

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DE EMBU

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração**

Aysla Bezerra Mendonça

Camila Souza Pimentel

Eduarda Yamanaka

Elaly Ribeiro de Aquino

Felipe Aparecido da Silva

Kaue Wisley Gomes dos Santos

**A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA LOCAL: uma análise do
empreendedorismo em Embu das Artes**

Embu das Artes

2025



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Aysla Bezerra Mendonça
Camila Souza Pimentel
Eduarda Yamanaka
Elaly Ribeiro de Aquino
Felipe Aparecido da Silva
Kaue Wisley Gomes dos Santos

**A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA LOCAL: uma análise do
empreendedorismo em Embu das Artes**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Ensino Médio com
Habilitação Profissional de Técnico em
Administração da ETEC de Embu, orientado
pelo Professor Higor Costa Guedes, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Técnico de Nível Médio em Administração.

Embu das Artes

2025

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos que, de alguma forma, caminharam ao nosso lado durante essa trajetória.

Aos nossos familiares, por cada gesto de apoio, carinho e incentivo que nos mantiveram firmes durante todo o processo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao professor e orientador Higor Guedes, por sua orientação, paciência e incentivo constantes.

Estendemos nosso reconhecimento às nossas famílias, por todo o apoio, compreensão e amor oferecidos durante essa etapa.

Por fim, deixamos nossa sincera gratidão à Etec de Embu, pela base educacional sólida e pelas oportunidades que nos proporcionaram ao longo dessa jornada.

EPÍGRAFE

" O fomento à economia criativa formará um país mais rico, sustentável, vivo,
inteligente, e que valoriza sua cultura "

Augusto Branco

RESUMO

Este objeto de estudo retrata uma análise dos empreendimentos regionais em Embu das Artes e de sua relação com os consumidores. O objetivo deste trabalho é estimular a valorização dos comércios locais através do entendimento de suas contribuições e de sua importância para sociedade brasileira, e para isso foram utilizados meios como: estudo do cenário atual, entrevista com um especialista da área, uma pesquisa de campo com o público geral e um projeto de divulgação de negócios locais. Como resultado, foi possível concluir que os pequenos comércios não são reconhecidos pela população e a partir dessa informação, evidenciar a importância de incentivar e consumir neles.

Palavras-chave: Economia. Valorização. Local. Microempreendedor.

ABSTRACT

This object of study portrays an analysis of regional enterprises in Embu das Artes and their relationship with consumers. The objective of this work is to encourage the appreciation of local businesses through an understanding of their contributions and their importance to Brazilian society, and for this purpose, methods such as a study of the current scenario, an interview with a specialist in the field, a field survey with the general public, and a project for promoting local businesses were used. As a result, it was possible to conclude that small businesses are not recognized by the population and, based on this information, highlight the importance of encouraging and consuming in them.

Keywords: Economy. Appreciation. Local. Microentrepreneur.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Farmacêutica Libbs.....	19
Figura 2 - Como a participação de pequenos empresários nas compras públicas estimula a economia	21
Figura 3 - Raio-X empreendedorismo no Brasil	23
Figura 4 - Conceitos centrais na definição de cultura e práticas culturais	27
Figura 5 - Vantagens de ser MEI.....	28
Figura 6 - Alexandre Akira.....	48
Figura 7 - Logo Instagram " MAPPIA Embu ".....	50
Figura 8 - Instagram " MAPPIA Embu ".....	51
Figura 9 - Fotografia do exterior do Catálogo.....	52
Figura 10 - Fotografia do interior do Catálogo.....	53
Figura 11 - Mariana Vitória de Jesus Oliveira.....	53
Figura 12 - Palestrante Mariane	54
Figura 13 - Empreendedores da Roda de Conversa.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lei da Oferta	35
Gráfico 2 - Lei da demanda	36
Gráfico 3 - Pergunta 1 da Pesquisa de Campo	41
Gráfico 4 - Pergunta 2 da Pesquisa de Campo	42
Gráfico 5 - Pergunta 3 da Pesquisa de Campo	43
Gráfico 6 - Pergunta 4 da Pesquisa de Campo	44
Gráfico 7 - Pergunta 5 da Pesquisa de Campo	45
Gráfico 8 - Pergunta 6 da Pesquisa de Campo	46
Gráfico 9 - Pergunta 7 da Pesquisa de Campo	47
Gráfico 10 - Resultado de Satisfação da Palestra	55
Gráfico 11 - Resultado de Satisfação da Roda de Conversa	56
Gráfico 12 - Resultado de Satisfação da Dinâmica de Perguntas e Respostas	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANEGEPE – Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

ESG – Environmental Social Governance

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MEIs – Microempreendedores individuais

Memp – Ministério do Empreendedorismo

NAEA – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PNADEMPE – Política Nacional de Apoio a Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TEE – Taxa de Empreendedorismo Estabelecido

TTE – Taxa de Empreendedorismo Total

UFPA – Universidade Federal do Pará

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	Delimitação do Tema.....	13
1.2	Problematização.....	14
1.3	Hipóteses	15
1.4	Justificativa	16
1.5	Objetivos	17
1.5.1	Objetivos Gerais	17
1.5.2	Objetivos Específicos	17
1.6	Estudo de Cenário.....	18
1.6.1	Embu das Artes registra mais de 2 mil novos MEIs nos primeiros três meses de 2025.....	18
1.6.2	Embu das Artes se consolida como polo estratégico	18
1.6.3	Governo federal apresenta indicadores para mensurar e fortalecer os pequenos negócios	19
1.6.4	Brasil registra maior nível de Empreendedorismo em quatro anos	21
1.7	Metodologias	24
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1.	Economia	25
2.2.	Local.....	25
2.3.	Comunidade	26
2.4.	Cultura.....	26
2.5.	Empreendedorismo	27
2.6.	MEI.....	28
2.7.	Ações Governamentais	29
2.8.	Políticas Públicas	29
2.9.	Região.....	29
2.10.	Desenvolvimento.....	29
2.11.	Desenvolvimento Sustentável	30
2.12.	Empresa	30
2.13.	Capacidade produtiva.....	30
2.14.	Consumidores	31
2.15.	Produtos.....	31

2.16. Serviços.....	32
2.17. Turismo	32
2.18. Identidade.....	33
2.19. Moradores	33
2.20. Visitantes.....	34
2.21. Oferta	34
2.22. Demanda.....	35
2.23. Preferências	36
2.24. Renda.....	36
2.25. Trabalho	36
2.26. Estratégias	37
2.27. Empregado.....	37
2.28. Empregador.....	38
2.29. Salário Mínimo	38
2.30. Infraestrutura	38
2.31. Diagnóstico.....	39
2.32. Comércio Local	39
2.33. Impacto.....	40
2.34. Desigualdade	40
2.35. Fomento	40
2.36. Poder de Compra	40
3. DESENVOLVIMENTO	41
3.1 Pesquisa de Campo	41
3.2 Entrevista	48
3.1.2 Entrevista com Alexandre Akira	48
3.3 Instagram	49
3.4 Catálogo.....	52
3.4.1 Depoimentos.....	53
3.5 Semana Técnica.....	54
3.5.1 Palestra Mariane	54
3.5.2 Roda de Conversa com Empreendedores Locais	55
3.5.3 Dinâmica de Perguntas e Respostas	56
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERENCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema

A economia local se trata de um campo de análise variável, pois envolve o entendimento das práticas empreendedoras em um contexto regional.

Este trabalho aborda e estuda os fatores socioculturais que influenciam o desenvolvimento econômico de uma região, com destaque na atuação dos microempreendedores e na importância das políticas de estímulo a esses negócios.

Então, explorando as relações internas na cultura local e as práticas comerciais, o trabalho visa apresentar diferentes opções para a consolidação de negócios mais assimilados à realidade regional, além de estimular os empreendedores locais.

1.2 Problemática

Diante das constantes transformações econômicas e sociais que ocorrem atualmente, surge a necessidade de compreender como a economia local se comporta. A partir disto, surgem as seguintes dúvidas:

- Como as necessidades de determinada área influenciam na sua economia?
- Os investimentos do Estado em infraestrutura e recursos iriam contribuir para os empreendimentos regionais?
- De que forma o turismo pode impulsionar o desenvolvimento econômico local?
- De que maneira a cultura influencia as preferências dos consumidores e as estratégias empresariais?

1.3 Hipóteses

A partir dessa temática, é possível analisar que a dinâmica local pode estar diretamente atrelada ao desenvolvimento de determinadas cidades, podendo gerar polos de referências culturais, de serviços e produtos, eventualmente impulsionado pelo poder de compra de moradores e turistas.

O estímulo a economia local tem a possibilidade de trazer resultados positivos a determinados empreendedores da região, o que pode promover o crescimento de diferentes negócios e oportunidades de emprego.

Por outro lado, a cultura regional em alguns casos, pode exercer alguma influência sobre os hábitos de consumo, e em certas situações, impactar estratégias empresariais e até mesmo reforçar a identidade do lugar.

Dessa forma, a comunicação entre cultura, turismo e economia local pode gerar um modelo de desenvolvimento sustentável, fortalecendo a identidade da região e proporcionando maior estabilidade econômica para seus habitantes e empreendedores.

1.4 Justificativa

A análise da economia local demonstra uma importância considerável para a compreensão da dinâmica socioeconômica das comunidades. A pertinência do trabalho advém da necessidade de um diagnóstico mais apurado das potencialidades existentes e das fragilidades que demandam atenção nas regiões, oferecendo subsídios informativos para a formulação de estratégias que visem o fortalecimento da estrutura econômica local e à consequente melhoria da qualidade de vida dos seus membros.

Problemas como a informalidade acima de 60% em cidades pequenas (PNAD, 2023), o êxodo de 1,8 milhão de jovens do Nordeste entre 2010 e 2022 (Censo, 2022) e a dependência de um único setor em 34% dos municípios (IBGE, 2021) só podem ser compreendidos com diagnóstico local. Esse tipo de análise oferece base concreta para gestores, empreendedores e formuladores de políticas tomarem decisões mais eficazes e direcionadas.

