**UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ - UVA**

**INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA DO VALE DO ACARAÚ-IVA**

**Curso de Administração**

FRANCISCO JOSÉ BEZERRA GOMES JÚNIOR

EMPREENDEDORISMO E COMPETITIVIDADE

**SOBRAL-CE**

**2017**

EMPREENDEDORISMO E COMPETITIVIDADE

Francisco José Bezerra Gomes Júnior[[1]](#footnote-1)

**RESUMO**

O objetivo geral deste estudo é analisar os fatores responsáveis e expor a importância de uma boa gestão e da inserção de colaboradores qualificados, como ferramentas essenciais para o sucesso desses novos negócios. Baseando-se no conceito de empreendedorismo, que será apresentado no decorrer do estudo, pode-se considerar que empreendedor é o indivíduo que identifica alguma oportunidade diferente, faz disso seu sonho, e busca de todas as formas realizá-lo, diferenciando-se daqueles que apenas sonham, mas não buscam meios de realizá-los. A metodologia adotada para a realização desse estudo foi embasada em duas frentes principais: a primeira foi a obtenção de dados primários, através da revisão bibliográfica da literatura relevante ao tema. Pode-se concluir que o administrador precisa estar bem informado a respeito de forças e variáveis que impactam a organização, como a globalização, a competitividade, o avanço da tecnologia e da informação. Em consonância com as teorias da administração de capital de giro, diante de um mercado globalizado, uma gestão eficiente desses recursos pode tornar-se uma vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas diante das empresas de maior porte.

**Palavras-chave:** Competitividade. Economia. Empreendedor. Micro empreendedor.

1 **INTRODUÇÃO**

O tema do estudo “Empreendedorismo e competitividade” está em bastante desenvolvimento no país, considerando que o Brasil é o terceiro maior país no mundo em número de empreendedores, cerca de 27 milhões de pessoas trabalham em seus próprios negócios, segundo um levantamento realizado pelo SEBRAE.

Baseando-se no conceito de empreendedorismo, que será apresentado no decorrer do estudo, pode-se considerar que empreendedor é o indivíduo que identifica alguma oportunidade diferente, faz disso seu sonho, e busca de todas as formas realizá-lo, diferenciando-se daqueles que apenas sonham, mas não buscam meios de realizá-los.

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

O objetivo geral deste estudo é analisar os fatores responsáveis e expor a importância de uma boa gestão e da inserção de colaboradores qualificados, como ferramentas essenciais para o sucesso desses novos negócios. Apresenta ainda como objetivos específicos: Identificar quais as causas que os impedem de ter um bom planejamento; Descrever e analisar as principais ferramentas de organização e controle; Estudar quais as formas que o empreendedor utiliza para atender o mercado.

Este estudo justifica-se pela necessidade de conhecer um pouco mais a fundo o mundo do empreendedorismo a partir da premisse de que, em se tratando de competitividade nas micro e pequenas empresas é preciso haver um estudo no sentido de se procurar entender de forma ocorre tal fato que a para o consumidor é de extrema necessidade, pois havendo competitividade o consumidor sempre sairá ganhando em todos os sentidos, tanto no sentido de qualidade do produto/serviço ofertado como igualmente no preço pelo produto/serviço ofertado ou prestado.

Chiavenato (2004) afirma que para o sucesso de um empreendimento são necessários alguns itens para o pequeno empreendedor, tais como: quais as decisões iniciais e básicas para começar seu próprio negócio ou desenvolver mais intensamente as suas atividades; como planejar, organizar, conseguir financiamentos, obter pessoal e, finalmente, lançar o novo empreendimento; como assegurar a viabilidade e a competitividade do negócio em um mundo em contínua mudança e transformação; e por fim, como sustentar tanto a lucratividade a curto prazo como o crescimento a longo prazo.

Neste sentido surge a problemática do estudo aqui presente. Até que ponto a competitividade nas micro e pequenas empresas do município de Sobral-Ce é benéfica para crescimento do estabelecimento e para manter o cliente satisfeito?

