

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Geovana Santos de Oliveira

**O EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIO NA JADLOG**
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Goiânia
2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GEOVANA SANTOS DE OLIVEIRA

**O EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIO NA JADLOG
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

Trabalho apresentado no 8º período de Publicidade e Propaganda, do departamento de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para a aprovação na disciplina de trabalho de conclusão de curso II, sob a orientação da Prof.^a. Jullena Santos de Alencar Normando.

Goiânia
2021

Geovana Santos de Oliveira

**O EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIO NA JADLOG**

Monografia de conclusão de curso II submetida à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovação pela seguinte banca examinadora:

Profa. Ms. Jullena Santos de Alencar Normando

Profa. Ms. Márcia Regina Santos Brisolla

Profa. Ms. Mariana Capeletti Calaça

Goiânia
2021

Resumo

O empreendedorismo está crescendo a cada dia. Neste trabalho são abordadas as definições e características do empreendedorismo, como os conceitos trabalham juntos dentro da empresa. Empreender é visto na maioria das vezes como uma solução para a escassez de empregos na sociedade. O que acontece é que o caminho para a construção de uma empresa com reputação no mercado passa muitas vezes por trabalhos com remunerações e prazos exíguos e são poucos empreendedores que terão condição de passar por essa fase de “vacas magras”. Com base nas teorias os riscos financeiros, risco de mercado, o risco da concorrência, o risco de credibilidade é presente a todo momento na vida do empreendedor. O objetivo deste trabalho foi destacar quais são os processos do empreendedorismo, como a empresa utilizou e analise de qual o diferencial da Jadlog. Este trabalho é voltado para a comunidade acadêmica da área de publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Empreendedorismo, perfil do empreendedor e origem.

Abstract

Entrepreneurship is growing every day. Entrepreneurship is seen most often as a solution to the shortage of jobs in society. What happens is that the path to building a company with a reputation in the market often goes through jobs with tight pay and deadlines, and few entrepreneurs will be able to go through this “lean cow” phase. Based on the theories of financial risks, market risk, competition risk, credibility risk is present at all times in the entrepreneur's life. The objective of this work was to highlight what are the entrepreneurship processes, how the company used them and analyze what Jadlog's differential is. This work is aimed at the academic community in the field of advertising and advertising.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur profile and origin.

Lista de Tabelas

1. Características do empreendedor.....14
2. Principais habilidades exigidas dos empreendedores.....14

Sumário

1. Introdução.....	5
1.2. Questão problema.....	6
1.3. Objetivo.....	6
1.2.1 Objetivo geral.....	6
1.2.2 Objetivo específico.....	7
1.4. Justificativa.....	7
2. Marco teórico	10
2.1 Perfil de empreendedor.....	13
2.2 Gestão contemporânea.....	14
2.3 Origem e evolução da ideia de empreender.....	15
2.4 O empreendedorismo no Brasil e sua importância.....	16
3.0 Metodologia.....	21
3.1 Entrevista de profundidade	24
3.1.1 A seleção dos entrevistados.....	25
3.2 O Instrumento De Coleta De Dados.....	25
3.3 Apresentação da Análise.....	27
Considerações finais.....	31
Referências.....	32

1. Introdução

O tema é o assunto que se deseja estudar e pesquisar. Segundo Gil (2002), o tema da pesquisa é escrito de maneira ampla, o que não é suficiente para definir o que vai ser pesquisado. Desse modo é necessário que o pesquisador faça um levantamento bibliográfico preliminar, definindo uma área de estudo e possivelmente subáreas que vão aparecer durante a pesquisa. O tema é empreendedorismo, que envolve as áreas de criatividade, inovação. A criatividade é considerada o ponto da percepção do novo e a inovação, por ser a realização do novo. O foco deste trabalho foi o empreendedorismo, que é expansão do novo em todos os seus aspectos, vem assumindo lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimentos.

A área do empreendedorismo junto com a criatividade e a inovação tem um papel importante na empresa, independente do segmento. No planejamento é relevante na hora de tomar as decisões quanto a aquisições de equipamentos e na visão de futuro, levando em consideração o presente e as metas traçadas. Quem decide empreender assumem os riscos necessários em uma economia em crescimento. São os empreendedores que são os geradores de empregos, que introduzem as inovações de novos serviços ou de produtos e que estimulam o crescimento econômico. Mesmo com a crise atualmente vivida com a pandemia da covid-19 que estamos vivendo desde 2020 o empreendedorismo vem assumindo um papel social de destaque e com isso a demanda é de interesse por quem quer atuar no mercado já que as atitudes empreendedoras podem produzir o bem-estar social, apresentando soluções para o desenvolvimento financeiros.

O trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo inicia com a contextualização do estudo em que se apresenta o tema, a introdução, a questão problema, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico em que são abordados estudos realizados com base em autores sobre o referido tema, trazendo conceitos sobre empreendedorismo, criatividade, inovação, perfil do empreendedor, gestão contemporânea, origem, empreendedorismo no Brasil, e sua importância. O terceiro capítulo ocupa-se dos procedimentos metodológicos utilizados, onde se caracteriza o tipo de pesquisa que foi realizada, o universo amostral bem como a explicação de como se procedeu a coleta, a seleção dos entrevistados, o instrumento de coleta de dados, a análise dos dados e a apresentação da análise. Por fim, é apresentada a conclusão do estudo, a bibliografia com os livros, autores, sites que foram utilizados para desenvolver o embasamento teórico.

1.1 Questão problema

A questão problema desta pesquisa foi Como a Jadlog está utilizando as técnicas de empreendedorismo na empresa? Segundo Medeiros (2006), o assunto deve ser problematizado e o pesquisador deve encontrar argumentos para justificar a pesquisa e, também, possíveis soluções. A questão problema é responsável por nortear a pesquisa e conduzir os resultados, podendo assim fazer um recorte dentro de um ambiente macro. Dessa forma, a questão problema precisa ser respondida ao final da pesquisa.

É necessário focar no que vai ser pesquisado dentro do tema da pesquisa para obter a solução. Gil (2002) diz que questão problema é a questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento.

1.2 Objetivo

Os objetivos dividem-se em geral e específicos. Eles definem, esclarecem e revelam os focos de interesse da pesquisa. O objetivo geral deve resumir e apresentar a ideia central de um trabalho, descrevendo também a sua finalidade. Os objetivos específicos darão uma maior delimitação ao tema, além de detalhar os processos necessários para a realização do trabalho. Segundo Medeiros (2006), objetivo é a etapa que indica e caracteriza o que o pesquisador tem em vista alcançar com a investigação proposta. É a fase que o pesquisador procura dar direcionamento às questões propostas.

Dessa forma cada objetivo específico é uma meta a ser alcançada, e todas as metas contribuirão para atingir o objetivo geral. Para a realização desta pesquisa foram definidos como o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados a seguir:

1.2.1. Objetivo geral

É preciso ter o objetivo geral para dar continuidade à pesquisa, pois através dele temos o direcionamento específico sobre o estudo. Portanto o objetivo determina o que o pesquisador quer alcançar com a pesquisa que será realizada. É preciso criar um objetivo geral que converse com a temática do estudo, e definir os objetivos específicos que criam caminhos que direcionam os assuntos que a pesquisa deve passar (MEDEIROS, 2006). Desse modo, o objetivo geral define o que o pesquisador pretende atingir com a sua investigação.