O estudo contribui de forma a preencher lacunas na literatura de administração ao aplicar ferramentas de análise setorial e gestão pública diretamente na escala municipal. A maioria das pesquisas ainda foca em dados agregados estaduais ou nacionais, deixando de lado as particularidades de cada cidade. Essa abordagem local permite identificar cadeias produtivas, gargalos e oportunidades que não aparecem nas estatísticas gerais.

1.5 Objetivos

Nesta secção, foram designados objetivos gerais e específicos, que irão atuar como um guia para a análise e investigação do tema, integrando uma parte crucial deste trabalho.

1.5.1 Objetivos Gerais

- Promover o empreendedorismo local;
- Incentivar a visibilidade e o reconhecimento dos negócios de pequeno porte;
- Compreender a dinâmica das pequenas empresas;
- Explorar a sustentabilidade económica.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analisar como as políticas públicas do município impactam os pequenos comércios;
- Entender quais desafios e dificuldades os comerciantes enfrentam para manter seus negócios;
- Mapear os comércios da cidade visando seu reconhecimento;
- Entender os hábitos de compra dos consumidores da região, suas preferências e o que buscam.

1.6 Estudo de Cenário

1.6.1 Embu das Artes registra mais de 2 mil novos MEIs nos primeiros três meses de 2025

De acordo com a notícia “Embu das Artes registra mais de 2 mil novos MEIs nos primeiros três meses de 2025”, publicada por Karen Santiago em 08 de abril de 2025 no site Click Regional:

O município de Embu das Artes tem passado por um rápido aumento no campo do empreendedorismo. Conforme o Mapa de Empresas, plataforma do Governo Federal que acompanha a abertura de novos negócios no país, cerca de 2 mil Microempreendedores Individuais (MEIs) legalizaram suas atividades nesses três primeiros meses deste ano, que se iniciou com o mandato do prefeito Hugo Prado.

Essa formalização de negócios mostra que pequenos empreendedores estão indo atrás do registro oficial de seus negócios, o que lhes dá benefícios, como emissão de notas fiscais e aposentadoria.

Esses dados foram compartilhados nas redes sociais por Jones Donizette, que é secretário de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços da cidade. Segundo ele, esse resultado reflete uma administração pública que aposta no potencial empreendedor da população local.

1.6.2 Embu das Artes se consolida como polo estratégico

De acordo com a notícia "Embu das Artes se consolida como polo estratégico" reportada em 1 de abril de 2025 no site: O Taboense:

A cidade de Embu das Artes, tradicionalmente reconhecida por sua riqueza cultural e pelo artesanato, vem passando por transformações e ganhando um novo papel de destaque no cenário: o de polo de saúde, inovação e desenvolvimento tecnológico. Esse avanço tem ligação direta com a empresa Farmacêutica Libbs, uma indústria 100% nacional que existe a mais de 60 anos no mercado. A empresa iniciou investimentos em pesquisas científicas e em tecnologias de ponta para a produção de medicamentos oncológicos.

O investimento bilionário da Libbs em Embu das Artes expõe o potencial econômico da cidade como um centro favorável para novos negócios. Com localização estratégica próxima à capital paulista, infraestrutura consolidada, mão de obra capacitada e políticas públicas promissoras, Embu das Artes se enfatiza cada vez mais como uma das melhores regiões para fazer investimentos.

O secretário de Indústria e Comércio do município, Jones Donizette, diz: “Seja na área da saúde, tecnologia, logística, comércio ou indústria, Embu das Artes se mostra aberta ao futuro e convida empreendedores a apostarem em seu desenvolvimento promissor”.

Figura 1 - Farmacêutica Libbs



Fonte: Libbs

1.6.3 Governo federal apresenta indicadores para mensurar e fortalecer os pequenos negócios

Conforme a matéria "Governo federal apresenta indicadores para mensurar e fortalecer os pequenos negócios" publicada em 14 de abril de 2025 por Fernando Olivan no site Comunicação Fenacon:

Com o lançamento da Política Nacional de Apoio e Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas (PNADEMPE), o Governo Federal, por meio do Ministério do Empreendedorismo (Memp), apresentou novas diretrizes para o

acompanhamento e fortalecimento do desenvolvimento das micro e pequenas empresas no país. O projeto conta com o apoio do Sebrae e de outras instituições relevantes, como o Senai e o BNDES, que atuarão de forma conjunta no diagnóstico, planejamento e financiamento de melhorias para esses empreendimentos.

A estratégia está estruturada em oito eixos temáticos, cada um contendo indicadores específicos, e permite que empresários interessados possam aderir à política e usufruir do suporte institucional oferecido. A expectativa é de que a medida apresente o fortalecimento do setor, promovendo maior eficiência, inovação e competitividade entre as micro e pequenas empresas brasileiras.

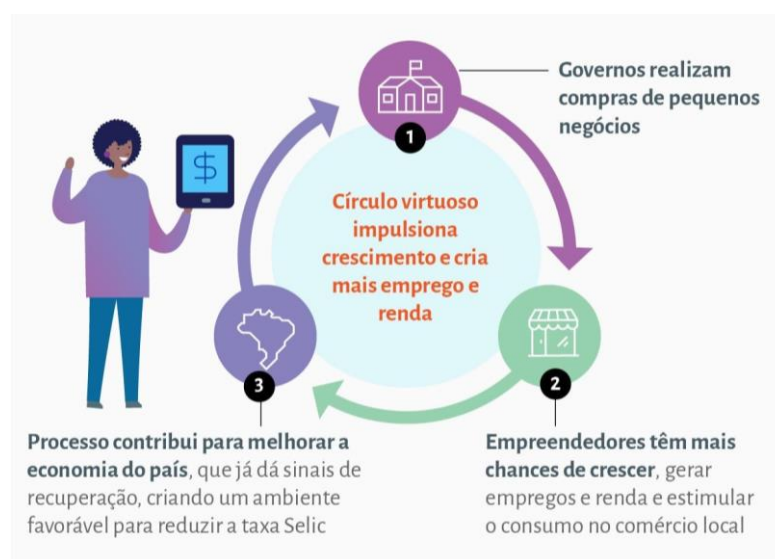
Os oito eixos apresentados pelo governo federal:

1. Desburocratização, simplificação, desoneração, padronização e tratamento diferenciado: Tem o objetivo de diminuir a burocracia e facilitar o setor para as microempresas e pequenas empresas.
2. Mercado local, regional, nacional e internacional: Foca na melhoria do acesso das empresas a diferentes tipos de mercados, incentivando a exportação e a inserção de seus produtos ou serviços.
3. Tecnologia, digitalização e inovação: Promove a adoção de tecnologias digitais e práticas inovadoras para que a eficiência e competitividade das empresas aumentem.
4. Investimento, financiamento e crédito: Busca facilitar o acesso a recursos financeiros para que as empresas tenham a oportunidade de se desenvolverem, investimentos e linhas de crédito adequadas às necessidades das micro e pequenas empresas.
5. Formação empreendedora e capacitação empresarial: Enfatiza a importância da educação empreendedora e da qualificação contínua para o desenvolvimento dos negócios.
6. Empreendedorismo individual: Apoia e incentiva o empreendedorismo por meio de políticas específicas para microempreendedores individuais (MEIs).

7. Competitividade e produtividade: O objetivo é melhorar a eficiência operacional e a capacidade competitiva das empresas no mercado.

8. Governança ambiental, social e corporativa (ESG): Incentiva práticas sustentáveis e responsáveis, alinhando os negócios aos princípios de ESG.

Figura 2 - Como a participação de pequenos empresários nas compras públicas estimula a economia



Fonte: Agente Sebrae de Notícias

1.6.4 Brasil registra maior nível de Empreendedorismo em quatro anos

Uma pesquisa internacional mostrou que o Brasil registrou o maior nível de empreendedorismo em quatro anos, segundo matéria da Contábeis, publicada em 27 de abril de 2025.

Registros do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2024) gerados pela pesquisa realizada pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e pela Anegepe (Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas), mostram que em 2024, o indicador de nível de empreendedorismo no Brasil chegou a 33,4%, enquanto no ano anterior foi de 31,6%. Segundo o estudo, atualmente 47 milhões de brasileiros são donos de algum negócio, legalizado ou não. O principal motivo para essa mudança positiva nos números se deve ao fato de ter havido um aumento de empreendedores com negócios consolidados, ou seja, que atuam por mais de 3 anos e 6 meses.

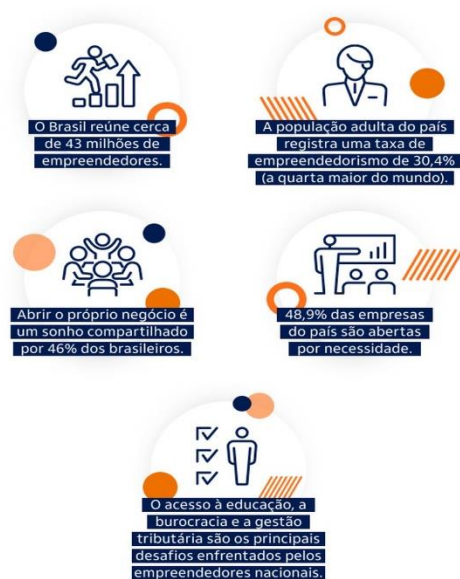
Em 2020, a TEE (Taxa de Empreendedorismo Estabelecido) estava em 8,7% e em 2024 subiu para 13,2%. Com isso, o Brasil que estava em oitavo lugar do ranking global desse indicador, passou para o sexto, na frente de países como Reino Unido, Itália e Estados Unidos. Esses dados demonstram uma mudança positiva na vida útil dos comércios brasileiros e impacta no mercado de trabalho e na existência de negócios formais.

A TTE (Taxa de Empreendedorismo Total) também apareceu no relatório por ter tido um crescimento, ela enquadra os proprietários com comércios já consolidados e também os empreendedores iniciantes. O aumento no índice foi de 30,1% em 2023 para 33,4% em 2024.