A metodologia adotada para a realização desse estudo foi embasada em duas frentes principais: a primeira foi a obtenção de dados primários, através da revisão bibliográfica da literatura relevante ao tema. E a segunda etapa será a realização de um estudo de campo, no sentido exploratório para se observar um determinado fenômeno.

Esta pesquisa será caracterizada por um estudo de caso do tipo pesquisa de campo do tipo qualitativa.

Foi realizado um estudo de caso em duas Auto-escola do munícipio de Sobral-Ce, as empresas foram estudas quanto ao fator competitividade, foi realizada com os gerentes das mesmas uma espécie de entrevista para que o mesmo respondesse um questionário com 7(sete) perguntas fechadas, tais perguntas abordaram fatores como: os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes, como a empresa responde às ações dos concorrentes entre outras perguntas.

As obtidas quanto a questão fator de competividade, obteve-se a resposta unânime de 100%, ou seja, as duas empresas estudadas afirmaram ter conhecimento dos pontos fortes e as fracos dos concorrente, e que dentro deste conhecimento buscam aplicar técnicas diferenciadas que tornem suas empresas mais consolidadas no mercado.

Obteve-se ainda a seguinte resposta, 100%, quando foram indagados com responde às ações dos concorrentes.

Um fator que é preciso fazer uma ressalva é a questão referente se a empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial. 50% das empresas estudadas afirmaram que recorrem sempre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial, uma vez que é preciso procurar profissionais capacitados para prestarem orientação profissional sobre determinado setor ou problema que esteja ocorrendo na empresa.

**2 HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO**

O termo empreendedor, segundo Chiavenato (2003) vem do francês *entrepreneur*, e significa aquele que assume riscos e começa algo novo; vários autores abordam o tema empreendedorismo ao longo da história, porém um dos primeiros estudiosos sobre o assunto foi o economista Richard Cantillon, entre os séculos XVII e XVIII, ele acredita que o fenômeno empreendedorismo surgiu com a ascensão do capitalismo, afirma que:

O empreendedor caracterizava-se como empresário, citando como exemplo, o colono uma vez que prometia pagar ao proprietário de suas terras uma soma fixa de dinheiro, de forma que lhe fosse permitido explorá-la, sem ter a certeza do benefício que poderia obter deste empreendimento; poderia ser tido também como empresário o comerciante que levava os produtos do campo para as cidades, pagando um preço certo de acordo com o lugar onde comprava as mercadorias e revendendo-as por um preço incerto – pois jamais poderia saber qual seria o volume de consumo em sua cidade nem quanto tempo seus clientes seguiriam adquirindo seus produtos. Por último, a mesma lógica se aplicava ao artesão que comprava do comerciante e do produtor o que necessitava para produzir, mas não tinha garantias do que seria obtido por meio da venda de seus produtos. (CANTILLON, 1970.p 18)

Baseando-se no conceito de Chiavenato (2003) a respeito da origem do termo empreendedor, afirma-se que o empreendedorismo, tem sua origem relacionada à visão de novas oportunidades e a coragem de arriscar-se em algo novo. No início do Século XVII, o empreendedor foi considerado como uma pessoa que se encarrega de atividades associadas com o risco (“risk-taking”). Entretanto, nem todos que se arriscavam eram considerados empreendedores; a palavra denotava apenas pessoas que estavam envolvidas em atividades em larga-escala (“large scale undertaking”) (LANDSTRÖM, 1999, p.8).

Portanto no século XVII, o termo empreendedor aplicava-se apenas aos indivíduos que arriscavam-se em negócios de larga escala, o que delimitava bastante o termo e excluía os pequenos empreendedores da época. No Brasil o termo começou a ser discutido e difundido no final da década de 90, com a criação de instituições como o SEBRAE e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

Impulsionado desde a década de 90 o empreendedorismo está em constante desenvolvimento no Brasil, gerando transformações no cenário econômico do país, vem sendo bastante apoiado e desenvolvido por ações e incentivos de subsídios governamentais e por empresas, como o SEBRAE.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O Softex é uma entidade que foi criada com o intuito de levar as empresas de *software* do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. (DORNELAS, 2005)

O SEBRAE é a maior referência no que diz respeito à empreendedorismo, no Brasil, os empreendedores do país tem na instituição citada acima, total apoio em suas atividades, o que é bastante útil e muitas vezes necessário para a sobrevivência e desenvolvimento desses pequenos empreendimentos; já que o termo empreender, no Brasil, só tem ganhado mais ênfase recentemente.