Como o objetivo tem a função de nortear a pesquisa, neste estudo o objetivo conduziu o pesquisador entre os assuntos de empreendedorismo, inovação, crescimento e publicidade. Segundo Gil (2002) define objetivo geral como indicador do que se pretende encontrar como resultado. Sendo assim, é considerado como um norteador. O objetivo geral desse trabalho foi analisar as características e habilidades do empreendedorismo.

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos determinam as etapas que a pesquisa deve passar para que o estudo consiga responder à questão problema chegando ao objetivo geral que foi proposto anteriormente. De acordo com Medeiros (2006), os objetivos específicos definem as etapas que serão construídas durante o trabalho para alcançar o que foi delimitado nos objetivos gerais. Dessa forma direcionando o objetivo da pesquisa.

Para facilitar o desdobramento do estudo, temos os objetivos específicos, pois descrevem os resultados que pretendem ser alcançados a partir da pesquisa. Segundo Gil (2002), os objetivos específicos são os indicadores de dados que foram alcançados. São eles:

- Identificar as características e habilidades do que se entende para o empreendedorismo
- Identificar as técnicas de empreendedorismo utilizadas pela empresa Jadlog.
- Dimensionar a importância do empreendedorismo para a Jadlog.

1.3. Justificativa

O empreendedorismo desempenha um papel importante na empresa sendo relevante no planejamento, tomada de decisões quanto a aquisições de equipamentos e na visão de futuro, levando em consideração o presente e as metas traçadas. De acordo com Medeiros (2006) a justificativa é pessoal e não admite citações diretas ou indiretas. Conhecimentos pessoais e habilidades em apresentar argumentos consistentes precisam estar na justificativa. A escolha desse estudo justifica-se pelo fato do empreendedorismo estar crescendo cada vez mais, gerando certa curiosidade quanto às razões e as dificuldades encontradas para empreender.

Sendo assim, sabe-se que o perfil do empreendedor representa um dos fatores que influenciam significativamente a gestão de uma empresa e, conseqüentemente, seu sucesso. Para Garcia (1998, p.40), ao justificar a pesquisa realizada ou a realizar-se, o pesquisador informa sobre a relevância e oportunidade da investigação; deve especificar os motivos que a

justificam e relacionar as contribuições da pesquisa, bem como a solução do problema que se deseja alcançar. Para Lakatos e Marconi (1992, p. 103), a justificativa é de suma importância e, frequentemente, “é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pela(s) pessoa(s) ou entidade(s) que vai(ão) financiá-la”. Dessa forma, pesquisar sobre o empreendedorismo, e as suas características e formas de desempenho contribuindo de alguma forma, para que exista um número cada vez maior de empreendedores.

Segundo os autores citados, a justificativa consiste em exposição breve, mas completa, das razões de ordem teórica e prática que tornam relevante a realização da pesquisa. Essa parte da pesquisa responde à pergunta: por que deseja realizar a pesquisa? Em geral, conforme Richardson (1999, p. 55), faz parte da justificativa: (a) informar o modo como se deu a escolha do fenômeno objeto da pesquisa; (b) como surgiu o problema para qual busca a solução; (c) relação do problema estudado com o contexto; (d) motivos que justificam a pesquisa; (e) possíveis contribuições do resultado da pesquisa; (g) originalidade da pesquisa; (h) informações sobre a escolha dos locais que serão pesquisados (local, regional, estadual, nacional, internacional). Portanto as pesquisas mostram que muitos negócios que são iniciados sem planejamento não alcancem o sucesso esperado.

Com a pandemia da covid-19 a população do mundo inteiro precisou se adaptar e com isso as pessoas precisou adquirir os produtos pela internet em função das medidas de isolamento. Empresas do varejo tiveram que avançar o processo de digitalização para não ter impacto em suas vendas. Dessa forma este cenário impulsionou o crescimento do e-commerce por exemplo, o Mercado Livre, que já era uma das empresas mais valiosas da América Latina, se transformou em um titã regional. “Do início da pandemia em março, até agora, o valor de mercado da companhia, listada desde 2007 na bolsa americana Nasdaq, saltou de US\$ 27 bilhões (R\$ 145 bilhões) para quase US\$ 77 bilhões (R\$ 415 bilhões), uma alta de 185%.” Com tudo isso, as empresas de logística teve uma demanda bem maior. O presidente da Jadlog Bruno Tortorello, afirmou a DINHEIRO (01/04/2021) que “O patamar alcançado em 2020 só estava previsto para 2023”. A companhia registrou aumento de 100% nas movimentações, com crescimento de 50% na receita em relação a 2019.

O motivo da escolha da Jadlog foi por acompanhar de perto o crescimento da unidade de Aparecia de Goiânia. A questão surgiu através de como o empreendedorismo é elemento parcial no sucesso dos negócios. A relação se dá através do processo de planejamento. Os motivos que justificam a pesquisa é a forma como o empreendedorismo vem crescendo, pois, as pessoas estão procurando alternativas para driblar a situação financeira, afinal empreender é

uma realidade no país, e o crescimento dessa prática é notório nos últimos anos, todavia há espaço para todos, é necessário apenas usar os dons e a criatividade.

2. Marco teórico

O marco teórico é um dos aspectos mais importantes de uma pesquisa científica. De forma geral, refere-se a uma revisão das pesquisas e discussões feitas por outros autores sobre o tema que será abordado em seu trabalho. Sendo assim, é construído de maneira circular, em conjunto com o problema de pesquisa e a revisão de literatura

O empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade, tem um impacto positivo para a economia de qualquer país e, quando isso é feito de forma correta, com conhecimento e curso de gestão, são maiores as chances de o empreendedor contribuir para melhorar a economia, gerando empregos e inovações para o mercado. Desse modo permitindo identificar problemas e oportunidades, e com isso desenvolver soluções e investindo em recursos para a criação de algo positivo. Dessa forma tirando o projeto do papel e colocando em ação e assumindo os riscos, sendo assim, é preciso ter coragem para enfrentar desafios e escolher novos caminhos de forma consciente

O empreendedor é um empresário que possui perseverança, que tem energia, fixa suas metas e faz de tudo para alcançá-las. Precisa ser inovador e criativo e principalmente conhecer e gostar do que faz. De acordo com Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

Criatividade é encontrar soluções diferenciadas e elaborar ações que cativam o público é o momento em que reúnem as referências, para idealizam um produto, ou seja, é quando tem a capacidade de criar e transformar. A inovação acontece quando a ideia é colocada em prática e obtém o sucesso. Agregando valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo. A criatividade é um substantivo feminino que define a capacidade de criar e inventar. Pode ser ainda, a qualidade de quem tem ideias originais ou a capacidade de criar novos enunciados. É ser inovador, ser diferente, ter ideias revolucionárias. Ser criativo é se arriscar, buscar melhorar, aprimorar técnicas e desenvolver novas. Sendo assim, a criatividade possibilita que você adquira certa autonomia, que leva a adotar uma postura empreendedora. Para quem está à frente de empresas e equipes, tem o desafio de despertar a criatividade para formar e desenvolver profissionais mais inclinados à inovação, pois, quanto mais diferenciado e inovador é o seu produto, maior valor ele terá.

A inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. De acordo com Peter Drucker (1958, p. 252-259), “a inovação mais produtiva é um produto ou serviço diferente, criando um novo tipo de satisfação, ao invés de uma simples melhoria”. Dessa forma a inovação não é restrita aos aspectos tecnológicos e econômicos. As inovações sociais e as inovações na forma de gerenciar uma empresa são tão relevantes quanto as econômicas. É quando as competências empreendedoras ganham uma expressão maior como sustentadores de negócios lucrativos e de empresas bem-sucedidas. Pode ser de negócios, produtos, serviços, ou até mesmo de processos. Tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo.

A criatividade e a inovação não são a mesma coisa. Na verdade, partes do mesmo processo. A criatividade é a matéria-prima, o *in¹put*, enquanto a inovação é o resultado do processo, o *output²*. O empreendedorismo é caracterizado pela capacidade de criação, foco e resultados. Nesse processo entra o empreendedorismo que juntos tem um impacto positivo na empresa, pois empreender é ter vontade e oportunidade, iniciativa, criatividade, visão de futuro, capacidade de inovar, de organizar demandas, gerenciar equipes, firmeza e determinação são algumas características e talentos fundamentais para um bom empreendedor.

Desde modo, para aumentar as possibilidades de um novo negócio sobreviver em seus primeiros anos é necessário ter capacitação gerencial contínua, aplicar conceitos teóricos para adquirir experiência necessária e ter disciplina no planejamento periódico das ações. Destas, há uma que somente o empreendedor pode fazer: planejar (DORNELAS, 2012). Mediante a isso, o planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para o empreendedor: nele é possível levar em consideração uma análise interna e externa do negócio para formular estratégias com foco em um determinado objetivo, mobilizando recursos humanos e financeiros para atingi-lo.

Quando o produto, processo ou serviço é novo, é muito requerido no mercado, pois quando têm essas três especialidades juntas (empreendedorismo, criatividade e inovação) a empresa se torna mais competitiva. As ideias da novidade e de valor estão agregadas, pois o produto, processo ou serviço se destaca perante as outras empresas, tornando mais conhecidas e dessa forma crescendo no mercado. Com isso, observamos que o empreendedor é aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação. De acordo com Dornelas (2007) em uma pesquisa realizada com empresários de diversas empresas viu-se que

¹É um conjunto de atividades desenvolvidas numa sequência lógica para gerar o valor (ao produto) pretendido pela empresa e pelo cliente. Tradução Entrada.

²É um conjunto de atividades desenvolvidas numa sequência lógica para gerar o valor (ao produto) pretendido pela empresa e pelo cliente. Tradução Saída.

quase 42% deles seguiram a própria intuição e não planejaram suas atividades iniciais. Estes empresários têm sucesso em suas empresas, e isso pode ser devido ao planejamento após terem iniciado suas atividades: 65% deles passaram a planejar de alguma forma. Aproveitando as oportunidades nesse cenário atual em uma pandemia, este estudo procura avaliar a importância da estratégia de negócios para um empreendimento e seu respectivo sucesso.

Atualmente em 2021 o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e sofre mudanças constantemente. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) divulgou uma pesquisa (link da pesquisa se encontra nas referências) feita com 9.105 pequenos empresários de todo o país e mapearam os impactos da crise Covid-19 na visão deles sobre seu setor, que responde por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Principalmente em meio a uma pandemia que já dura um ano, e para enfrentar estas mudanças e se manterem no mercado as empresas utilizam-se cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios que visa à exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes de uma forma criativa e inovadora, assumindo riscos de forma calculada, ou seja, ter coragem para enfrentar desafios e escolher novos caminhos de forma consciente.

Diante disso, sabemos que empreender é uma atividade que contribui de inúmeras formas para o desenvolvimento de um país. “Atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”. (SEBRAE, 2007, p.2) Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para programar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco. Portanto o empreendedorismo ajuda a desenvolver novas tecnologias e a criar produtos e serviços de valor para o mercado de consumo.

O empreendedor deve ter uma visão e uma percepção para identificar as oportunidades. Segundo Menezes (2003) o empreendedor é o indivíduo de iniciativa que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criando relacionamentos pessoais, gerando resultados, fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização.

Portanto, o empreendedor não apenas aquele que começa o negócio seu do zero, o empreendedor deve ser mais que isso, afirma Drucker (1987) ele deve criar algo novo, algo diferente, deve mudar ou transformar valores. Para este autor, a inovação é o instrumento

específico do empreendedor, o meio pelo qual ele explora a mudança como uma oportunidade para fazer algo diferente. Ele sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

Existem diversas características que são fundamentais em um empreendedor, dentre elas destaca-se: autoconfiança, foco em oportunidade, conhecer muitas pessoas, saber calcular e minimizar riscos, poder de persuasão e principalmente paixão pelo que faz. Conforme Longenecker; Moore; Petty (2004), os empreendedores são heróis populares da moderna vida empresarial. São eles que fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico.

2.1 Perfil de empreendedor

O empreendedor deve ter visão e percepção para identificar as oportunidades. Suas atitudes empreendedoras devem focar as pessoas e não somente nas empresas, atitudes estas que são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma empresa. “Um estereótipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.9). “Em quase todas as definições sobre empreendedor há um consenso, um padrão de comportamento típico: tomar decisão, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso”. (SHAPERO apud HISRICH, 2004). Portanto o empreendedorismo é criar e programar novos negócios, inovar, ou seja, quem empreende mobiliza e gerencia recursos para gerar algum tipo de valor. Esses recursos podem ser dinheiro, matéria-prima, mão de obra, máquinas, entre outros.

Pode-se dizer que o empreendedorismo está ligado a satisfação das necessidades com a disposição para enfrentar crises, explorando oportunidades e curiosidades com inovação e criatividade. “O termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um negócio ou para a introdução de uma inovação de gestão numa organização já estruturada”. (CAMARGO; FARAH, 2010, p.22). Conforme SEBRAE (2007), no empreendedorismo a possibilidade de realização pessoal é grande, é possível unir prazer e trabalho, sendo está a principal diferenciação do mesmo, pois ele promove nas pessoas a vontade de criar algo novo, diferente do que os outros já fizeram, ou seja, o empreendedorismo

consiste essencialmente em fazer as coisas que geralmente não são feitas quando se relaciona a negócios.

O autor Benardi (2003) o que diferencia um empreendedor bem-sucedido, são as suas características e aptidões que são ditas com ^personalidade empreendedora^, que é o tipo de perfil mais característico encontrado em empreendedores de sucesso.

Tabela 1) características do empreendedor

Características relativas à realização	Características relativas ao planejamento	Características relativas ao poder
Busca de oportunidade e iniciativas;	Busca informações;	Possui persuasão e rede de contatos;
Exige qualidade e eficiências; persistentes; comprometido	Estabelece metas; possui planejamento e monitoramento sistemático.	é independente e autoconfiante.

Fonte: Sebrae Nacional

Tabela 2) Principais habilidades exigidas dos empreendedores são: habilidades para gestão empreendedora

Primeira	Segunda	Terceira
As habilidades técnicas que abrangem, redação, organização, treinamento em equipe e know-how técnico.	As habilidades administrativas das empresas que incluem as áreas envolvidas no desenvolvimento e a administração de qualquer empresa.	As habilidades para tomada de decisões, marketing, administração, finanças, contabilidade e negócios essenciais no lançamento e no desenvolvimento de um novo empreendimento.