O estudo da GEM foi feito através de entrevistas com adultos residentes do Brasil e 50 especialistas em criação e gestão de negócios, e desde 1999 ela se dedica a colher e disponibilizar informações claras e concretas sobre o ambiente empreendedor e tudo que o engloba. Em razão disso, o relatório contém dados que vão além dos números, estudando o comportamento dos empreendedores em relação a oportunidades disponíveis, medo de fracasso, capacidade e intenção de empreender nos próximos 3 anos.

Segundo analistas do Sebrae e da Anegepe, o crescimento percebido no ano de 2024 acontece pela realidade de transformação digital atual, e é de extrema importância para a economia. Por isso, é importante que haja investimentos considerando esse novo contexto, que inclua capacitação, acesso ao mercado e à políticas públicas, para que o Brasil possa enfrentar os desafios da área e ter um desenvolvimento econômico inclusivo, sólido e sustentável.

Figura 3 - Raio-X empreendedorismo no Brasil



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

1.7 Metodologias

Para a realização do trabalho, incluímos uma pesquisa de campo, com a intenção de reunir dados sobre o contexto atual em que a economia local se encontra e como os cidadãos interagem com os pequenos comércios de sua região.

Visando expandir a análise, efetuamos um estudo de cenário em que adquirimos informações por meio de pesquisas em sites, jornais e livros. Também realizamos entrevista com um especialista da área, para que, com base no conhecimento técnico do profissional, fosse possível compreender a relevância do trabalho.

Adicionalmente, projetos para a divulgação das informações obtidas foram elaborados, como a nossa página no Instagram "@MAPPIA.EMBU".

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos tópicos abordados neste estudo, recorreremos a autores e a artigos acadêmicos que esclarecem os conceitos fundamentais que estão relacionados a este trabalho.

2.1. Economia

De acordo com o site Significados, "Economia é uma ciência que estuda os processos de produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais. É a contenção ou moderação nos gastos, é uma poupança."

Nesse sentido, a economia investiga como as populações usam os recursos disponíveis que são limitados, para produzir e distribuir bens que atendam às necessidades humanas. Diante da escassez, ela analisa o comportamento dos indivíduos e propõe soluções para melhorar o funcionamento dos sistemas econômicos.

Ela executa um papel de destaque no desenvolvimento das nações e também no fortalecimento de territórios menores, sendo responsável por promover a distribuição de renda, gerar empregos e fomentar a produção.

2.2. Local

O termo local refere-se ao espaço onde acontecem as relações sociais e econômicas de uma sociedade. Para Milton Santos (1996), "o espaço é um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações", ou seja, é no local que a vida acontece e se organiza.

Segundo Veiga, em sua obra "Desenvolvimento sustentável (2001) ", o desafio do século XXI, o desenvolvimento local valoriza as características e recursos próprios de cada região, permitindo a criação de estratégias sustentáveis baseadas na realidade do território.

2.3. Comunidade

De acordo com o sociólogo e economista alemão Max Weber (1887), ele define o conceito de comunidade como: "uma relação social quando e na medida em que é inspirada por um sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) de que os participantes constituam um todo".

A partir desse aspecto, uma comunidade é construída não apenas por pessoas que vivem próximas, mas por laços que podem ser racionais, emocionais e tradicionais. Esses laços fazem com que os pertencentes da comunidade se sintam parte de um grupo unido. A ideia central é que, mesmo sendo indivíduos diferentes, todos colaboram e trabalham juntos em busca de um objetivo comum, como melhorar o local onde vivem ou enfrentar impasses coletivos.

2.4. Cultura

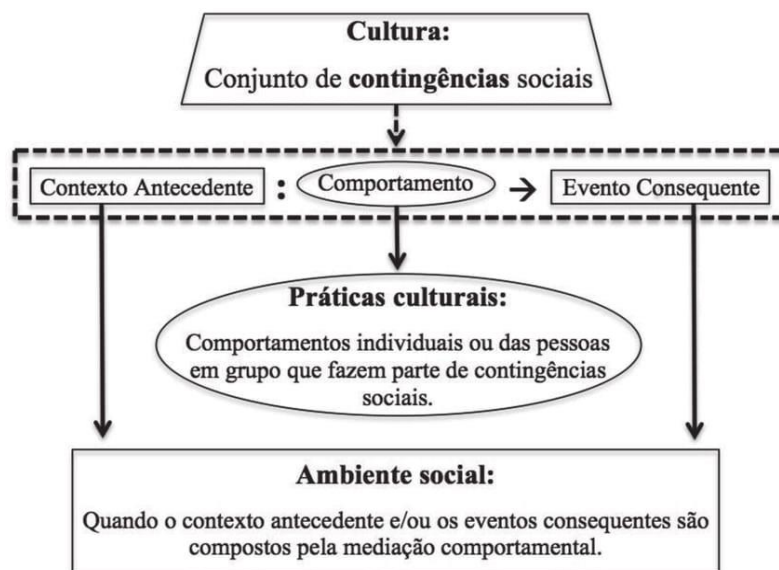
A cultura é um dos principais elementos para entender o comportamento humano em sociedade, pois está presente em todos os aspectos da vida coletiva. De acordo com Clyde Kluckhohn (2001), a cultura pode ser entendida como "a vida total de um povo, a herança social que o indivíduo adquire de seu grupo. Ou pode ser considerada parte do ambiente que o próprio homem criou". Essa definição demonstra que a cultura não é resultado da biologia ou do instinto humano, mas sim um agrupamento de conhecimentos, práticas e valores que são adquiridos e transmitidos socialmente ao longo das gerações.

Já para o antropólogo Bronislaw Malinowski, a cultura compreende "bens, processos técnicos, hábitos e valores herdados", o que reforça a perspectiva de que ela é construída historicamente e passada de geração em geração. Nesse sentido, a cultura não se baseia apenas em elementos artísticos ou folclóricos, mas engloba também práticas do cotidiano, sistemas de organização social, linguagem, religião, costumes, técnicas de sobrevivência e modos de pensar.

Ambos os autores mostram que a cultura é o que difere os grupos humanos, gerando a cada sociedade sua forma particular de viver, agir e compreender o mundo. Assim, ela atua como um guia simbólico que orienta as relações sociais, as decisões econômicas, os comportamentos coletivos e até mesmo a visão de futuro

dos indivíduos. Assim, a cultura orienta a forma como as pessoas convivem, fazem escolhas, se organizam em sociedade.

Figura 4 - Conceitos centrais na definição de cultura e práticas culturais



Fonte: ResearchGate

2.5. Empreendedorismo

O empreendedorismo desempenha um papel fundamental no avanço econômico e social, frequentemente conectado à inovação, proatividade e habilidade de agregar valor a um produto ou serviço com base em oportunidades.

Para Schumpeter (1934), o "ato empreendedor" está diretamente ligado à introdução de inovações no sistema econômico de uma sociedade. Ele nomeou esse processo de "Destruição Criativa", que envolve a substituição de abordagens antigas por soluções mais novas, promovendo o progresso e eliminando estruturas desatualizadas.

Segundo Dornelas (2020), "O empreendedorismo é a capacidade de criar algo inédito, singular e transformar o cenário atual, com um foco constante na inovação e na criação de valor." Essa visão revela a natureza dinâmica e proativa do empreendedor, que não apenas responde às mudanças, mas as inicia, buscando oportunidades de maneira contínua.

Portanto, o empreendedorismo também pode ser visto como um processo completo de inovação, visão de mercado e ação prática, onde o empreendedor atua como um agente de mudança em vários cenários.

2.6. MEI

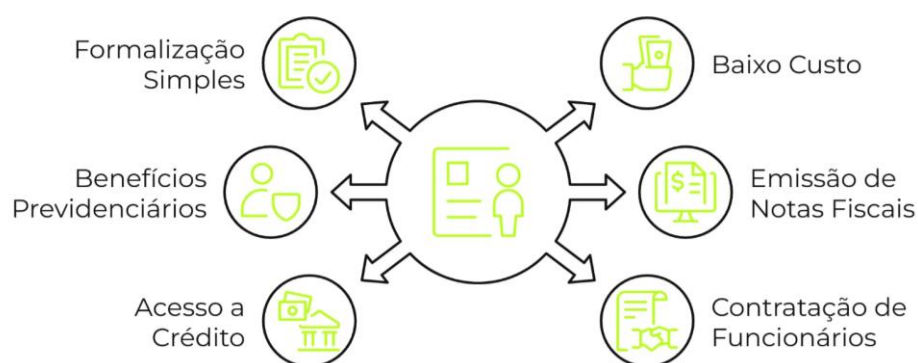
No ano de 2008, o Governo Federal criou uma política pública que mudou significativamente o cenário brasileiro. Essa criação possibilita que benefícios para aquelas pessoas que trabalham individualmente como: alvará, aposentadoria, emissão de nota fiscal, entre outros.

De acordo com o artigo publicado no site Clube do Valor em 30 de outubro de 2023:

Um Microempreendedor Individual (MEI) é um modelo empresarial simplificado, instituído pela Lei Complementar n° 128, de 19 de dezembro de 2008, com o objetivo de facilitar a formalização das atividades de quem trabalha de maneira autônoma e não possui um faturamento anual superior a R\$ 81 mil.

Segundo os dados do SEBRAE divulgados em 2023, o MEI consolidou-se como um dos caminhos mais procurados para iniciar um negócio de forma legal no Brasil, correspondendo a aproximadamente 70% das empresas ativas registradas no país. Essa opção impulsiona o desenvolvimento econômico das cidades e possibilita o aumento da renda em diferentes regiões, incentivando a independência financeira de indivíduos que anteriormente não conseguiam ingressar no mercado formal.

