte vínculo com o empreendedorismo. O setor lojista, por exemplo, é responsável por movimentar boa parte do capital do município. A pandemia de Covid-19 tem afetado não só a saúde no país, mas também a educação, o turismo, a cultura e a economia. Esta última é o foco a ser analisado no presente trabalho, que objetiva entender como a doença impactou o setor econômico, visto que, ao passo que o índice de desemprego cresceu no país nesse período pandêmico, o número de microempreendedores também aumentou.

PALAVRAS-CHAVE: MEI, microempreendedores, pandemia, COVID-19

ABSTRACT: The economic scenario of Patos de Minas has a strong link with entrepreneurship. The retail sector, for example, it's responsible for moving a large part of municipal budget. The coronavirus pandemic has affected not only health in the country, but also the education,

tourism, culture and economy. This later is the focus to be analyzed in this article, which means to understand how the disease impacted the economic sector, since while the unemployment grew in the country during this pandemic period, the number of micro entrepreneurs also increased.

KEYWORDS: Entrepreneurship, micro entrepreneurs, pandemic, coronavirus

1 | INTRODUÇÃO

Com a pandemia no novo Coronavírus (Covid-19), iniciada em 2019 e espalhada por todo o mundo em 2020, profissionais de serviços considerados não essenciais ficaram afastados de suas funções, muitos sentiram a necessidade de migrar para outros setores, descobrir novas áreas e habilidades. Nesse sentido, o intuito deste trabalho é entender como o empreendedorismo impactou a vida dos trabalhadores patenses em meio a pandemia e como esse crescimento afeta positiva ou negativamente a economia local.

Com o crescimento dos microempreendedores em Patos de Minas em meio à pandemia, foi possível analisar os impactos desse aumento de empreendedores por meio de dados comparativos de 2019 e 2020, em paralelo com as demissões e afastamentos ocorridos no período pandêmico. O formato online também surgiu como ferramenta para o trabalho dessas pessoas e conseqüentemente,

houve o aumento de compra e vendas na internet – que também foi impactado com o crescimento de microempresários e serviços na internet.

Todos foram afetados pela pandemia do Covid-19, porém, as pequenas empresas sentiram o impacto da crise com mais força. Os microempreendedores enfrentam grandes desafios, mudanças e convivem com a insegurança do futuro em meio a uma pandemia que já se estende há mais de um ano. As restrições, o distanciamento social e o fechamento de muitos comércios são medidas necessárias para a prevenção contra o coronavírus, porém, causou baixa nas vendas e no faturamento. Além disso, muitos microempreendedores surgiram em meio a um setor de trabalho novo para a realidade vivida por eles e sem o preparo devido para se manter no mercado.

Diante dessa nova realidade, os microempreendedores se reinventaram e se adaptaram às vendas pela internet, pois ela se tornou a única alternativa de continuar as vendas em meio ao caos. A facilidade das vendas on-line ajudou a despertar o interesse de outros, causando assim, um aumento no número de empreendedores.

De acordo com o Relatório Executivo de Empreendedorismo no Brasil de 2019, realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o país possui 53,5 milhões de pessoas com alguma atividade empreendedora. Isso representa uma taxa de 38,7% da população. Todos foram afetados pela gravidade da pandemia, mas as pequenas empresas se sentiram particularmente vulneráveis neste momento. Em um contexto no qual foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus stakeholders.

Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições desfavoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação. É sobre esses aspectos que abordaremos nas páginas seguintes: como surgem as micro e pequenas empresas em meio à crise e que cenário futuro esperar dessa situação.

2 | OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da temática trabalhada foi desenvolver uma pesquisa em busca de compreender como o empreendedorismo impactou a vida dos trabalhadores patenses em meio a pandemia. Tendo em vista que a pandemia do novo coronavírus (Covid-19), remodelou toda a dinâmica de se empreender e alçar novas estratégias mercadológicas.