Fonte: Peters; Hisrich, 2002, p. 38

2.2 Gestão contemporânea.

O tema empreendedorismo está crescendo muito nos últimos anos, segundo o último relatório Global Entrepreneurship Monitor, que mede a quantidade de empreendedores no mundo. Em um sentido amplo o conceito envolve algumas competências que o empreendedor deve possuir tais como proatividade, persistência, inovação, foco em resultados, orientação para desafios entre outras. O significado de “empreendedor” tem se modificado com o tempo, conforme a definição de Joseph Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2005, p. 39): “É aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Já para Longenecker (1997, p 3): “É uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio”. Percebe-se que para ser um empreendedor não é apenas abrir ou comprar um negócio. É mais do que isso é necessário identificar novas oportunidades, e assim estabelecer novos valores, melhorando e modificando conceitos, produtos e concepções.

Empreender é uma habilidade, que pode ser desenvolvida em especializações e na prática. Ainda, podemos considerar a definição feita por Robert D. Hisrich (2004, p 29), registrada no livro ‘Empreendedorismo’. Para ele, “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. O comum entre todos estes conceitos é que empreendedorismo, nada mais é, que a capacidade das pessoas em mapear as oportunidades e aproveitá-las para desenvolver algo novo ou simplesmente uma solução para um ou mais problemas.

O empreendedorismo pode ser visto também como um fenômeno cultural, já que muitos empreendedores surgem pela influência do meio em que vivem, podendo, muitas vezes, serem influenciados por pessoas próximas. Ser empreendedor é importante para economia, para a sociedade e, sem dúvidas, para o próprio profissional que decide entrar nesse universo.

Para sobreviver ao mundo dos negócios contemporâneo, o empreendedor precisa ser um visionário, hábil para não só competir com outras empresas, mas também se antecipar às necessidades dos clientes, por meio de um processo de inovação disruptiva. Uma gestão empreendedora é aquela que traz para o ambiente interno de uma empresa o anseio pela inovação e, ao mesmo tempo, práticas gerenciais que transformadoras que motivam equipes a criar novos projetos, produtos e até mesmo modelos de negócio, reduzindo assim as incertezas de um mercado cada vez mais turbulento. Todavia, hoje se acredita que o espírito empreendedor pode e deve fazer parte do gerenciamento diário de qualquer companhia, independentemente de seu porte, segmento de atuação ou estágio de desenvolvimento no mercado.

2.3 Origem e evolução da ideia de empreender

Na época da idade média (séculos V a XV) os empreendedores não corriam riscos, pois trabalhavam com recursos geralmente fornecidos pelo governo. “Na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção”. (SEBRAE, 2007, p. 6). Como exemplo de empreendedores da Idade Média tem os clérigos, que eram encarregados de obras arquitetônicas como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

A palavra “empreendedor” (entrepreneur) foi utilizada pela primeira vez na língua francesa no início do século XVI, para designar os homens envolvidos na coordenação de

operações militares (história do empreendedorismo Portal Educação, 2003). Neste século os europeus desbravaram o mundo, época esta que ficou conhecida como o período das grandes navegações.

Os países que eram grandes representantes desse movimento eram os holandeses, ingleses, portugueses, pois eles expandiam suas missões empreendedoras as demais continentes do mundo. Com a inteligência e a eficácia do trabalho humano daquela época, eles cresceram de tal forma que surgiu o mercantilismo, para dar vazão ao acúmulo da produção de mercadorias e alimentos.

Um dos primeiros a diferenciar o empreendedor do capitalista segundo o autor Dornelas (2016) foi o escritor Richard Cantillon, um importante escritor e economista do século XVII, considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo. Dessa forma, ele descreveu o empreendedor, como alguém que corria riscos, através da observação dos comerciantes, fazendeiros, artesãos e outros proprietários individuais que “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam com risco” (HISRICH, 2014, p. 27). Em XVII o empreendedor era aquele que firmava um acordo contratual com o governo para fornecer serviços ou produtos estipulados, sendo qualquer lucro ou prejuízo assumido pelo empreendedor.

Foi no século XVIII que o empreendedor foi finalmente diferenciado do fornecedor de capital, que é o investidor de risco da atualidade, sendo a principal causa para esta diferenciação a industrialização. Por volta do ano de 1765, o termo começou a ser utilizado na França para designar aquelas pessoas que se associavam com proprietários de terras e trabalhadores assalariados.

No final do século XIX e início do século XX, não se distinguia o empreendedor do gerente, sendo que os empreendedores eram aqueles que organizavam, planejavam, dirigiam e controlavam. Dornelas (2008) explica que os empreendedores eram confundidos com gerentes ou administradores, sob o enfoque econômico, sendo os empreendedores definidos como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalismo.

Já na metade do século XX estabeleceu-se a noção do empreendedor como inovador, ou seja, é aquele indivíduo que além da capacidade de criar, também tem a capacidade de inovar em produtos e serviços buscando a satisfação dos clientes de forma criativa e satisfatória.

2.4 O empreendedorismo no Brasil e sua importância

No Brasil, o empreendedorismo teve seu início no século XVII, após os portugueses perceberem que no território brasileiro tinha potencial, e iniciaram a exploração através da utilização dos escravos. Dentre os empreendedores do Brasil, Irineu Evangelista de Sousa (1813/1889), conhecido como o Barão de Mauá, descendente dos primeiros portugueses que chegaram ao País e que, entre seus vários empreendimentos realizados no Brasil, como a fabricação de guindastes, armas, engenhos de açúcar, engenhos a vapor, entre outros.

O Barão de Mauá foi responsável também pelos seguintes empreendimentos: a) Organização das companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas; b) Implantação, em 1852, da primeira ferrovia brasileira, entre Petrópolis e Rio de Janeiro; c) Implantação de uma companhia de gás para a iluminação pública no Rio de Janeiro, em 1854; d) Inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856.

Outro homem que se destacou na história do País foi Francesco Antônio Maria Matarazzo (1854/1937), conhecido no Brasil por Francisco Matarazzo, nasceu em Castellabate, província de Salerno, na Itália, no dia 9 de março de 1854. Foi um agricultor italiano que, em 1881, emigrou para o Império do Brasil, tornando-se, mascate e, posteriormente, empresário. Morreu na condição de dono do maior complexo industrial da América Latina do início do século XX, e de homem mais rico do Brasil, com uma fortuna estimada em vinte bilhões de dólares americanos. A riqueza produzida por suas indústrias ultrapassava o PIB de qualquer estado brasileiro, exceto de São Paulo.

Ao longo do século XX de acordo com Alfredo (2009), outros empreendedores também deixaram sua marca na história brasileira. São eles: a) Luiz de Queirós – precursor do agronegócio brasileiro e grande incentivador da pesquisa científica no setor. Foi o criador da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), uma das unidades fundadoras da USP; b) Attilio Francisco Xavier Fontana – foi deputado, senador e vice-governador de Santa Catarina. Mas seu legado maior foi à criação do Grupo Sadia (Atual Brasil Foods, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão); c) Valentim dos Santos Diniz – fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar, Valentim Diniz revolucionou o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, refrigeração, técnicas de venda, publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento. O que era apenas uma doceria no ano de 1948 hoje se tornou um grande grupo, dono das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assai e Ponto Frio; d) Guilherme Guinle – foi proprietário da Companhia Docas de Santos, da Companhia Siderúrgica Nacional, e responsável pela

abertura do primeiro poço de petróleo no Brasil, em Lobato, na Bahia, além de oferecer grandes doações pessoais por meio da Fundação Gaffrée&Guinle para a pesquisa científica nacional; e) Wolff Klabin e Horácio Lafer – criadores da primeira grande indústria de celulose brasileira, a Klabin; f) José Ermírio de Moraes – responsável pela transformação da Sociedade Anônima Votorantim em um grande conglomerado, o Grupo Votorantim, que atua em diversos segmentos, como têxtil, siderurgia, metalurgia, cimento e produtos químicos. O grupo também é dono do Hospital Beneficência Portuguesa.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, segundo Dornelas (2001), quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Os ambientes políticos e econômico não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

O empreendedorismo influencia a atual realidade dos negócios no Brasil. Segundo Costa (2009), sem dúvida o Brasil depende muito de sua população empreendedora. Dessa forma é preciso dar suporte para que essas empresas possam crescer com consistências e oferecer mais oportunidades de trabalho.