Figura 5 - Vantagens de ser MEI



Fonte: Infinitipay

2.7. Ações Governamentais

Segundo uma matéria publicada pela administradora Flávia Resende no site 1Doc, ações governamentais são iniciativas exercidas pelo governo para gerir a sociedade em suas diferentes áreas como saúde, educação e segurança. O site GovBr por sua vez, esclarece que os resultados dessas ações contribuem para os objetivos do programa governamental.

2.8. Políticas Públicas

O site GovBr define políticas públicas como ações, decisões e programas que o governo implementa para solucionar problemas que são de interesse público. Elas são projetadas para que desafios e problemas que são da população sejam superados e para que a qualidade de vida das pessoas seja melhorada, protegendo os direitos humanos e alcançando o bem comum.

Na Constituição Federal Brasileira de 1988, alguns princípios são estabelecidos para a criação dessas políticas, como, por exemplo: o princípio da igualdade; direito à saúde, educação, trabalho e moradia; princípio da dignidade da pessoa humana; direitos sociais e econômicos; participação popular.

2.9. Região

O artigo elaborado a partir de pesquisas realizadas pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos e pela Universidade Federal do Pará (NAEA/UFPA), explica que a ideia de região apresentada por Milton Santos, um dos mais importantes geógrafos brasileiros, coloca-se como: "Um resultado da combinação de diferentes domínios (naturais, humanos, políticos, entre outros) que deverão ser identificados e distinguidos em cada porção do espaço."

2.10. Desenvolvimento

No estudo realizado pela Universidade Federal de Pelotas que tem como objetivo discutir o significado de desenvolvimento, conclusão encontrada é que a palavra pode ser definida como o reflexo dos desejos, valores e aspirações das sociedades, inserida em seu contexto. Assim, o desenvolvimento acompanha as

necessidades de cada civilização e modifica-se junto a ela nos âmbitos culturais, sociais, econômicos e políticos.

2.11. Desenvolvimento Sustentável

O site oficial do governo (GovBr), percebe desenvolvimento sustentável quando há crescimento nos diversos setores da sociedade de forma que resulte na melhora da qualidade de vida da população a longo prazo. Dentro disso é importante que haja o melhor aproveitamento de recursos, um desenvolvimento de logística eficiente e projetos planejados para agregar benefícios às comunidades e ao meio ambiente, inter-relacionando a economia, a cultura e os ambientes, independentemente da complexidade da ação.

2.12. Empresa

De acordo com o site JusBrasil, trata-se de pessoa jurídica, onde o objetivo é a existência de atividade particular, pública ou mista, produzindo e/ou oferecendo bens e serviços para que alguma necessidade humana seja atendida.

Dentro disso existem elementos humanos, materiais e técnicos que fazem uso dos fatores produtivos para obter utilidade e lucro.

2.13. Capacidade produtiva

De acordo com o artigo publicado no site Mais Retorno, publicado pela equipe Mais Retorno no ano de 2024:

A capacidade de produção é a quantidade máxima de produtos e/ou serviços que uma empresa consegue produzir em um determinado período com os recursos disponíveis naquele momento. Esse indicador é fundamental para analisar o fluxo de operações de qualquer negócio.

Por ter relação direta com o faturamento — e, conseqüentemente, com a lucratividade —, é comum pensar que quanto maior a capacidade produtiva, melhor. Esse conceito, porém, pode ser enganoso. Isso porque, normalmente, a capacidade de produção ideal será aquela que conseguir adequar melhor a demanda do mercado com o nível de produção, o que gerará o menor custo possível.

2.14. Consumidores

Conforme o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

"Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."

2.15. Produtos

Segundo o Artigo publicado no site FM25, publicado em 2021, produto pode ser definido como:

- O que é produzido, destinado ao consumo próprio ou ao comércio;
- Conjunto de bens e serviços que resultam da atividade produtiva de uma nação, de uma empresa ou de um indivíduo.

Essencialmente, um produto é um bem ou serviço oferecido no mercado com o intuito de satisfazer as necessidades, ou desejos dos consumidores. Esses produtos podem ser tangíveis, como automóveis, roupas e dispositivos eletrônicos, ou intangíveis, como serviços de consultoria, bancos e médicos. Com o avanço tecnológico, emergiram os produtos híbridos, que combinam elementos físicos e virtuais, tornando-se cada vez mais prevalentes no mercado.

Criados, fabricados ou fornecidos por empresas, os produtos são comercializados em troca de um valor monetário. Eles se distinguem por diversas características, incluindo qualidade, design, marca e embalagem, essenciais para definir sua proposta de valor. O sucesso de um produto no mercado é determinado pela sua capacidade de atender às expectativas e

necessidades dos clientes, além de fatores como preço, qualidade e estratégias de marketing empregadas.

2.16. Serviços

Em concordância com o Artigo escrito no site Scielo Brasil, por Dimária Silva e Meirelles, postado em 2006:

Da hipótese de que serviço é realização de trabalho, derivam-se três postulados:

- 1) Serviço é trabalho na sua acepção ampla e fundamental, podendo ser realizado não só através dos recursos humanos (trabalho humano) como também através das máquinas e equipamentos (trabalho mecânico).
- 2) Serviço é trabalho em processo, ou seja, serviço é trabalho na concepção dinâmica do termo, trabalho em ação.
- 3) Todo serviço é realização de trabalho, mas nem toda realização de trabalho é serviço, ou seja, não existe uma relação biunívoca entre serviço e trabalho.

2.17. Turismo

Sobre Turismo, de acordo com o artigo publicado por Paloma Guitarrarano no site Mundo Educação, é:

O turismo possui diversas definições que foram sendo elaboradas e se tornando cada vez mais abrangentes na medida em que os estudos a respeito dessa atividade de deslocamento avançaram. Uma das mais utilizadas é a proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT), uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU).

A OMT define turismo como sendo um fenômeno de aspecto social, cultural e econômico diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal, seja uma localidade próxima, seja até mesmo outro país. A essas pessoas dão-se o nome de visitantes, nomenclatura que inclui turistas e excursionistas, residentes ou não residentes. O turismo diz respeito às atividades desses indivíduos assim como às suas despesas com serviços, como transporte, hospedagem e comércio.

A motivação das viagens e das atividades turísticas abrange um espectro muito amplo que vai do lazer e recreação à saúde.

2.18. Identidade

Segundo o artigo postado no site Scielo, feito por Ederson Faria e Vera Lúcia Trevisan de Souza:

“Entende-se identidade como metamorfose, ou seja, em constante transformação, sendo o resultado provisório da intersecção entre a história da pessoa, seu contexto histórico e social, e seus projetos. A identidade tem caráter dinâmico e seu movimento pressupõe uma personagem. A personagem, que, para o autor, é a vivência pessoal de um papel previamente padronizado pela cultura, é fundamental na construção identitária: representa-se a identidade de alguém pela reificação da sua atividade em uma personagem que, por fim, acaba sendo independente da atividade. As diferentes maneiras de se estruturar as personagens resultam diferentes modos de produção identitária. Portanto, identidade é a articulação entre igualdade e diferença. Identidade é movimento, porém, uma vez que a identidade pressuposta é reposta pelos ritos sociais, passa a ser vista como algo dado e não como se dando. A reposição, portanto, sustenta a mesmice, que é a ideia de que a identidade é atemporal e constante: identidade-mito. A superação da identidade pressuposta denomina-se metamorfose.” (CIAMPA, 1987).

2.19. Moradores

O termo "morador" refere-se a uma pessoa que reside de forma habitual em um determinado espaço físico, seja este um domicílio urbano ou rural. Os moradores são elementos centrais na compreensão das dinâmicas locais, pois sua vivência e conhecimento sobre o território são fundamentais para o desenvolvimento sustentável. Como afirma Buarque (2002, p.45), "a participação da população local é essencial para a construção de um desenvolvimento sustentável, pois são os moradores que conhecem as necessidades e potencialidades de seu território".

A interação entre os moradores e as instituições locais cria vínculos que podem gerar capital social, impulsionando iniciativas de desenvolvimento. Além de atuarem como consumidores, os moradores contribuem ativamente para o desenvolvimento social e econômico do espaço que habitam, desempenhando papéis como produtores, agentes culturais, educadores informais e sujeitos políticos.

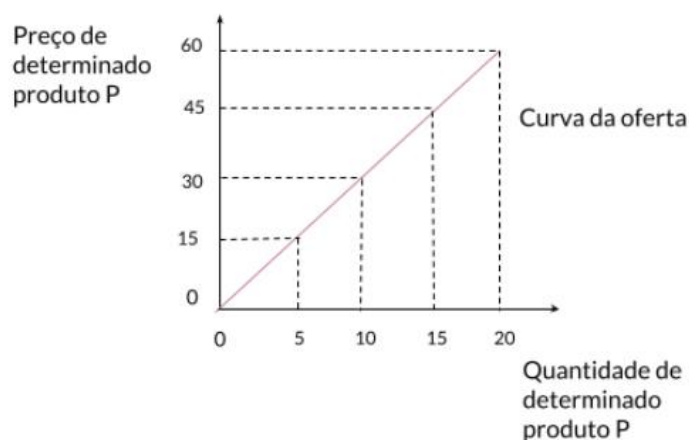
2.20. Visitantes

Visitantes são indivíduos que se deslocam temporariamente para uma localidade, geralmente com o objetivo de lazer, negócios ou turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2023), visitantes são todas as pessoas que viajam por razões pessoais, profissionais ou de lazer, permanecendo no destino por no máximo 12 meses consecutivos, sem buscar residência permanente nem emprego remunerado no local. Este público externo responsável por influenciar significativamente a economia da localidade uma vez que interagem com a comunidade, podendo levar a um processo de revitalização econômica em regiões historicamente negligenciadas.

“O adequado tratamento económico do turismo exige conhecer detalhadamente os impactos económicos derivados desta actividade, uma vez que os turistas gastam o seu dinheiro numa ampla variedade de bens e serviços. Este dinheiro é encarado como uma injeção de recursos, através do aumento da procura na economia local, a qual não existiria sem esta actividade.” (CABUGUEIRA, 2005).