3 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos foram elencados da seguinte forma:

- Realizar um levantamento bibliográfico e estatístico sobre empreendedorismo e economia;
- Analisar os impactos do aumento de empreendedores por meio de dados comparativos de 2019 e 2020;
- Buscar hipóteses de como a nova forma de se fazer mercado influenciará no período de pós-pandemia e o impacto que será gerado na sociedade futura.

4 | REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender como a pandemia afetou o cenário econômico não só do município de Patos de Minas- MG, mas também de todo o país, é preciso antes, compreender o conceito de empreendedorismo e como surgiu o termo.

4.1 Conceito de empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste em realizar qualquer projeto pessoal ou organizacional com inovação permanente às oportunidades e riscos. A palavra empreendedorismo vem do francês “entrepreneur” que faz referência a empreendedorismo e que nasceu no início do século XVI. Os franceses entenderam o significado da palavra a outras pessoas conhecidas como os aventureiros, como os construtores de pontes, estradas e os arquitetos daquela época. No minidicionário Luft, empreender significa “por em execução”; e empreendimento significa “empresa, ato de empreender” (LUFT, 2001), o que chega ao ponto de análise do presente artigo, o termo empreendedorismo como ponto de partida para o cenário atual de Patos de Minas (MG), no que diz respeito à economia local.

Economicamente falando, o escritor francês Richard Cantillon, no ano de 1755, definiu o empreendedorismo como o processo de enfrentar a incerteza. Até o início do século XX, o empreendedorismo não foi reconhecido na economia como uma atividade real, portanto, um empreendimento com risco não fazia parte das análises econômicas do início do século passado. O risco é um fator nato do empreendedorismo, porém devemos esclarecer que um empreendedor pode, com uma boa ideia, conseguir e superar o objetivo proposto pelo empreendedorismo a que se atém. O empreendedorismo leva a fins desconhecidos que só se fazem reais quando um projeto empreendedor começa a funcionar.

Em um editorial do jornal “Entrepreneurship & Regional Development”, por exemplo, os autores salientam como o empreendedorismo vem sendo cada vez mais reconhecido e significativo para o desenvolvimento econômico e para a solução da pobreza em todo o mundo. Aponta-se também como o papel do empreendedorismo “se tornou tópico cada vez mais importante na gestão” (Si et al., 2020, p. 1- 3) e como a teoria e a

prática devem direcionar os pesquisadores para observar e explicar as adversidades em tempo real (THOMPSON; VERDUIJN; GARTNER; 2020).

No cenário nacional, Minas Gerais ocupa, atualmente, o segundo lugar como um dos melhores saldos de empregos no período de janeiro a maio de 2021, com mais de 74 mil vagas com carteira assinada, segundo a Agência de Notícias do Sebrae. O estado perde apenas para São Paulo, que acumulou mais 146 mil vagas de emprego nesse mesmo período. O estudo aponta ainda que as micro e pequenas empresas foram responsável por cerca de 11% desse aumento. O que chama a atenção para outro fator: O período de pandemia que tem afetado o cenário econômico do país deste marco de 2020. Entretanto, esse aspecto será abordado mais adiante, no presente artigo.

Antes, falaremos a respeito de Patos de Minas, cidade do interior de Minas Gerais, que também passou por mudanças ao longo da pandemia, gerando novos setores de emprego e microempreendedores, que viram na crise uma oportunidade de abrir novos negócios.

4.2 Empreendedorismo em patos de minas

De acordo com dados disponibilizados no site da Câmara Municipal de Patos de Minas - MG, o município está situado na Mesorregião do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba e é considerado um pólo econômico regional. Inúmeros fatores contribuem para esse sucesso econômico e social. Vale destacar, que um deles, é a localização estratégica, que liga o município a grandes centros comerciais, como São Paulo e Belo Horizonte. Isso facilita o intercâmbio comercial, o desenvolvimento ordenado e a qualidade de vida da população.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o município de Patos de Minas-MG possui atualmente cerca de 153.585 habitantes e conforme dados do MaisMei, que é uma plataforma feita para o microempreendedor individual, cerca de 46.662 desses habitantes movimentam a economia local e nacional, por se tratarem de pessoas economicamente ativas. Ainda de acordo com esses dados, pode-se afirmar que o crescimento e desenvolvimento do município é devido às 20.259 empresas registradas na cidade que geram empregos para a própria população e das cidades ao seu entorno.