Como mencionado anteriormente, o termo tem sido mais difundido recentemente, através dos subsídios governamentais e de empresas como o SEBRAE; a fim de melhorar o desenvolvimento econômico do país, portanto pode-se afirmar que o termo não é recente, pois vem sendo estudado, como visto antes, desde o século XVII, porém no Brasil vem ganhando seu espaço recentemente e com o objetivo de melhorias econômicas no país.

2.1 AS MICRO EMPRESAS

As empresas fazem parte do cotidiano de quase todas as pessoas, sejam elas de grande porte ou micro, são as empresas que suprem suas mais variadas necessidades, sejam elas de comprar, comer, pagar, vestir, trabalhar dentre outras conveniências. Conforme Chiavenato (2003), uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros.

A definição de microempresa observa algumas características que estão diretamente relacionadas as mesmas, são circunstancias ligadas às suas próprias peculiaridades, e comumente a sua finalidade de participação no mercado e na economia (RODRIGUES, 2000).

Conforme Pinheiro (1996, *apud* RODRIGUES, 2000, p.22) os pequenos empreendimentos na área de negócios estão, geralmente, delimitados pelos seguintes fatores ou condições:

* A empresa é de propriedade de um indivíduo ou pequeno grupo de pessoas;
* Ela é administrada pelo(s) proprietário(s) de forma independente e, mesmo quando profissionalizadas, este(s) se conserva(m) como principal centro de decisões;
* O seu capital é financiado, basicamente, pelo(s) proprietário(s);
* Tem uma área de operações limitada, geralmente, à da sua localização ou, quando muito, à região onde está situada;
* A sua atividade produtiva não ocupa uma posição de destaque ou predominância em relação ao mercado.

Portanto pode-se afirmar que microempresa é uma unidade comercial pequena, diretamente ligada a região ou lugar em que está situada, não possui estrutura organizacional complexa, pois, geralmente é administrada pelo(s) proprietário(s) e costuma ser facilmente instalada em áreas pouco desenvolvidas onde a renda local é baixa.

Conforme Chiavenato (2004), a pequena e a média empresa conseguem, com maior facilidade, satisfazer à necessidade de especialização com a busca da fragmentação de atividades capazes de integrar adequadamente tecnologia, qualidade e competitividade. Portanto são as micro e médias empresas que tem uma maior facilidade em se especializar no mercado, pois, conseguem alocar de maneira correta alguns fatores importantes, como a tecnologia, a qualidade e a competitividade que contribuem para sua ascensão no mercado.

Em relação ao porte, as empresas se classificam como grandes, médias e pequenas segundo critérios universalmente aceitos, essa classificação é feita de acordo com o número de empregados, volume de vendas, valor dos ativos, volume de depósitos dentre outros aspectos. Um dos critérios mais conhecidos é o utilizado pelo SEBRAE, que classifica as empresas tendo em vista o número de funcionários que a mesma possui.

Para dar mais ênfase à formalização desse tipo de organização, criou-se em 27 de novembro de 1984, a Lei n. 7.256 que instituiu o Estatuto da Microempresa (com alterações feitas pela Lei n. 8.383, de 30 de dezembro de 1991), na qual observa-se que:

* É considerada microempresa aquela cujo faturamento anual não ultrapasse o valor de 96.000 UFIR (Unidade Fiscal de Referência) ou outro limite que venha a ser alterado por nova lei.

Em relação aos deveres legais, são bem simplificados, a microempresa é dispensada da escrituração dos livros fiscais, sua contabilidade pode ser feita na própria microempresa ou em escritórios externos, tendo a obrigação de manter os demonstrativos contábeis; anualmente deve-se apresentar obrigatoriamente a declaração de imposto de renda de pessoa jurídica, a declaração de microempresa na Secretaria Estadual da Fazenda (SEFAZ), a declaração de microempresa para a prefeitura e como já mencionado antes, a escrituração dos livros.