O empreendedorismo é importante para as empresas, pois permite que se mantenha competitiva no mercado, através de atitudes inovadoras. “Atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”. (SEBRAE, 2007, p.2). A presença do empreendedor torna-se cada vez mais fundamental para as organizações, pois quando as mesmas avaliam a necessidade cotidiana de criatividade, do trabalho eficiente, da inserção de novas possibilidades, da criação de uma nova postura de trabalho, fazendo com que a empresa tenha um centro espontaneamente criativo, gerando soluções rápidas, constantes e funcionais a estas organizações. Em poucas palavras, o empreendedorismo fomenta e contribui para o desenvolvimento das cidades, gerando satisfação profissional e solucionando desafios de forma inovadora, convém trazer a discussão sobre os conceitos de criatividade e inovação uma vez que este é um estudo desenvolvido na área da Publicidade e Propaganda. O objetivo é aproximar conceitos próximos à nossa área direta de conhecimento e atuação à área do empreendedorismo, do comércio eletrônico e das estratégias logísticas.

Assim, entende-se que a criatividade, neste estudo tem como habilidade liberar um potencial que nossa mente obtém. Freitas (2003), afirma que a criatividade “é a disposição para

criar que existe potencialmente em todos os indivíduos e em todas as idades, em estreita dependência do meio sociocultural”. De forma criativa, nosso cérebro consegue conceber ideias e formar pensamentos que costumam fugir de padrões. A criatividade existe dentro da nossa mente e pode ser canalizada para a ação.

Como a criatividade antecede à inovação. É o momento em que reunimos as referências, idealizamos um produto e até o desenhamos. Porém, se ele não é colocado em prática, é apenas uma ideia criativa. O profissional que é considerado criativo agrega valor às organizações pela sua visão e capacidade de potencializar as ideias e os conceitos ao trabalho. Segundo John Kao (1997), considerado o guru americano da criatividade, definiu da seguinte forma o que é criatividade: “É o processo através do qual as ideias são geradas, desenvolvidas e transformadas em valor”. Buscar o diferencial é oferecer algo a mais do que o cliente esperava, atrair a sua preferência, adaptar-se às suas necessidades e fugir do convencional. Pensando dessa forma, podemos dizer que a criatividade é uma característica desejável para todos os profissionais. Quando aplicada ao ambiente empresarial é uma força que pode ser usada para gerar ideias inovadoras. Quando imaginamos a criatividade como algo que existe no mundo das ideias, ela impulsiona a produção de inovações. A criatividade pode crescer de dentro para fora. São necessárias algumas determinadas atividades, cursos e hábitos existem para estimular a criatividade e canalizá-la para pensar de forma mais dinâmica.

Já a inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. Pode ser de negócios, produtos, serviços, ou até mesmo de processos. “A inovação quase nunca acontece em grandes organizações, sem que haja um indivíduo ou pequeno grupo apaixonadamente dedicado a fazê-lo acontecer”. (PINCHOT, 1989, p. 4). A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo. Aqueles que inovam no contexto de empresarial, seja de forma incremental ou radical, ficam em posição de vantagem em relação aos demais, porque permitem que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas.

Quando se entende o conceito de inovação e coloca em prática demanda tempo, dedicação e investimentos. De acordo com Peter Drucker (1997), “a inovação mais produtiva é um produto ou serviço diferente, criando um novo tipo de satisfação, ao invés de uma simples melhoria”. Os benefícios da inovação não se limitam apenas as empresas. Para os países e regiões, as inovações também possibilitam o aumento do nível de emprego e renda.

Para que as empresas realizem as inovações é necessário que elas, em primeiro lugar, tomem consciência da importância de inovar no cenário competitivo do segmento que atuam. Em seguida, as empresas devem entender o que é inovação e qual é a sua dinâmica. A partir daí elas podem definir uma estratégia que deve estar alinhada aos objetivos da organização e à sua visão de futuro.

Como a internet possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital. O poder da tecnologia permite uma interação mais rápida entre as pessoas. Para empreender na internet é preciso traçar um plano estratégico e consistente, pois dessa forma a probabilidade de êxito no retorno será alta. O comércio via internet está entre os setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores por ser de baixo custo.

3.0 Metodologia

A metodologia é etapa do estudo em que são definidas as etapas de como será encontrada a resposta da questão problema. Segundo Lakatos e Marconi (2008), o método é a teoria da investigação, que como objetivo suprir os seguintes itens: descobrimento do problema, colocação precisa do problema, procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema, tentativa de solução do problema com o auxílio dos meios identificados, invenção de novas ideias, obtenção de uma solução, investigação das consequências das soluções obtidas, prova da solução e correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados da obtenção da solução incorreta.

O autor Malhota (2011) diz que a pesquisa qualitativa “deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa.” Dessa forma ainda para o autor, é utilizado a pesquisa qualitativa para descobrir quais as razões e motivações ocultas dos clientes. Já na pesquisa exploratória é utilizada em situações que são indispensáveis uma definição mais precisa do problema, desse modo buscando obter mais informações para o melhor desenvolvimento da abordagem.

De acordo com Gil (2002) para um estudo ser julgado científico é necessário explicar quais critérios mentais e técnicos que permitem a sua verificação, determinando os métodos viabiliza chegar ao resultado desejado. Outra explicação sobre esta etapa do estudo científico também é apresentada por Gil (2008), uma pesquisa exploratória tem como objetivo tornar o problema mais comum, conseqüentemente criando um aprimoramento de ideias. Na etapa da metodologia é possível criar critérios de avaliação e análise do objeto de estudo da pesquisa, mas para que isso possa acontecer é necessário definir como seja feita a segunda parte do estudo e os métodos de análise. A tipologia desta primeira fase foi exploratória, já que ainda não se tinha a resposta clara para a questão problema, dada a complexidade da temática e dos objetivos escolhidos. Assim, nesta fase inicial, foi realizado um estudo sobre o empreendedorismo, e-commerce e a logística.

É uma pesquisa sobre o objeto em estudo, por isso foi utilizada a pesquisa exploratória para facilitar a aplicação do objeto na segunda parte do estudo. O método dessa primeira fase foi o de levantamento, que para Gil (2002) é a solicitação de informações de algo, no caso foram sobre o empreendedorismo, e-commerce e a logística.

O estudo de caso da Jadlog foi feito por meio de uma imersão na empresa durante o TCC1, depois estruturei um formulário para a entrevista. A coleta de dados foi por meio da

entrevista com funcionários da Jadlog, e com os consumidores do serviço. A finalidade será básica com objetivo explicativa o método dedutivo pois possui uma finalidade a concretização da verdade, dessa forma partindo de uma teoria já exposta.