2.21. Oferta

A oferta é definida como a quantidade de bens e serviços que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço, durante um período específico. Esse conceito é um dos pilares fundamentais da análise econômica. Conforme Mankiw (2014), "os fatores que afetam a oferta incluem custos de produção, tecnologia e o número de vendedores no mercado. ". A partir da variabilidade da oferta, estabelece-se a lei da oferta, que afirma que, quando o preço de um bem aumenta, a tendência é que a quantidade ofertada também aumente, desde que todas as demais variáveis permaneçam constantes. Essa relação direta entre preço e quantidade ofertada é crucial para entender o funcionamento dos mercados.

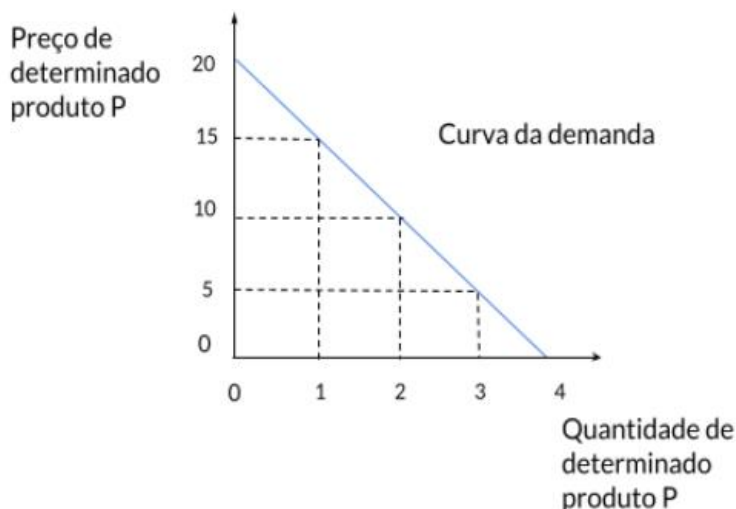
Gráfico 1 - Lei da Oferta

Fonte: Politize

2.22. Demanda

A demanda é um dos pilares da microeconomia e refere-se à quantidade de bens ou serviços que os consumidores desejam adquirir, levando em consideração sua situação financeira atual. Conforme explicam Krugman e Wells em sua obra *Microeconomics* (2009), a demanda está associada não apenas ao desejo de consumo, mas também à capacidade de pagamento do consumidor. Fatores como renda disponível, preços de bens substitutos ou complementares, gostos e preferências, além de expectativas futuras, influenciam diretamente o comportamento da demanda.

A lei da demanda estabelece que, mantidas todas as outras variáveis constantes, quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade demandada desse bem, e vice-versa.

Gráfico 2 - Lei da demanda

Fonte: Politize

2.23. Preferências

As preferências dos consumidores são construídas a partir de uma série de fatores culturais, sociais, psicológicos e econômicos. Segundo Kotler e Keller (2012), essas preferências influenciam diretamente o comportamento de consumo e moldam os padrões de oferta e demanda em diferentes contextos. Elas não são estáticas: mudam ao longo do tempo, em resposta a tendências, inovações, campanhas publicitárias ou experiências individuais.

2.24. Renda

A renda constitui um dos principais fatores explicativos das condições de vida da população. Tal é definida como o fluxo de recursos financeiros que uma pessoa, família ou organização recebe em determinado intervalo de tempo, geralmente mensal ou anual. Conforme Sachs (2004), a renda é um determinante crucial do acesso a bens e serviços, influenciando diretamente a autonomia financeira e as oportunidades de mobilidade social.

2.25. Trabalho

O trabalho é uma atividade multifacetada que vai muito além de uma simples ocupação. Ele molda indivíduos e sociedades, sendo essencial para a existência, o desenvolvimento e a realização humana. No capitalismo o trabalho se

transforma em valor de troca onde o homem vende sua força de trabalho para realizar a reprodução social. Como definido por Karl Marx (1867), o trabalho é o prolongamento da atividade natural do homem, mais tarde conclui-se que a força de trabalho é uma mercadoria e que, para viver, o proletário vende ao capital. Sendo assim o trabalho é a forma pela qual as pessoas produzem bens e serviços necessários para a sua subsistência e para a reprodução da vida em sociedade, que surge da venda da força de trabalho inerente do ser humano através de serviços. Fundamentando todos os aspectos histórico-materiais e econômicos que regem a sociedade capitalista. A relação entre empregador e produto ou serviço é essencial para a compreensão das dinâmicas econômicas locais uma vez que é o precursor da criação de bens monetários de uma população.

2.26. Estratégias

A estratégia refere-se a um plano ou conjunto de ações que visam alcançar objetivos a longo prazo, definindo o caminho a seguir para atingir metas. É um conceito amplo que pode ser aplicado em diversos contextos, desde a gestão empresarial até a vida pessoal. É arte de aplicar com eficácia os recursos de que se dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando ao alcance de determinados objetivos, segundo Bourdieu "[...]a estratégia refere-se ao sentido prático que advém da capacidade de participação do agente no jogo dos diferentes campos sociais, contando com a apropriação e manutenção de diferentes espécies de capital." (BOURDIEU, PIERRE. Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 2003, p.122).

Num sentido econômico, Bourdieu explicita estratégia como um fator determinante no que diz respeito à manipulação de recursos e escolha de oportunidades, sendo uma habilidade que quando exercida promove um ambiente capaz de atingir objetivos independentemente de obstáculos.

2.27. Empregado

De acordo com o decreto-lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943:

Art. 3º Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.

Parágrafo único. Não haverá distinções relativas à espécie de emprego e à condição de trabalhador, nem entre o trabalho intelectual, técnico e manual.

2.28. Empregador

De acordo com o decreto-lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943:

Art. 2º Considera-se empregador, a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviços.

§ 1º Equiparam-se ao empregador, para os efeitos exclusivos da relação de emprego, os profissionais liberais, as instituições de beneficência, as associações recreativas ou outras instituições sem fins lucrativos, que admitirem trabalhadores como empregados.

§ 2º Sempre que uma ou mais empresas, tendo embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, constituindo grupo industrial, comercial ou de qualquer outra atividade econômica, serão, para os efeitos da relação de emprego, solidariamente responsáveis a empresa principal e cada uma das subordinadas.

2.29. Salário Mínimo

A Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 7º, estabelece os direitos sociais dos trabalhadores, e o salário é um dos pontos centrais.

A Constituição garante o salário mínimo, que deve ser nacionalmente unificado e "capaz de atender às suas necessidades vitais básicas e às de sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo" (Art. 7º, IV).

Isso significa que, embora o valor exato seja definido por lei ordinária (geralmente por meio de um decreto presidencial), a Constituição estabelece a finalidade e a abrangência desse salário, buscando assegurar uma vida digna ao trabalhador e sua família.

2.30. Infraestrutura

Infraestrutura refere-se ao conjunto de elementos físicos e serviços essenciais que suportam o desenvolvimento de uma sociedade, região ou empresa.

Isso inclui sistemas de transporte, energia, saneamento, telecomunicações, entre outros, que são cruciais para o funcionamento eficiente e o bem-estar da população. Para Marx, a infraestrutura de uma sociedade se refere à sua base econômica, ou seja, as forças produtivas (tecnologia, ferramentas, matérias-primas e a força de trabalho humana) e as relações de produção (as formas como as pessoas se organizam para produzir, como a propriedade dos meios de produção).

"Na produção social da sua existência, os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade, em relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. A totalidade destas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta uma superestrutura jurídica e política, e à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e espiritual em geral. Não é a consciência dos homens que lhes determina o ser, mas, pelo contrário, o seu ser social é que lhes determina a consciência."

(MARX, KARL. "Prefácio" de Para a Crítica da Economia Política, 1859).

2.31. Diagnóstico

O diagnóstico é uma etapa inicial em diversos processos de análise e planejamento. Consiste na identificação de problemas, levantamento de dados e avaliação de cenários para compreender uma situação específica. Essa análise permite entender causas, consequências e potenciais caminhos de ação. Segundo Kotler e Keller (2012), "o diagnóstico eficaz é essencial para a formulação de estratégias que visem o desenvolvimento econômico e social".

2.32. Comércio Local

Comércio local refere-se às atividades de compra e venda de bens e serviços realizados dentro de uma área geográfica limitada, geralmente uma cidade ou bairro. Esse tipo de comércio é caracterizado por sua proximidade com o consumidor e pela predominância de pequenos e médios empreendedores. De acordo com Bianchi e Martins (2018), "o fortalecimento do comércio local é fundamental para a promoção do desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades sociais".

2.33. Impacto

Impacto é o efeito ou consequência gerado por uma determinada ação, evento ou processo. Pode ser positivo ou negativo e se manifesta em diferentes dimensões, como social, econômica ou ambiental. O impacto é avaliado com base na sua magnitude e alcance. Conforme o IPEA (2020), “o comércio local tem um papel vital na mitigação dos efeitos da desigualdade, promovendo a inclusão social e econômica”.

2.34. Desigualdade

Desigualdade é a distribuição desigual de recursos, oportunidades e direitos entre indivíduos ou grupos. Pode se manifestar de forma econômica, social, educacional ou territorial. Para Piketty (2014), “a desigualdade não é apenas uma questão econômica, mas também social e política, afetando a coesão e a estabilidade de uma sociedade”.

2.35. Fomento

Fomento é o conjunto de ações e políticas que visam incentivar e apoiar o desenvolvimento de atividades específicas. Pode incluir financiamento, capacitação, incentivos fiscais, entre outras medidas de estímulo. A ONU (2019) afirma que “o fomento ao comércio local é uma estratégia eficaz para promover o desenvolvimento econômico e social, especialmente em áreas vulneráveis”.

2.36. Poder de Compra

Poder de compra refere-se à capacidade que um indivíduo ou grupo tem de adquirir bens e serviços com a renda disponível. É influenciado por fatores como inflação, salários, preços e tributos. Segundo o Banco Central do Brasil (2021), “o aumento do poder de compra da população é essencial para o fortalecimento do comércio local e a promoção do desenvolvimento econômico”.