Em relação às obrigações mensais as microempresas devem recolher a contribuição ao INSS de seus empregados, a parcela do empregador, o FGTS, o Darf de imposto de renda retidos nos pagamentos dos funcionários e/ou salários e a contribuição da empresa ao INSS.

Enfim pode-se definir microempresa como sendo, uma organização localizada em áreas de comércio pouco desenvolvido, de poucos habitantes, administrada por um proprietário, ou um pequeno grupo de proprietários, com um quadro de funcionários pequeno e com faturamento anual relativamente pequeno, possui obrigações legais muito burocráticas e demoradas, com a exigência de inúmeros documentos e papeladas, porém, esse quadro vem mudando recentemente com a criação de uma formalização que vem desburocratizando esse processo.

2.2 AS MICRO EMPRESAS NA ECONOMIA BRASILEIRA

O Brasil possui um grande número de micro e pequenas empresas, em consequência desse grande número elas exercem um papel muito importante para a economia do país, elas são responsáveis por gerar empregos e renda para boa parte da população brasileira. Segundo um estudo recente publicado pelo SEBRAE o Brasil já tem cerca de seis milhões de microempresas, o que faz com que o país esteja entre os primeiros colocados na lista de maiores países empreendedores do mundo.

Ainda segundo o SEBRAE as micro e pequenas empresas correspondem a 97% do total de empresas do país, portanto são as ME’s (Microempresas) e as EPP’s (Empresas de Pequeno Porte) que movimentam a economia do país, sendo responsáveis por 20% do PIB Brasileiro, porém, ainda segundo essa pesquisa, 27% de todas as novas empresas fundadas no Brasil acabam fechando as portas no primeiro ano de vida, e um dos grandes motivos disso é a falta de planejamento e gestão das ações a serem executadas.

Tendo em vista que as microempresas são de grande importância para a economia do país, o governo tem cada vez mais apoiado as ME’s através de incentivos fiscais e tributários, também tem facilitado a formalização desses empreendimentos com a criação do MEI (Microempreendedor Individual).

2.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS MICRO EMPRESAS

A organização de nossos dias é uma evolução da organização empresarial onde surge com a revolução industrial e que se tornou um paradigma na história da humanidade. Neste paradigma, destaca-se a verticalização das empresas tornando-as poderosos conglomerados econômicos e de mercado. Esta evolução decorre do fato de que no início as empresas tinham como objetivo único o lucro, e conclui destacando que, em menos de duzentos anos, passa-se do capitalismo selvagem para um mundo de concorrência selvagem. Ainda, segundo o autor, o lucro financeiro deixou de ser o único objetivo para ser um dos indicadores de desempenho, onde o verdadeiro objetivo passou a ser a sobrevivência.

A sobrevivência destas empresas resultou em profundas alterações na sua estrutura, afetando desde o processo produtivo até o consumidor final. A empresa passa a direcionar sua atuação nas atividades consideradas essenciais, ponto chave do negócio, passando a terceiros aqueles secundários ou desconsiderados como vocação.

De acordo com os pressupostos desenvolvidos acima o autor (Chiavenato, 2000, p 117).

Se por um lado estas ações representam diminuição do número de empregados, por outro, estimulam o surgimento de um grande número de empresas que passam a atuar nesses novos mercados abertos. Mesmo sem dispor, na maioria das vezes, de recursos suficientes como as grandes, as organizações menores, podem oferecer produtos e serviços de alta qualidade e obter um bom faturamento com estruturas gerenciais ágeis, flexíveis e pouca ou nenhuma verticalização.

Cada vez mais, a sobrevivência de uma empresa resulta da competência na satisfação dos clientes, da gestão dos recursos financeiros e humanos disponíveis. Desta forma, as características de pequenas empresas podem apresentar pontos fortes e pontos fracos no que se refere a sua competitividade, comparando-se com suas similares maiores, pela forma como são gerenciadas por seu principal executivo.