O estudo de caso é utilizado em pesquisas nas ciências sociais, tratando as etapas de planejamento, análise e exposições de ideias, muito além do foco tradicional e do redutor da coleta de dados. Para complementar as principais questões teóricas levantadas por Yin (YIN 1994). É considerado um método qualitativo. Como todas as estratégias apresentam suas vantagens e desvantagens, dependendo das três condições apontadas por Yin (Yin 2001, p. 19): a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais afetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Existem várias definições encontradas para o estudo de caso, a mais citada é a de Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. “É enfatizado como estratégia quando é preciso responder a questões do tipo como e por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e também quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em contexto da vida real. Segundo Bressan, reforça que a noção de que o objetivo principal da pesquisa reside na compreensão dos eventos, indicando os objetivos do método do estudo de caso: 1) a descrição, 2) classificação, 3) desenvolvimento teórico e 4) teste limitado da teoria. (BRESSAN, 2000, p. 102).

O projeto de pesquisa é um plano de ação são compostos por um conjunto inicial de questões que precisam ser respondidas e por outro conjunto de conclusões a serem obtidas sobre as mesmas. Segundo Yin (2001, p.41) “é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões.

As etapas para a realização de um estudo de caso diferem entre os autores sem apresentar incongruência, pois varia apenas a nomenclatura e às vezes quanto às áreas de estudo que está sendo aplicado, particularmente na área de Marketing. Dessa forma, seja qual for o número de etapas fixadas para o desenvolvimento dos estudos, todas elas se sobrepõem em vários momentos, sendo difícil traçar uma linha divisória precisa.

As três fases para o desenvolvimento do estudo de caso segundo Nisbet e Watt (apud LUDKE e ANDRÉ, 1978) são: 1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho

de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; 2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objetivo estudado; 3) análise e interpretação sistemática dos dados e elaboração do relatório.

Já para Wimmer e Dominick (1996, p. 162), são cinco etapas principais para a conclusão do estudo de caso: 1) planejamento, 2) estudo - piloto, 3) coleta de dados, 4) análise das informações e 5) redação do relatório. Portanto para realizar o estudo de caso é necessário cumprir as fases.

O método de estudo revela que além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, existe um traço distintivo, pois a sua capacidade de compartilhar conhecimentos é enorme. Desse modo, visando à descoberta o pesquisador trabalha com pressuposto de conhecimentos. Afinal o conhecimento sempre está em construção e buscando novas respostas ao longo da investigação. Nesse sentido, o método de estudo de caso, permite o investigador identificar os vários elementos que constituem em uma situação ou problema de modo que possibilita outros leitores a tirarem suas próprias conclusões. Em resumo é o estudo das peculiaridades, das diferenças, assim contribuindo para compreensão dos fenômenos sociais complexos, como organizacionais, sociais, políticos ou individuais.

A Jadlog é uma empresa de logística e transportes de cargas expressas fracionadas do país. Tendo uma boa estrada no segmento de encomendas expressas é uma das empresas brasileira que fazem frente a gigantes empresas internacionais como a alemã DHL e a americana FedEx no território nacional. Foi fundada em meados de 2005 pelo empresário José Afonso Davo que apostou na cidade de São Paulo no mercado de entregas.

Em janeiro de 2017 se associou com o grupo GeoPost segunda maior rede de entrega de encomendas internacionais da Europa, que opera por meio da marca internacional DPDgroup que adquiriu 60% da empresa. Com a associação, a JadLog passa a representar o grupo no País, trazendo novas tecnologias e know-how em gestão e logística. Com a sua rede com 15 unidades próprias e 508 unidades franqueadas espalhadas por várias cidades, a empresa atende todos os municípios brasileiros. O grande número de unidades faz com que a empresa ostente a posição de maior rede de franquias em número de unidades instaladas, no segmento de Negócios, Serviços e Conveniência da Associação Brasileira de Franchising (ABF). A Jadlog utiliza a aviação comercial e cargueira do país.

A marca mudou apenas a logomarca, permaneceu com o mesmo nome, pois já era forte no segmento. Um ano após associação, a empresa cresceu 20% em 2017, sob a gestão e controle do grupo GeoPost, em janeiro de 2018, Bruno Tortorello foi anunciado como novo CEO da

empresa. Com crescimento da empresa nos primeiros três anos acima de 50%, o grupo GeoPost que é administrado por Oliver Establet, adquiriu a participação de 38% dos sócio-fundador da Jadlog, dando sequência ao plano iniciado em 2017, quando já havia adquirido 60% da empresa. Sendo assim, a GeoPost passa a deter 98% do capital da Jadlog. A participação do capital restante foi adquirida junto aos sócios fundadores José Afonso Davo, Ronan Hudson e Nelson B. Jorge. Davo mantém 2% do capital e segue compondo o Conselho de Administração da empresa, mantendo a sinergia entre os fundadores e o grupo GeoPost.

A Jadlog, é utilizada por lojas virtuais que contratam serviços de transportadoras privadas, segundo a pesquisa Logística no E-commerce Brasileiro 2019, realizada pela ABCComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) em conjunto com a Com School. Este resultado representa a evolução da Jadlog no atendimento do e-commerce, que cresceu ano passado 50% dentro das movimentações da transportadora e já corresponde a mais da metade dos negócios da empresa.

A empresa oferece aos embarcadores e consumidores oito opções como o Pickup, serviço que permite a retirada dos produtos do comércio eletrônico em pontos comerciais parceiros, que contam com a tecnologia da Jadlog. O Package que é indicado para pequenos volumes com prazo rodoviário. Jadlog.com serviço ideal para envio rápido de produtos com até 30 kg vendidos pela internet. O serviço Rodo, encomendas com até 50 kg na modalidade rodoviária. O Rodo econômico é voltado ao transporte de carga fracionada B2B com prazo rodoviário. A opção Cargo é para transporte de carga área B2B. O Doc é modalidade para envio de documentos. Por último temos o Internacional que é a modalidade de envio de documentos e encomendas, com menos de 30 kg para mais de 154 países.

3.1 Entrevista Em Profundidade

O autor Duarte (2009) diz que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que é baseado em teorias e pressupostos que são definidos pelo investigador, obtendo as respostas a partir de suas experiências.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. [...] Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (Duarte, 2009, p. 63)

Duarte reconhece a diversidade das tipologias de entrevistas, desse modo utilizando três elementos fundamentais para entender esse tipo de pesquisa. São eles: entrevistas abertas,

semiabertas e fechadas, originárias respectivamente de questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. No caso, das entrevistas abertas e semiabertas são do tipo em profundidade, que se caracteriza pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema. As abertas são realizadas a partir de um tema central, enquanto as semiabertas partem de um roteiro como base.

3.1.1 A seleção dos entrevistados

O autor Malhotra (2006, p. 296) diz que “a maioria dos entrevistados não está disposta a dedicar grande esforço para dar informações”, dessa forma considera-se em primeiro lugar a disponibilidade de tempo e a disposição das pessoas para a entrevista. Foram quatro entrevistados, sendo dois funcionários e dois consumidores. As informações foram coletadas por meio da aplicação de entrevistas com perguntas sobre a experiências e pontos de vista em relação a empresa.