De acordo com dados do Microempreendedor Individual - MEI, Patos de Minas tem cerca de 10.863 microempreendedores individuais registrados e as cinco principais atividades de atuação são: Reparação de relógios; Ensino de artes cênicas; Envasamento e empacotamento sob contrato; Reparação de joias e Serviços de funerárias. Em 2020, de acordo com dados do Sebrae Minas, esse número já era superior a 16 mil microempreendedores cadastrados. O que demonstra um crescimento superior a 50% do número anterior. A Pandemia surge como aspecto influente para o aumento de micro e pequenos empresários no município, em contrapartida aos números de desemprego em todo o país. Nesse sentido, falaremos mais a respeito do cenário pandêmico e econômico

no tópico a seguir.

4.3 Empreendedorismo em meio a pandemia

Em diferentes aspectos, a pandemia trouxe muitos desafios, mas também muitas oportunidades. Empreendedores e microempreendedores foram os mais afetados pela crise e precisaram se adaptar e se reinventar perante ao novo cenário. A crise foi o impulsionamento necessário para que os brasileiros embarquem no mundo do empreendedorismo como busca de renda e/ou sobrevivência.

De acordo com o site Agência Brasil, o país registrou o maior número de empreendedores de sua história em 2020. O aumento foi de 14,8%, na comparação com o mesmo período de 2019, chegando a 10,9 milhões de registros. Em uma pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em conjunto com o Sebrae, a taxa de empreendedorismo no país bateu recorde, com maior número de novos autônomos nos últimos 20 anos. Aproximadamente 25% da população adulta adotou o formato como trabalho.

Segundo dados do Portal do Empreendedor, do governo federal, foram cerca de 1,15 milhão de novas formalizações entre o final de fevereiro (pouco antes do início da pandemia), até o final de setembro. Vale ressaltar que esse setor representa 99% dos negócios privados e 30% do Produto Interno Bruto (PIB, soma dos bens e serviços produzidos) do país.

Além disso, o número de inscritos como Microempreendedores Individuais (MEIs), no estado de Minas Gerais, também apresentou um crescimento de 20%, nos meses de janeiro a maio de 2020, em relação ao mesmo período de 2019. Segundo dados do Sebrae Minas, no mês de maio do ano de 2020, havia 1,152 milhão de mineiros registrados como MEI. O número representa 11% do total no país. Entretanto, o índice poderia ser superior, não fosse a resistência da população em realizar o cadastro na modalidade MEI. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), somente nos meses de janeiro a março de 2020 – incluindo o primeiro mês da pandemia no país –, 2,4 milhões de mineiros, ou 25% dos trabalhadores acima de 14 anos do Estado, disseram atuar por “conta própria”, sem registro. Além deles, pouco mais de 1,1 milhão definiram-se como “sem carteira”, constituindo igualmente potenciais candidatos ao MEI.

Com o distanciamento social, as limitações de mobilidade e de aglomerações, a necessidade de novos formatos para fazer com que os negócios obtivessem sucesso e atendessem a demanda atual, fizeram com que a tecnologia e a internet se tornassem um grande aliado. Devido a necessidade de ficar em casa, as pessoas passaram a usar mais a internet para diversas atividades, como o serviço de delivery e prestações de serviços a domicílio. Segundo dados da Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, houve aumento de 50% no uso da internet durante a pandemia.