3. DESENVOLVIMENTO

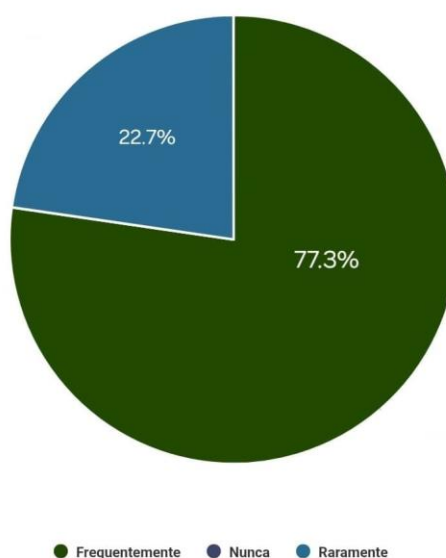
3.1 Pesquisa de Campo

Durante a realização do trabalho, realizamos uma pesquisa de campo através do Google Forms, por um período que se estendeu de 21 de Outubro a 13 de Novembro. Nossa pesquisa contou com a participação de 128 indivíduos e teve o intuito de compreender a relação e a visão dos participantes acerca dos comércios de suas regiões.

Gráfico 3 - Pergunta 1 da Pesquisa de Campo

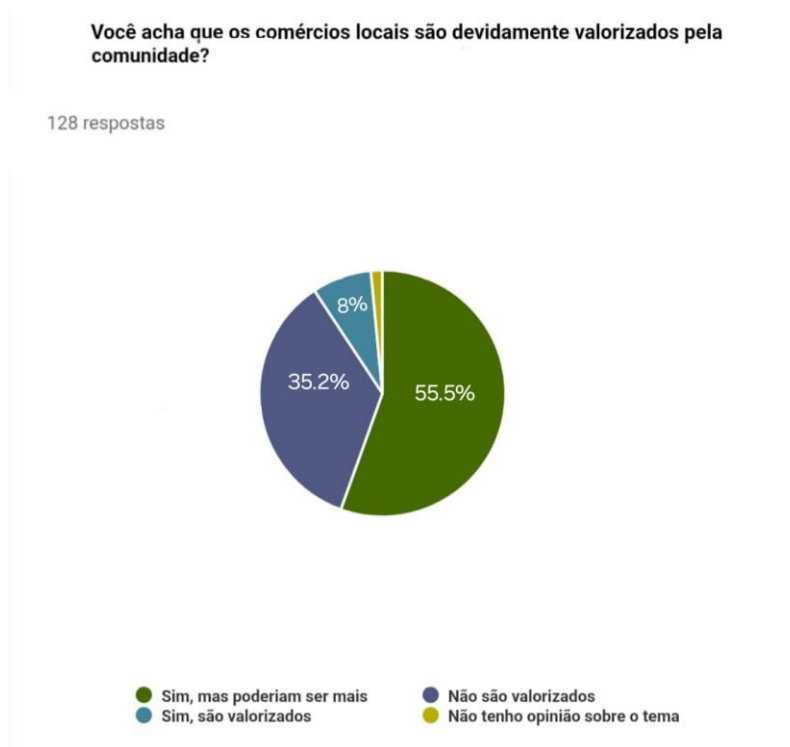
Com que frequência você costuma consumir em pequenos estabelecimentos da sua região (mercadinhos, lojas de roupas, padarias...)?

128 respostas



Fonte: Própria, 2025.

A maioria dos participantes afirmam consumir frequentemente nos estabelecimentos de suas regiões, evidenciando a importância da atividade destes comércios.

Gráfico 4 - Pergunta 2 da Pesquisa de Campo

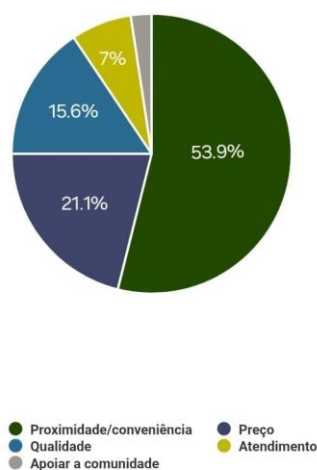
Fonte: Própria, 2025.

Com base nas informações apresentadas, a maioria dos indivíduos respondeu “não” ou “mais ou menos”, mostrando a percepção de reconhecimento insuficiente pela comunidade.

Gráfico 5 - Pergunta 3 da Pesquisa de Campo

O que mais influencia na sua decisão de comprar em um comércio mais próximo de onde reside ou de outros mais distantes?

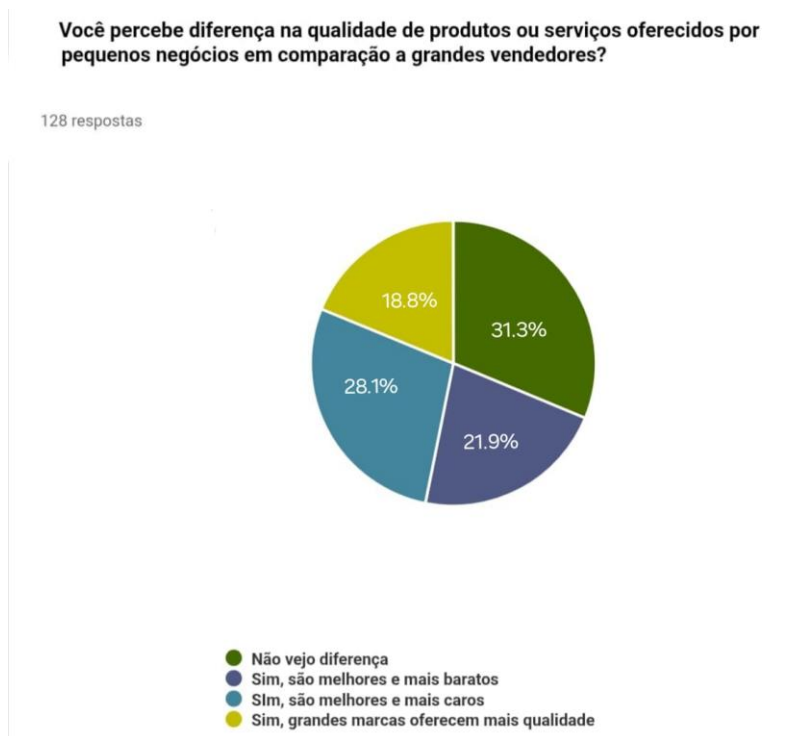
128 respostas



Fonte: Própria, 2025.

Conforme o resultado do gráfico, 53,9% dos participantes são influenciados pela proximidade dos comércios na hora da compra enquanto uma outra parcela, 21,1%, é influenciada pelo preço dos produtos/serviços, o que indica que a localização próxima é o principal critério de compra nos comércios da região.

Gráfico 6 - Pergunta 4 da Pesquisa de Campo



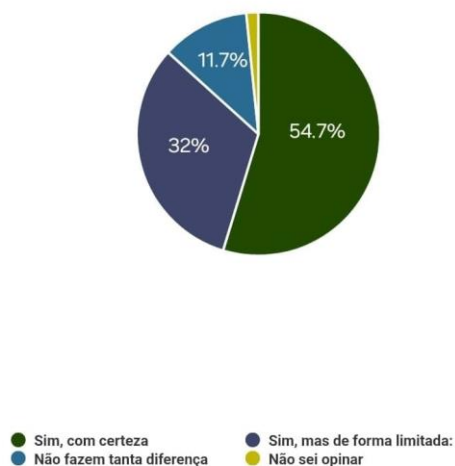
Fonte: Própria, 2025.

A partir da análise do gráfico, percebe-se que a maioria dos participantes veem similaridades entre os produtos dos pequenos e grandes negócios, enquanto outra parcela acredita que a qualidade dos pequenos comércios são melhores, porém, mais caros.

Gráfico 7 - Pergunta 5 da Pesquisa de Campo

Você acredita que os pequenos comércios são relevantes na geração de empregos na sua região?

128 respostas



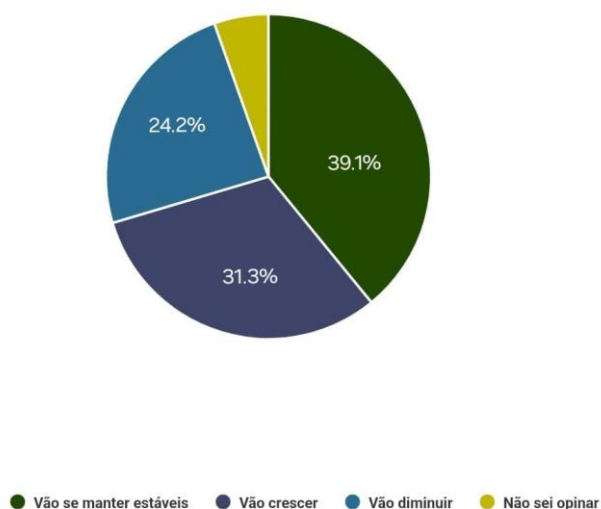
Fonte: Própria, 2025.

Segundo os dados do gráfico, 54,7% dos participantes acreditam no potencial dos comércio de sua região na geração de empregos em sua região.

Gráfico 8 - Pergunta 6 da Pesquisa de Campo

No futuro, você acredita que os pequenos comércios vão crescer ou diminuir na sua região?