Já o autor Duarte (2009, p. 69) disse que a correta seleção dos entrevistados e a interpretação das respostas são fundamentais para retirar as respostas mais relevantes. A seleção é intencional quando “o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva”, já a seleção por conveniência é baseada na viabilidade “quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade”. Nesse estudo os funcionários foram escolhidos por essas duas seleções já que são membros da família, ou seja, são próximos e tem total conhecimento a respeito do tema. Já os consumidores foram através da seleção intencional, são colegas de faculdade que falaram sobre a empresa durante uma conversa sobre outro trabalho de faculdade, com isso já que eles utilizaram a empresa podendo relatar sobre o serviço. O processo da entrevista com os funcionários foi presencial, ocorreu no escritório da minha residência em média durou duas horas cada entrevista, como já havia mandado as perguntas por questionários no WhatsApp, utilizei o gravador do meu celular para gravar as conversas, já com os consumidores foi online através do grupo de WhatsApp pelo método de áudios, o tempo utilizado foi trinta minutos para cada consumidores relatar a sua experiência.

3.2 O Instrumento De Coleta De Dados

Os instrumentos de coleta de dados de pesquisa são as ferramentas que fazem parte dos processos de coleta, levantamentos e tratamento das informações e divulgação dos resultados. Desse modo cada tipo de pesquisa é recomendado um instrumento de coleta diferente, seja

observação, questionários, entrevistas e análises de matérias ou documentos. Nesta pesquisa foi utilizado o método de coleta por entrevistas elaborando sobre a atual situação da empresa em relação ao impacto que a pandemia da covid-19 está deixando. Com a entrevista busco descobrir e entender como funciona a empresa e como os consumidores estão reagindo a atendimento prestado pela mesma.

A pesquisa qualitativa qualifica os dados, não se preocupam com medidas, avaliam a qualidade das informações, são ricas em dados descritivos. (MARCONI; LAKATOS, 2011). Esta abordagem foi utilizada na fase de coleta de dados, porém de forma objetiva para que não demandasse mais tempo do entrevistado. Esta é a pergunta a ser respondida por meio da entrevista: Como a Jadlog está utilizando as técnicas de empreendedorismo na empresa?

Bloco I – identificação

Oi, meu nome é Geovana Santos, sou estudante de publicidade, essa é uma entrevista para o meu trabalho de conclusão de curso (TCC). Não será usada de maneira comercial, é apenas para fins acadêmicos. Muito obrigada! Você aceita participar?

Bloco II – Empresa e características empreendedoras e comunicação na empresa.

- Possui monitoramento regulamente?
- Tem uma quantidade exata de metas?
- Como funciona o treinamento?
- Como funciona o planejamento?
- Como a comunicação interna viabiliza o sucesso das metas pré estabelecidas pela empresa?

Bloco III – Realidade pós COVID-19

- Qual o impacto da pandemia na empresa de forma geral?
- Quais os meios utilizados para prevenção do vírus dentro da empresa?
- Foi percebido pela empresa mudança nos hábitos dos consumidores?
- A sua área de atuação foi afetada positivamente ou negativamente com a chega do vírus?

Bloco IV – Comunicação

- Como funciona a comunicação interna da empresa? Possui informativo interno? Reuniões periódicas? E-mails? Ou outros?

- As estratégias de comunicação e marketing são aliadas com os colaboradores?
- Qual a frequência da pesquisa de satisfação com os funcionários?
- Como é a comunicação entre os setores da empresa?

Bloco V – Consumidores

- O que achou do atendimento da Jadlog?
- O prazo de entrega? Demorou ou cumpriram o prazo?
- A entrega chegou com danificação?
- Você classificaria a Jadlog como uma empresa empreendedora?
- Qual a sua experiência com a Jadlog?

Desde já agradeço a entrevista que me foi concedida. Foi um prazer poder estar na empresa e ter um conhecimento melhor sobre o seu funcionamento.

3.3 Apresentação da Análise

A escolha pela entrevista teve como método de pesquisa no estudo de caso do empreendedorismo na empresa Jadlog com trocas de experiências e de exposição de novas percepções, ideias e valores que favoreceriam o estudo. Sendo assim possibilita entender o estreitamento em relação ao tema. Para a aplicação da pesquisa os escolhidos são dois funcionários da empresa Jadlog, e dois consumidores.

Os entrevistados não querem os nomes divulgados. Serão chamados F1 e F2 para os funcionários e C1 e C2 para os consumidores. O F1 disse que “Os meios que utilizamos para combater o vírus são o que OMS recomenda máscaras, álcool e distanciamento”. Com a análise das entrevistas foi percebido que não tem uma quantidade exata de mercadoria, pois o mercado está oscilando bastante. A empresa possui um aplicativo para os funcionários darem baixas nas mercadorias dessa forma, obtendo o controle de cada mercadoria. O F2 relatou que “Quando entrei peguei treinamento com o F1 que era um dos motoristas mais antigo da empresa e ele me explicou que as rotas são divididas por regiões e cada funcionário tem sua rota pré definida passando por várias cidades até o destino final”. A partir de falas dos entrevistados sobre a empresa Jadlog, identificamos quais os pontos que a empresa destaca e também mostrar que o empreendedorismo tem seus altos e baixos.

Foi percebido que para ambos os funcionários, no começo da pandemia eles foram atingidos positivamente, pois trabalharam mais. No começo o impacto da pandemia foi

favorável a todos os funcionários, mas com o decorrer dos meses foi abaixando e atualmente é negativo, exemplos os funcionários F1 e F2 voltaram a trabalhar também em outras áreas. O F1 relatou que “Antes da pandemia eu entregava em um carro saveiro e com a pandemia tive que comprar uma van, pois as cargas aumentaram e com isso comecei a fazer em mais cidades. No começo do mês de setembro eu precisei trocar meu carro particular por outro para poder trabalhar como Uber, durante a semana eu carregava quatro vezes por semana, porém agora eu carrego apenas uma vez por semana e com isso preciso de outra renda para poder sustentar a casa, com essa baixa nas cargas eu troquei a van por outra saveiro para trabalhar na Jadlog”. F2 “No final do mês de outubro troquei uma van para um caminhão baú, mas não foi por conta da Jadlog e sim para fazer frete por fora, como as cargas diminuíram eu preciso de outra renda, atualmente estou fazendo frete particular”.

Foi possível constatar que em meio a pandemia da COVID-19 a empresa cresceu no início, porém não ocorreu como na teoria não bastou apenas criatividade, inovação, e força de vontade pois o negócio não evoluiu como o planejado. Houve um encolhimento relacionado as demandas da empresa, dessa forma teve uma reviravolta que afetou todos, principalmente os funcionários. Antes foi autorizado ter acesso aos documentos, mas neste segundo semestre não foi possível. Algumas limitações foram encontrar na fase final do trabalho, mas devido ao contato próximo com funcionários que são membros da família e que conhecem os bastidores da empresa é possível supor que por conta da queda das cargas, os funcionários estão querendo se desligar da empresa e por conta disso o gestor da empresa não conseguiu me atender por conta das reuniões que estão sendo feitas para solucionar a questão dos funcionários.