Em contrapartida, uma notícia publicada pela Agência de Notícias do Sebrae, em 17

de junho de 2021, aponta que Minas Gerais é o estado com maior índice de mortalidade de pequenos negócios, com até cinco anos de atividade no país, com 30% do total. Dentro dessa categoria, outro dado que chama a atenção é que os microempreendedores individuais estão entre os que mais encerram suas atividades, ocupando 29% do índice. Este é um aspecto importante para se analisar a situação futura no país, considerando os próximos cinco anos, em que, provavelmente, haverá uma mortalidade ainda maior do número de empreendimentos. Isso se deve ao fato de que muitos dos que migraram para novos setores e abriram empresas por conta própria, por vezes, não têm o preparo necessário para manter o negócio e, diante das primeiras crises, se veem obrigados a fechar as portas. Patos de Minas é uma cidade conhecida por esses aspectos: ao passo que muitos empreendimentos novos surgem no município, pouco duram por falta de preparo e inovação.

Finalizados os estudos acima, passaremos para a análise conclusiva dos fatos apresentados.

5 | METODOLOGIA

Nesta etapa do projeto, foram utilizadas como ferramentas de estudo e análise a pesquisa bibliográfica, na qual foram revisados artigos e notícias a respeito de empreendedorismo e do cenário da pandemia no Brasil. Todo o material estudado serviu de embasamento no artigo, para compreender se houve ou não crescimento no número de empreendedores na cidade de Patos de Minas durante a pandemia e quais os impactos dela nesse contexto. Para isso, foram necessários estudos acerca do município, a fim de situar o leitor sobre o cenário estudado, quantos habitantes residem em Patos, pelo censo do IBGE, bem como a quantidade anterior à pandemia de empreendedores locais. Após, foi analisado qual o cenário de empreendedores durante a pandemia, quantos surgiram em meio à pandemia durante o ano de 2020. Também foi necessário analisar quais os impactos do crescimento de empreendimentos na economia local.

Por meio de pesquisa bibliográfica, foram analisados os principais impactos da pandemia no município de Patos de Minas; quantos empreendedores surgiram nesse período e quantos tiveram que fechar seus negócios. Também foi necessário esse modelo de pesquisa para compreender qual a população local, histórico da cidade com o comércio local e quanto este é responsável por girar a economia da cidade. O modelo de pesquisa bibliográfica permitiu ainda compreender quais os contrapontos ao crescimento do número de empreendedores em meio a pandemia, no qual pode-se citar ainda o número de empreendedores individuais que deixaram de existir e por que isso ocorreu.

A importância da pesquisa bibliográfica se deve principalmente ao fato de possibilitar aos estudantes, a análise do que os especialistas e estudiosos já realizaram e quais conclusões tiveram de seus estudos. O principal material utilizado aqui, vale salientar,

foi o acervo de reportagens produzidas por veículos de comunicação especializados em economia e negócios. Logo, os dados apresentados são frutos de checagens e apurações de outros meios igualmente sérios e dedicados à veracidade dos fatos.

6 I ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A crise gerada pela pandemia do novo coronavírus foi além da saúde e impactou todas as áreas da vida em sociedade. Com o fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Em meio a tantas restrições e limitações impostas, provocou grandes mudanças na rotina da população. Muitos setores foram impactados negativamente, mas por outro lado, outros avançaram. Os serviços online e o uso da internet são exemplos disso. De acordo com o site iTC, o tráfego registrado em março de 2020 foi de 11 Tb/s. Um valor considerado alto, visto que a média por segundo de terabits ficou em torno de 4,69 Tb/s no ano de 2019.

Entre as áreas que têm se destacado em meio a pandemia, podemos salientar os serviços de streaming de filmes; o uso de redes sociais para entretenimento; os serviços de delivery de comida e supermercado; os aplicativos de vendas; o home office; as compras no e-commerce; as academias digitais; aulas e cursos online, dentre outros.