Criar uma empresa verdadeiramente competitiva é, segundo Pereira (1995), “o principal desafio, tanto dos empreendedores já atuantes como daqueles que estão pensando em iniciar um empreendimento.” Acontece que, a globalização, conforme Fonseca (1995), leva os empreendedores a disputarem um contingente de consumidores sem os entraves alfandegários convencionais que fazem com que a concorrência, nestes megamercados, seja acirrada.

Normalmente, o surgimento de uma pequena empresa se dá através de um empreendedor, que ao ser o principal executivo, acaba por influenciar a organização, dando-lhe seu próprio estilo em relação a características individuais como: arrojo, crenças, obstinação pelo trabalho e pelo sucesso. Por este motivo, afirma Oliveira (1996) a característica gerencial é autoritária, centralizadora, pouco participativa e integrada, o que prejudica, de certa forma, o desempenho da empresa, levando-a, muitas vezes, ao conservadorismo e individualismo, predominando o improviso em relação às ações planejadas.

Já Vieira (1995), “destaca que além de administrar, na maioria das vezes com falta do conhecimento de técnicas gerenciais, o empresário da pequena empresa, normalmente, exerce papéis de encarregado da produção, office-boy, vendedor, planejador de produção, controlador de custo, pagador, assistente técnico, chefe de manutenção, além de atender o cliente. Com o acúmulo de tarefas menos nobres, não existe tempo para planejar o negócio, pensar no futuro, conquistar novos clientes, reunir-se com clientes tradicionais para ouvir suas críticas e sugestões”.

Para Ramos e Fonseca (1995, pg.58),

“A MPE, quando agregada a seus similares, adquire melhores índices de produtividade e de preços finais para seus produtos. Entretanto, o individualismo, como uma das características gerenciais presentes, além de prejudicar a relação com o meio ambiente, impede a comunicação entre essas empresas, principalmente do mesmo ramo. Esta fraca comunicação, afirma o autor, fruto do medo da concorrência, impede a troca de informações e a formação de associações que poderiam beneficiar todo um setor.”

Um dos principais pontos fracos, mencionado por Oliveira (95), e Whiteley(1994), são os recursos humanos. Oliveira entende que, nas MPE, há uma visão distorcida dos recursos humanos, e, por isso, não se observa com clareza a relação custo/benefício dos investimentos em educação e treinamento. Já para Whiteley, o problema é a quantidade reduzida de empregados. Enquanto, segundo ele, numa grande empresa seria possível nomear um gerente e fornecer facilitadores para apoiar os grupos operacionais, para uma pequena empresa, isto não é possível. Além disso, estas empresas oferecem menores vantagens de salários e serviços de saúde, quando comparadas às empresas maiores.

Outro ponto importante que deve se destacar, relaciona-se ao planejamento futuro, a expectativa é extremamente imediatista onde as ações desenvolvidas são apenas para resultados em curto prazo, reduzindo-se praticamente a zero investimentos de médio e longo prazos. Entende que o problema relaciona-se à baixa disponibilidade de recursos e elevados riscos e por isso, principalmente o empresário iniciante, busca resultados imediatos.

Apesar disso, grandes qualidades lhes dão outras vantagens importantes: elas são ágeis, são audaciosas, correm maiores riscos, mas também ganham novas experiências e conquistam oportunidades.

Conforme Whiteley (1994) afirma:

A capacidade do empresário da pequena empresa em reagir e adaptar-se a outras tendências mercadológicas é maior, em relação a uma grande empresa, porque sua estrutura enxuta permite que as informações circulem com maior facilidade. Ainda, segundo este autor, os funcionários estão mais próximos dos clientes e conseguem compreender melhor suas necessidades. (Whiteley 1994,p 10)

Whiteley afirma, também, que os executivos de grandes empresas ficam isolados dos clientes por longas camadas hierárquicas, enquanto que na pequena empresa o líder, frequentemente o chefe de vendas, passa boa parte do tempo fora do escritório, perto dos clientes que atende, garantindo que a "voz do cliente" sirva de guia na criação de produtos, serviços e políticas. Entretanto, esta cultura de ouvir o cliente e prestar atenção às suas necessidades, precisa ser mais trabalhada e ressaltada por não ser, no geral, considerada uma ação essencial ligada ao planejamento organizacional para a qualidade.