Não adiantou apenas ser inovador, há mais coisas internas envolvidas em uma gestão de empresas. Mas por ter uma equipe grande, a empresa se destacou e com isso cresceu, pois, as demandas eram cumpridas em um prazo rápido, porém uma empresa que utilizava a Jadlog como transportadora observou que ganharia mais se ela mesmo fizesse o transporte. A empresa em questão é o Mercado Livre que privatizou as entregas e por essa razão acarretou uma diminuição brusca das cargas para entrega. Com base nos últimos acontecimentos, foi observado que não basta ação, desejos e sonhos para conseguir ser um empreendedor de sucesso. Como qualquer outra área o empreendedor corre riscos, no caso da Jadlog o risco era de diminuir os trabalhos (mercadorias) e foi o que aconteceu. Desse modo os funcionários que antes tinham uma alta demanda estão sofrendo um impacto na vida deles, pois diminuiu o salário no final do mês. As teorias sobre empreendedorismo mostraram que a muita ilusão. Pois nada garante que basta ter uma grande ideia para se criar uma empresa de destaque e bem

sucedida. Diante do exposto é possível pensar que empreendedores erram por achar que o seu jeito de fazer negócio é único e que o concorrente não faz melhor seja nas comunicações ou nas estratégias.

A comunicação da Jadlog é realizada presencialmente e online. A maioria das ordens são passadas pelos grupos no WhatsApp ou por ligação, como quem vai carregar as mercadorias ou não. Uma vez por mês tem uma reunião geral presencial que é repassado tudo e os funcionários também tem a oportunidade expor o que estão achando e quais as mudanças que eles acham para o bem coletivo de todos. O F2 contou “ A comunicação é essencial para o sucesso e realização de cada tarefa, aqui na empresa funciona através do grupo de WhatsApp, pois muitos viajam e quando precisam de informações é através da utilização da internet”.

Os consumidores falaram que foi bom ambos atendimentos, que as cargas chegaram sem defeitos. O C1 falou que “ O atendimento é ótimo, o prazo atende ao que eles prometem e as entregas não chegaram danificadas, estou bem satisfeita com o serviço”, mas o C2 disse que “O prazo não foi conforme eles falaram, pois quando chegou na minha cidade foi passado para terceiros fazer e com isso teve uma enrolação de duas semanas para minha entrega chegar na minha casa eu tive acesso à informação através da parte de rastreamento no site. Não gostei dessa demora pois a mercadoria era um presente, acabei entregando o presente de aniversário atrasado pra minha mãe, a empresa precisa melhorar”.

O site da empresa contém todos os dados necessários. É estruturado de uma forma que faz sentido, tornando-o intuitivo. A fonte é legível e as cores também favorecem o layout. É configurado tanto para computador como para smartphones. A aba de contatos está sempre visível no menu. O site está distribuído em dez abas, falando sobre a empresa é sua história, mostrando os produtos e serviços disponibilizados, as unidades e franquias, a tecnologia usada, sustentabilidade, LGPD, as notícias atualizadas sobre a empresa, a simulação de valores para o cliente que quer utilizar a empresa como transportadora do seu produto, a parte de atendimento é bem objetiva e explicativa e a última aba é a de rastreamento da encomenda. Com base nas falas dos funcionários e dos consumidores a empresa precisa de melhorias. O maior erro empresa foi ter colocado toda a estrutura em cima de um único cliente (Mercado Livre). É necessário que a Jadlog se estruture em mais empresas parceiras afim de construir um pilar forte e bem estruturado para não ocorrer os desfalques.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo junto com a tecnologia vem crescendo constantemente no país. Hoje a internet é uma ferramenta que tem revolucionado o mercado de comercialização oferecendo um suporte e uma melhor comunicação entre o fabricante e cliente final. Desse modo, tem despertado, assim, o incentivo para as organizações do Brasil utilizarem este recurso no aprimoramento de suas funcionalidades dentro das empresas. O que não pode acontecer, sendo esta empresa grande ou pequena, é a aplicação do e-commerce sem um conhecimento profundo desse processo, pois isso pode acarretar danos à organização. O Empreendedorismo é muito importante para a economia do País. Porém, para os empreendedores que pretendem seguir com o próprio negócio é necessário à elaboração de um plano de negócio, para tentar minimizar os riscos que os negócios apresentam. No mercado atual as mudanças ocorrem a todos os momentos, o consumidor está cada vez mais exigente o que instiga ainda mais a concorrência.

Neste trabalho foi abordados temas como o empreendedorismo, criatividade, inovação e alguns de seus processos que hoje são, conseqüentemente, essenciais para as empresas direta ou indiretamente voltadas para a área de distribuição, armazenagem, transporte, entre outras.

O estudo foi relevante para investigar como é construída a comunicação da Jadlog com os seus clientes e o seu processo de crescimento. Afinal o empreendedorismo vem fornecendo empregos e com isso estimulando o crescimento econômico. Dessa forma, diante da crise brasileira o período de incertezas é oriundo e com uma crise econômica aumentam o medo do empreendimento não vingar.

Através do estudo realizado, foi possível perceber que em momentos adversos pode-se encontrar oportunidades, mas também riscos, é preciso estar atento e se adaptar. Empreender em tempos de crise prolongada tem sido um desafio já que exige dos empreendedores muito preparo e criatividade para manter o negócio saudável. Na Jadlog faltou preparo é necessário a empresa ter mais clientes parceiros, dessa forma evitaria a crise que está ocorrendo neste momento. Com as mudanças de estratégia é possível superar as dificuldades. Com resultado do que foi exposto o mercado e a economia mudam dessa forma é necessário se adaptar às mudanças para fluir. Concluimos que a empresa não foi criativa e inovadora como na teoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFREDO, L. H. P. **Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI**, 23 fev. 2009. Disponível em: <<http://administradores.com.br/informe-se/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

BATISTA, I. **A história de um empreendedor resolvidor de problemas**. Site do empreendedor, 08 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.sitedoempreendedor.com.br/historias.php?acao=exibir&id=65>>. Acesso em: 08 fev. 2011.

BATISTA, I. **Histórias**. Site do empreendedor, 08 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.sitedoempreendedor.com.br/historias.php?acao=exibir&id=68>>. Acesso em: 08 fev. 2011.

BRITTO, F; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. *Administradores*, [s.l.], 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/as-caracteristicas-e-o-perfil-do-empreendedor/24327/>>.

CRIATIVIDADE: **Tudo O Que Você Precisa Saber Para Ser Mais Criativo**. <https://manualdasecretaria.com.br/criatividade/>

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

DUARTE, Marcia. **Comunicação e Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE; BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2005.

DRUCKER, Peter F. **Marketing and Economic Development**. *Journal of Marketing*, v. 22, January 1958, p. 252-259.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.
GADEA

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor - prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4ª edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. 2002.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. GERDAHT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Rio Grande do Sul. Dos Autores, 2009.

Jadlog: <https://www.jadlog.com.br/jadlog/home>

KAO, John. **Jamming: a Arte e a Disciplina da Criatividade na Empresa**. São Paulo: Campus, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Mariana. **Metodologia Científica**. 5ª edição. Editora Atlas: São Paulo, 2008.

MALHOTRA, naresh K. **pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice HALL, 2011.

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

SEBRAE: **um agente de desenvolvimento**. Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

SEBRAE: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Com pandemia Mercado Livre se transforma em gigante das compras**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/com-pandemia-mercado-livre-se-transforma-em-gigante-das-compras.html>.

ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/uma-carga-de-r-1-bilhao>

/

PORTAL EDUCAÇÃO: : **A história do empreendedorismo - Portal Educação** (portaleducacao.com.br)

JORNAL EXTRA. **Em meio pandemia, empresas aumentam faturamento**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/em-meio-pandemia-empresas-aumentam-faturamento-contratam-funcionarios-rv1-1-24929367.html>.