Se a internet já era importante, hoje ela virou a única alternativa. Ela se tornou um refúgio diante das incertezas da Covid-19. Em um contexto no qual foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas e se tornaram estratégicas para reforçar a marca, além de fomentar as vendas. Assim, as empresas estão cada vez mais presentes na vida dos clientes.

Os trabalhadores do país se reinventaram e descobriram uma nova forma de se manter seu estabelecimento aberto e lucrativo. Lojas de diversos setores têm aproveitado as redes sociais para promover lives de vendas e leilões que têm sido considerado um grande sucesso. Geralmente são aplicados descontos e sorteios para atrair o público durante os eventos on-line.

Podemos destacar também, os aplicativos de delivery como iFood, Taki, Tonolucro, 99 Food, onde é possível encontrar grande variedade de comidas, doces e bebidas. Muitos comércios de localização fixa têm se aproveitado dessa tecnologia para não perder vendas e continuar acessível a seus clientes. Até mesmo as farmácias e supermercados também já podem ser encontrados dentro desses aplicativos. Além disso, lojas de roupas, sapatos e acessórios também aderiram ao sistema de delivery.

Outro setor que também se reinventou foram os aplicativos de corrida em Patos de Minas. Devido à diminuição de passageiros, ocasionado pelas medidas de prevenção à Covid-19, os motoristas de aplicativos começaram a fazer entregas, no intuito de suprir suas necessidades e manter o número de corridas.

De acordo com a última pesquisa realizada pela Agência Sebrae, Patos de Minas já era considerada a cidade da região com maior número de Microempreendedores Individuais (MEI) formalizados em 2019. Bares; cabeleireiros, manicure e pedicure; promotores de venda e comerciantes de artigos de vestuário e acessórios estão entre as profissões com maior destaque na época, totalizando 8.571 MEIs.

Na tabela abaixo, é possível observar os principais números de crescimento de MEI na região naquele ano:

Município	2018		2019		Crescimento em 2019	Crescimento % em 2019
	MEI	% no total	MEI	% no total		
Patos de Minas	7.032	0,8%	8.571	0,8%	1.539	22%
Microrregião de Patos de Minas	13.142	1,5%	15.689	1,5%	2.547	19%
Região Noroeste e Alto Paranaíba	35.052	3,9%	40.745	3,8%	5.693	16%
Minas Gerais	892.231	-	1.073.166	-	180.935	20%

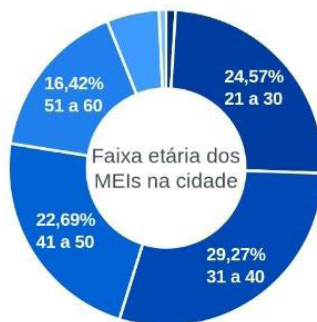
Fonte: (agenciasebrae.com.br)

De acordo com dados mais recentes do MaisMei, Patos de Minas possui atualmente 10.863 microempreendedores individuais registrados. Isso representa um aumento de 2.292 novos cadastros no MEI em 2020. Resultado que comprova o aumento de microempreendedores em Patos de Minas mesmo durante uma pandemia que assolou o mundo.

No gráfico abaixo, foi especificado as porcentagens referentes ao sexo e idade dos microempreendedores registrados em Patos de Minas. Foi identificado que mais de 46% dos microempreendedores são mulheres e mais de 53% são homens. Já a média de idade deles está entre 31 a 40 anos.



Dos 10.863 microempreendedores individuais de Patos de Minas, 46,02% são mulheres e 53,98% são homens.



40 anos é a média de idade da cidade.

Fontes: (Data Sebrae e IBGE)

Neste outro gráfico, temos informações sobre como e onde os microempreendedores do município atuam no mercado de acordo com dados do Data Sebrae e do IBGE.



Fontes: Data Sebrae e IBGE

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, três aspectos podem ser analisados em se tratando de Patos de Minas, o cenário pandêmico vivo ainda em meados de 2021 e a abertura de novos empreendimentos neste contexto.