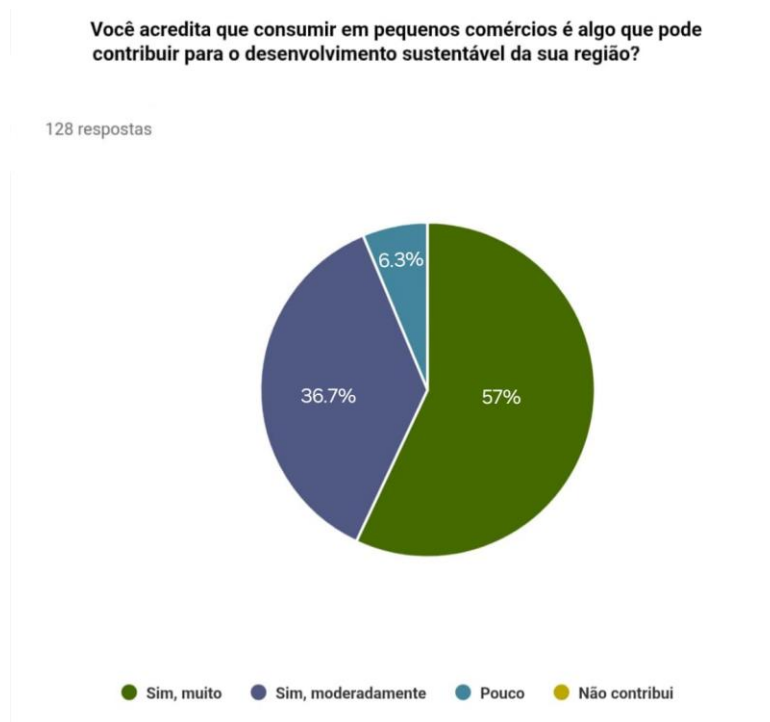
128 respostas



Fonte: Própria, 2025.

De acordo com os dados fornecidos pelo gráfico, a maioria dos participantes acreditam que os comércios vão se manter estáveis, embora haja outra parcela significativa, 31,3%, que acredita no crescimento destes comércios.

Gráfico 9 - Pergunta 7 da Pesquisa de Campo



Fonte: Própria, 2025.

O resultado do gráfico afirma que 57% dos indivíduos acreditam na contribuição do consumo em pequenos comércios no desenvolvimento sustentável da região e 36,7% também acredita, porém de forma moderada.

A pesquisa evidencia que, apesar da presença dos comércios locais no cotidiano dos moradores, sua valorização ainda é limitada. Os resultados apontam para a necessidade de maior reconhecimento e incentivo ao consumo regional, reforçando a importância desses estabelecimentos para o fortalecimento da economia local.

3.2 Entrevista

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre aspectos do tema em questão, realizamos uma entrevista como parte do desenvolvimento do projeto, visando enriquecer o presente estudo.

3.1.2 Entrevista com Alexandre Akira

O entrevistado Alexandre Akira é professor na área de contabilidade e finanças da empresa FECAP, com 14 anos de experiência em Tesouraria, Contabilidade, Planejamento Financeiro e também nas áreas de Controladoria e Empreendedorismo.

Figura 6 - Alexandre Akira



Fonte: LinkedIn

1. Em sua visão, quais são as principais dificuldades que os pequenos empreendedores encontram para se manterem ativos em um mercado cada vez mais competitivo?

Resposta: Vejo como principais dificuldades o caixa limitado e a falta de planejamento de médio e longo prazo. Muitos crescem de forma desordenada, sem controles financeiros e operacionais claros. Além disso, nem sempre há uma estratégia de marketing bem definida, o que prejudica o posicionamento e a comunicação com o cliente. Tudo isso impacta diretamente o planejamento e a sustentabilidade da empresa.

2. Conforme a sua experiência neste meio, qual a perspectiva para o futuro da economia local nos próximos anos?

Resposta: Tenho uma perspectiva positiva. Acredito que o Brasil é um grande celeiro para empreendedores, justamente porque ainda temos muitos problemas a serem resolvidos. Cada problema pode se transformar em uma oportunidade de negócio. No entanto, poucas pessoas conseguem enxergar esses problemas com esse olhar empreendedor, o que abre espaço para quem souber se preparar.

3. Considerando que o comportamento do consumidor está mudando, devido aumento das compras online, como os pequenos empreendedores podem se adaptar para não perder espaço?

Resposta: Entendo que as compras online são apenas uma parte dessa mudança. O consumidor não busca apenas um produto bom e barato; ele também quer qualidade, experiência e personalização. Os pequenos empreendedores podem se adaptar oferecendo atendimento mais próximo, produtos diferenciados e presença digital estratégica. Além disso, precisam acompanhar as inovações trazidas pela 4ª Revolução Industrial, que podem alterar rapidamente o cenário de consumo.

3.3 Instagram

Criamos o perfil “Mappia Embu” no Instagram com o objetivo de compartilhar conteúdos informativos e interativos sobre a economia local de Embu das Artes. A nossa primeira publicação foi feita no dia 22 de maio e, desde então, trabalhamos para construir uma identidade visual clara, objetiva e alinhada aos valores do projeto.

A proposta do perfil é levar informação de forma acessível pelas redes sociais, incentivando o público a conhecer novos lugares e valorizar o comércio da cidade. Publicamos materiais que incluem dicas práticas, análises, curiosidades, conteúdo educativo e postagens mais leves, que aproximam quem nos acompanha através de uma linguagem simples e direta.

Durante o período analisado, realizamos 20 publicações e conquistamos 120 seguidores. Esse crescimento mostra que estamos conseguindo atingir nosso público e gerar uma boa interação. Por isso, concluímos que conseguimos cumprir,

de forma satisfatória, nossa meta inicial: aumentar o engajamento e ampliar o alcance das nossas postagens, fortalecendo o comércio e a cultura local. **(Finalizando)**

Figura 7 - Logo Instagram " MAPPIA Embu "



Fonte: Própria, 2025.

Figura 8 - Instagram " MAPPIA Embu "



Fonte: Própria, 2025.

3.4 Catálogo

Com o objetivo de reunir informações e ampliar a divulgação dos nossos projetos, desenvolvemos um catálogo que destaca a participação de comércios locais de Embu das Artes. O material apresenta estabelecimentos notáveis, como Cabana do Jacarandá, Fênix Galeria de Arte, Livraria Livra e Mais Verde. O catálogo detalha a localização, produtos e espaços oferecidos por cada um. Além disso, ressalta a importância da valorização e do consumo nos estabelecimentos locais da região, promovendo o apoio à economia e à cultura de Embu das Artes.

Figura 9 - Fotografia do exterior do Catálogo



Fonte: Própria, 2025.

Figura 10 - Fotografia do interior do Catálogo

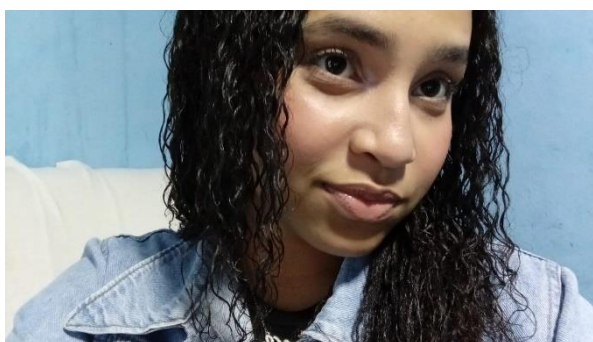


Fonte: Própria, 2025.

3.4.1 Depoimentos

Durante a divulgação do projeto colhemos alguns depoimentos das pessoas que tiveram acesso ao catálogo sobre os estabelecimentos de Embu, e compartilharam as suas opiniões. **(Finalizando)**

Figura 11 - Mariana Vitória de Jesus Oliveira



Fonte: Própria, 2025.

"Li o catálogo, e gostei bastante da proposta dele. Aqui no Embu existe muita gente talentosa trabalhando no comércio local, mas nem sempre eles recebem a atenção que merecem. Achei legal como o catálogo apresenta cada lugar de maneira simples e organizada, dá pra ver que o projeto ajuda a dar visibilidade para quem vive do próprio negócio, e isso contribui para a expansão da economia local".

3.5 Semana Técnica

Na semana do dia 08 a 12 de Setembro foi realizado a Semana Técnica referente ao curso Novotec de Administração. Tal evento foi apresentado e organizado pelos alunos do 3º Administração Novotec juntamente com o professor Higor Guedes para as turmas de 1º e 2º Administração, com o objetivo de desenvolver palestras e atividades voltados para cada grupo de TCC, resultando no conhecimento mais abrangente a cerca dos temas e no auxílio do desenvolvimento do projeto de Conclusão de Curso.

3.5.1 Palestra Mariane

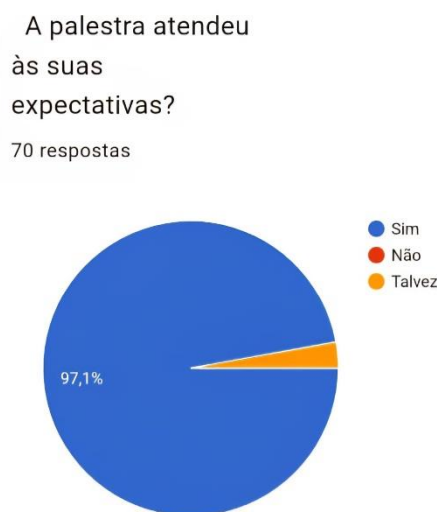
O dia 11 de setembro foi designado para as atividades do grupo de Economia Local. No primeiro horário, das 08h às 10h, foi apresentado a palestra da Professora Mariane Costa que por sua vez, tratou do assunto empreendedorismo levantando questões acerca do que é ser um dono de um negócio, quais atitudes deve-se tomar e os desafios para se tornar um empreendedor. Ademais, sua palestra se destacou na comunicação clara e descontraída com o público presente, promovendo a participação direta dos mesmos, além de realizar uma dinâmica com barbantes para mostrar aos estudantes a própria capacidade de se superar constantemente.

Figura 12 - Palestrante Mariane



Fonte: Própria, 2025

Gráfico 10 - Resultado de Satisfação da Palestra



3.5.2 Roda de Conversa com Empreendedores Locais

No segundo horário, das 10h30 às 11h40, foi realizada uma roda de conversa com empreendedores da região conduzida pelo grupo. O objetivo principal dessa atividade foi mostrar aos alunos que existem diversas trajetórias dentro do empreendedorismo, cada uma marcada por desafios, conquistas e aprendizados diferentes.