Porém, um dos principais pontos fortes destacados por Whiteley (1994), é que o líder da pequena empresa pode operar mudanças com mais rapidez do que uma grande organização, em função dos menores níveis gerenciais e da proximidade com que estão alojados os departamentos. As mudanças, segundo ele, que numa grande companhia levam anos para acontecer, em um grupo pequeno, podem realizar-se em poucos meses. Desta forma, a liderança do empresário, fundador e "dono" do negócio, agiliza a tomada de decisão e permite à empresa adaptar-se com mais facilidade às alterações do mercado. Teoricamente, de acordo com estas afirmações, pode-se concluir que a implantação da gestão pela qualidade em pequenas empresas pode ter resultados mais rápidos que na maioria das grandes empresas.

Outro aspecto a ser destacado relaciona-se à visão da organização. Ponto chave para o sucesso, as pequenas empresas também levam vantagens neste aspecto, pois em uma pequena operação empresarial, como a compra de um equipamento ou o fechamento de um negócio, que numa grande empresa normalmente necessita da aprovação de uma comissão, na pequena empresa basta ouvir o seu fundador e "dono", que pode tomar a decisão com extrema agilidade. Isto ocorre porque estas pequenas empresas não sofrem a pressão dos acionistas que, muitas vezes, podem impedir estratégias arrojadas, além de exigirem grandes investimentos em energia e tempo para explicações e convencimento de cada novo passo da organização.

Por outro lado, este empresário tende a ser mais conservador. A capacidade de equilibrar o longo e o curto prazo está nas decisões do dono da empresa, o que possibilita a prática de mecanismos de gestão que as habilite a focalizar sua atenção nos lucros e na satisfação dos clientes.

**3 COMPETITIVIDADE: ASPECTOS CONCEITUAIS**

Ao longo do tempo, em função das transformações nas relações econômicas mundiais, em questões como surgimento e consolidação de novos produtos, processos produtivos e distributivos, novas estruturas organizacionais e novos modelos de gestão, a competitividade ganhou sinônimo de caminho a seguir para a garantia da existência das empresas dentro do propósito capitalista. Com isso, as empresas passaram a gerir suas competências, adequando seus recursos para geração e manutenção de vantagem competitiva, administrando a evolução de sua participação nos diversos setores em níveis nacional e mundial.

Conforme Arrighi (1996), a transitoriedade geográfica do capital modificou de forma significativa a organização dos processos de produção e de trocas mundiais. Portanto, os agentes econômicos passaram a investir de forma que pudesse assegurar maior flexibilidade e liberdade de escolha, tendo como objetivo principal, o lucro, por meio da versatilidade ilimitada, da capacidade de mudança e adaptação financeira. Os países periféricos sentiram mais os efeitos na economia por não terem a mesma capacidade de reação, ficando a mercê da estrutura de preço e consumo impostos pelo sistema econômico mundial.

A inclinação aparente de centralização econômica em grandes corporações e segmentos líderes de mercado, seguramente introduziu vetores importantes nas novas estratégias de competitividade, modificando estruturas ou até mesmo, criando e determinando novos fatores, como por exemplo, o aparecimento de fatores não vinculados a preço como fontes determinantes da competitividade (ARRIGHI,1996).

Então surgiram outros observadores, tais como: Young, Viner, Mill, Krugman entre outros. Todos contribuindo de alguma forma para o entendimento do cenário econômico quando se tratava de vantagens de um país ao outro. Mas dentre todos esses, um ganhou grande destaque por contestar todas as teorias anteriores, propondo uma nova abordagem sobre vantagens dos países.

Enquanto Smith (1996) concentrava-se na teoria da vantagem absoluta e Ricardo (1996) no modelo da vantagem comparativa, Michael Porter (1993) concentrou-se no modelo de vantagem competitiva dos países, cujo refletia o conceito de competição, abrangendo pontos como segmentação de mercados, diferenciação de produtos, variação e diversificação tecnologia além de observar economias de escala.