O primeiro diz respeito ao fato de a cidade de Patos de Minas ser um local forte para os negócios, compondo um ponto estratégico entre as cidades de São Paulo e Belo

Horizonte - duas grandes capitais do sudeste do país; a população de Patos é adepta aos novos mercados e aproveita bem os obstáculos impostos por um cenário de crise para se reinventar e manter a renda pessoal e familiar em dia. O segundo é que, no que diz respeito ao setor econômico, a pandemia não é um fator de risco completamente destruidor de mercado, pois é possível fazer negócio mesmo diante de medidas como o distanciamento social, o isolamento e a ausência quase completa de contato entre as pessoas. Forte influenciador dessa mudança de mercado é a internet, que já existia e tornou-se ainda mais evidente como ferramenta de comunicação também nos ambientes de trabalho, nos meios de compra e venda e demais serviços à comunidade.

Além disso, vale destacar as facilidades em se descobrir novos meios para se trabalhar, montar o próprio negócio e viver dele. Ato igualmente visível no período pandêmico, por muitos brasileiros e brasileiras. O problema, no entanto, é a taxa de mortalidade dos pequenos negócios, que também é alta em todo o estado de Minas Gerais. Abrir um novo empreendimento, apenas por enxergar uma oportunidade de obter lucros, pode ser agir pelo impulso e, muitas vezes, pelo desespero de se ver no mercado de trabalho, bem como meio de sair da crise. No entanto, quando não se tem as ferramentas corretas para manter um negócio, as possibilidades de fechar as portas por falta de estratégias são ainda maiores.

Conforme apresentado, mais de 20% dos negócios de micro e pequenas empresas são desfeitos num prazo de cinco anos de atividade. Analisar quais aspectos favorecem para que esse fato ocorra e quais meios são necessários para que ele não torne a acontecer pode ser uma boa estratégia para quem pensa em abrir um negócio e se manter no mercado.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil, **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores**. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>>. Acesso em 10 de mai.2021.

An International Journal, **Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional**. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/toc/tepn20/current>>. Acesso em mai.2021.

Câmara Municipal, **Conheça Patos de Minas**. Disponível em <<https://www.camarapatos.mg.gov.br/index.php/pages/conheca-patos-de-minas>>. Acesso em 10 de mai. 2021.

IBGE, **Empreendedorismo**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/empreendedorismo.html>>. Acesso em 13 de mai.2021

IBQP, **Global Entrepreneurship Monitor**. Disponível <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em mai. 2021.

ITC, **Como a pandemia tem impactado no aumento do tráfego na internet?** Disponível em <<http://itc.com.br/aumento-do-trafego/>>. Acesso em 12 de mai. 2021.

MAISMEI, **MEI Microempreendedor Individual em Patos de Minas, MG**. Disponível em <<https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-patos-de-minas-mg>> Acesso em 10 de mai. 2021.

Portal do Empreendedor. Disponível em <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>> Acesso em 11 de mai. 2021.

Sebrae, **Agência Sebrae Notícias**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/Noticias>>. Acesso em 15 de mai. 2021.

Sebrae, **Agência Sebrae Notícias**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/minas-gerais-teve-o-segundo-melhor-saldo-de-emprego-no-acumulado-de-2021,c9c80fda9e7c9710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 19 de jun 2021.

Sebrae, **Agência Sebrae Notícias**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/minas-gerais-lidera-mortalidade-de-pequenos-negocios-no-pais,f170bf5feca1a710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 19 de jun 2021.

Sebrae, **Agência Sebrae Notícias**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/minas-gerais-lidera-mortalidade-de-pequenos-negocios-no-pais,f170bf5feca1a710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 19 de jun 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257

Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

E

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

F

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

G

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

H

Hélice tríplice 18, 22, 23

I

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

K

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

M

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

N

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

P

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

R

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

S

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

T

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

U

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

V

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207


W


WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 