Durante a conversa, os convidados falaram sobre suas experiências pessoais e comentaram sobre as dificuldades enfrentadas no início de seus negócios, destacando a importância de fidelizar seus clientes e buscar por novos. Essa troca de vivências entre empreendedores de diferentes áreas como moda e esporte, proporcionou aos estudantes uma visão realista e ampla sobre a criação e gestão de um estabelecimento. Ao final, foi aberto um espaço de interação, no qual os alunos puderam fazer perguntas aos empreendedores, esclarecendo suas dúvidas.

Figura 13 - Empreendedores da Roda de Conversa

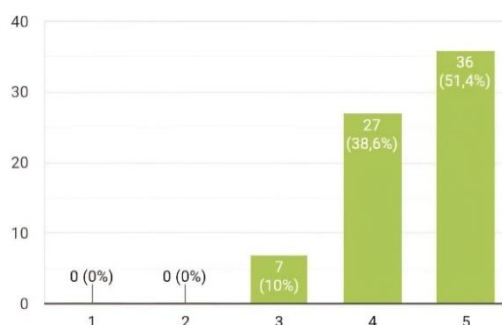


Fonte: Própria, 2025.

Gráfico 11 - Resultado de Satisfação da Roda de Conversa

Como você avalia a condução da roda de conversa?

70 respostas



Fonte: Própria, 2025.

3.5.3 Dinâmica de Perguntas e Respostas

A última atividade do dia consistiu em uma dinâmica de perguntas e respostas relacionadas ao tema, cujo intuito foi consolidar os conhecimentos transmitidos nas atividades anteriores. O ponto-chave esteve na utilização da competitividade como ferramenta de aprendizado, ressaltando o papel fundamental dos alunos como potenciais empreendedores e consumidores conscientes.

A principal ferramenta utilizada foi a plataforma digital Kahoot, por meio da qual foi elaborado um quiz com perguntas variadas para estimular a atenção dos estudantes aos conteúdos abordados. Para potencializar o engajamento, foi implementado um sistema de premiação baseado na pontuação registrada pela plataforma, o que aumentou ainda mais a participação e o entusiasmo dos discentes.

De acordo com os dados da pesquisa de satisfação realizada, 92,8% dos participantes consideraram que o exercício tornou o momento mais interativo e interessante, reforçando a participação, destacando o espírito competitivo e despertando um interesse ainda maior pelo assunto.

Gráfico 12 - Resultado de Satisfação da Dinâmica de Perguntas e Respostas



Fonte: Própria, 2025.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho contribuiu para evidenciar a dinâmica da economia empreendedora em Embu das Artes, possibilitando, então, um entendimento da importância da visibilidade desses comércios na comunidade, tanto para os empreendedores, quanto para os consumidores.

Ao decorrer do trabalho, conseguimos cumprir com sucesso todos nossos objetivos, mostrando a relevância acerca do empreendedorismo na sociedade de Embu das Artes. Analisamos os aspectos dos pequenos negócios na região da cidade, promovendo, incentivando e compreendendo acerca dos seus meios de comercialização.

Dessa forma, a começar da elaboração de projetos, estudos, pesquisas e entrevistas com profissionais, foi concluído que o trabalho proporcionou conscientização para os consumidores sobre a necessidade de apoio na economia local em Embu das Artes.

REFERÊNCIAS

ACS.**Consumidor** x **Fornecedor**.Disponível em:<<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/consumidor-x-fornecedor>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação – março de 2021**. Brasília: BCB, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/ri>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BIANCHI, Márcia; MARTINS, Carlos Eduardo. **Comércio local e desenvolvimento sustentável: reflexões e práticas**. São Paulo: Atlas, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 122

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CABUGUEIRA. **A importância económica do turismo**. Revista Turismo & Desenvolvimento, 2005.

DE FARIA, Edrson; LUCIA, Vera. **Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pee/a/DTxHk78xxwXWq6gcH7RKjQG/?format=pdf&lang=pt>> . Acesso em: 19 jun. 2025.

Definição de empresa. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/definicao-de-empresa/336096136>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

DO VALOR, Clube. **Microempreendedor Individual (MEI): o que é e como abrir esse formato de empresa**. Disponível em: <<https://clubedovalor.com.br/blog/mei/>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Economia. Significados. Disponível em:<<https://www.significados.com.br/economia/>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Embu das Artes se consolida como polo estratégico no combate ao câncer e atrai investimentos. Disponível em: <<https://www.otaboanense.com.br/embu-das-artes-se-consolida-como-polo-estrategico-no-combate-ao-cancer-e-atrai-investimentos/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

FACULDADE VP. **Demanda, oferta e equilíbrio de mercado.** Disponível em: <https://faculdadevp.com.br/demanda-oferta-e-equilibrio-de-mercado/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

GOVERNO FEDERAL. **Ações e Programas.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

GOVERNO FEDERAL. **Desenvolvimento nacional sustentável.** Disponível em: <https://www.gov.br/compras/pt-br/agente-publico/logistica-publica-sustentavel/sustentabilidade-nas-contratacoes-publicas/desenvolvimento-nacional-sustentavel?utm_source=>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2022: migração e deslocamento.** Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/>. Acesso em: 24 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD contínua 2023: trabalho e rendimento.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho.html>. Acesso em: 24 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de contas regionais: PIB dos municípios – 2021.** Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais.html>. Acesso em: 24 out. 2025

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Comércio local e desigualdade: uma análise territorial.** Brasília: IPEA, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Lei da Oferta e Demanda: entenda como funciona essa lei da economia. Politize. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/lei-da-oferta-e-demanda/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MANKIW, G. **Princípios de Economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARQUES, Jose Roberto. **Comunidade: conceito, características e importância**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/comunidade/>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MARTINS, Belf; HECTOR, William. **O que significa desenvolvimento? Uma retrospectiva a cerca do conceito, a partir das teorias econômicas e de desenvolvimento**. Disponível em: <https://www2.ufpel.edu.br/enpos/2011/anais/pdf/SA/SA_00270.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2025.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. Livro I: O processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. Prefácio. In: MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. Tradução de Florestan Fernandes. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 11-15.

MICHEL, Helbert. **A noção DE região Na Obra DE Milton Santos: Do espaço absoluto Ao espaço relacional 1 the notion of region in the work of Milton Santos: From the absolute space to the relational space la noción DE región en la Obra DE Milton Santos: Del Espacio absoluto Al Espacio relacional**. Disponível em: <<https://ihgp.net.br/revistaojs/index.php/revihgp/article/download/96/67/279#:~:text=Relacional%20Por%20meio%20da%20ideia,%2C%20%5B1996%5D%202012>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MORATTO, Juliana. **Brasil registra maior nível de empreendedorismo em quatro anos, aponta pesquisa internacional.** Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/70078/brasil-atinge-maior-taxa-de-empreendedorismo-em-quatro-anos/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MORGADO, A. C. **As múltiplas concepções da cultura.** v. 4, 2015.

O que é renda e como ela influencia no planejamento financeiro. Blog da Alelo. Disponível em: <<https://blog.alelo.com.br/o-que-e-renda-e-como-ela-influencia-no-planejamento-financeiro-pessoal/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

OLIVAN, Fernando. **Governo federal apresenta indicadores para mensurar e fortalecer os pequenos negócios – Sistema FENACON.** Disponível em: <<https://fenacon.org.br/noticias/governo-federal-apresenta-indicadores-para-mensurar-e-fortalecer-os-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

OLIVEIRA, Caroline; REGINA, Sonia. **A paixão de Paixão Côrtes pelo Rio Grande.** Disponível em: <<https://urisaoluiz.com.br/site/10480-2/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Relatório sobre desenvolvimento sustentável: comércio local como motor de inclusão.** Nova York: ONU, 2019. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 18 jun. 2025.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI.** 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

Política Pública. Semil. Disponível em: <<https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/politica-publica/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

PONTOTEL, Time. **Capacidade produtiva: como medir, calcular, aumentar e qual a importância para empresas!** Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/capacidade-produtiva/>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

Produto: o que é e como desenvolver um produto. Fms2. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/blog/produto-definicao-e-desenvolvimento/amp>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RESENDE, Flávia. **Ações governamentais: como analisar e monitorar políticas públicas de forma eficaz?** Disponível em: <<https://blog.1doc.com.br/acoes-governamentais/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

REVISTA DO PARLAMENTO E DA SOCIEDADE. **Desigualdades na Cidade de São Paulo**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/escoladoparlamento/wp-content/uploads/sites/5/2019/06/Revista-PeS_v6_n10_COMPLETA.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2025.

ROCHA, Roberto. **Reprodução de Desigualdades na**. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9323/1/Implementando%20desigualdades_reprodu%C3%A7%C3%A3o%20de%20desigualdades%20na%20implementa%C3%A7%C3%A3o%20de%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ROZENFELD, Henrique. **Flexible methodology 4 innovation**. Disponível em: <<https://flexmethod4innovation.com/pratica/empreendedorismo/>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento Incluyente, Sustentável, Sustentado**. Editora Garamond, 2004.

SANTIAGO, Karen. **Embu das Artes registra mais de 2 mil novos MEIs nos primeiros três meses de 2025**. Disponível em: <<https://www.clickregional.com.br/regiao/3663-embu-das-artes-registra-mais-de-2-mil-novos-meis-nos-primeiros-tres-meses-de-2025>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SEBRAE. **Vantagens e benefícios de se formalizar como Mei**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-beneficios-de-se-formalizar-como-mei,5939f4224ce28810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

Turismo. Mundo Educação Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/amp/geografia/turismo.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

UENO, Alessandra. **Turista e viajante não significam a mesma coisa para o país visitado**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/turista-e-viajante-nao-significam-a-mesma-coisa-para-o-pais-que-voce-visita/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

XIMENES, Antonia. **O que é morador?**. Disponível em: <<https://antoniaximenes.com/glossario/o-que-e-morador/?amp=1>>. Acesso em: 21 jun. 2025.