Conforme Porter (1993), ser competitivo corresponde a ter habilidades ou aptidões que resultam de conhecimentos adquiridos, permitindo à empresa ser capaz de criar, sustentar e manter um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência. Para o autor, as empresas atingem vantagem competitiva através do aumento de sua produtividade, mediante as inovações decorrentes de novas tecnologias, novos métodos de treinamento e capacitação, entre outros. Portanto, um país só consegue atingir um alto padrão de vida, mediante a produtividade e o ritmo de crescimento desse primeiro determinante. Ou seja, uma elevada renda per capita está relacionada com a frequência de aparições de inovação na economia.

Ainda de acordo com Porter (1993), a prosperidade econômica das empresas depende da produtividade com a qual os recursos (fator trabalho e capital) são aplicados. Dessa forma, produtividade torna-se a principal determinante para uma empresa, e também para uma nação com relação ao nível de sua renda per capita e, portanto, do padrão de vida.

Um elevado padrão de vida depende da aptidão das empresas de um determinado país de alcançar altos níveis de produtividade e aumentá-lo gradualmente com o tempo. Logo, competitividade em nível nacional deve ser compreendida como produtividade nacional.

No entanto, Porter (1999) destaca que uma nação não pode ser competitiva em tudo, pois os recursos humanos, bem como o capital são fatores limitantes. O que importa, na verdade, é que esses recursos sejam aproveitados da melhor maneira nas atividades produtivas. Essas ações possibilitam que um comércio gere ganhos de produtividade para o seu país. Não obstante, a integração comercial entre países também leva ao impacto sobre a sua produtividade. Fato constatado anteriormente por Adam Smith (1996).

Observações feitas por Harris e Ogbonna (2001), mencionam que o desempenho competitivo provém da geração ou inovações valiosas do mercado, criando barreiras à imitação ou compreendendo e mudando de forma mais rápida que o concorrente. Ou seja, não é tratado apenas como resultado do poder de mercado, mas também derivado da mistura dos recursos da empresa.

Ainda conforme Porter (1993), competitividade é considerada e compreendida sob diversos pontos de vista, podendo ser atribuída conforme o panorama macroeconômico, estimulado por variáveis como taxas de câmbio e de juros, déficits e políticas governamentais, baixos gastos com força de trabalho, recursos naturais, e, acima de tudo, diferenças de práticas administrativas. Para compreender a competitividade, de acordo com Porter (1999), precisa-se conhecer a estrutura da indústria por ser um elemento essencial a ser diagnosticado. De acordo com o autor, ao conhecer a indústria, se define a estratégia competitiva que garanta um desempenho superior. Portanto, a estratégia competitiva considerada depende muito do conhecimento detalhado da estrutura da indústria.

Segundo Haguenauer (1989), o conceito de competitividade pode ser analisado sobre duas observações: competitividade como eficiência e desempenho.

Na primeira, busca-se de alguma forma traduzir a competitividade por meio das relações matéria-prima - produto e pela capacidade da empresa de transformar os insumos em produtos que proporcionem o máximo de rendimento. Nessa versão de eficiência, associa-se competitividade à capacidade que uma empresa tem em produzir bens com a maior eficácia que as suas concorrências.

O fator desempenho está relacionado à forma de participação no mercado em um período de tempo.

Para Kupefer (1992) o conceito da competitividade está sob as duas mesmas perspectivas: competitividade como função do desempenho e a competitividade explicada como função da eficiência. Na primeira perspectiva, é a demanda no mercado que conceitua quais produtos serão adquiridos e decide o posicionamento competitivo das empresas, assim, afirmando ou não os esforços produtivos realizados pela empresa. Na segunda perspectiva, a empresa decide sua competitividade. Este entendimento considera as limitações da capacidade produtiva da empresa.

De acordo com os conceitos acima, a competitividade, compreendido como função do desempenho, implica no resultado dos diversos fatores que compõem a capacidade produtiva da empresa. Este entendimento considera que a competitividade é explicada por fatores tangíveis e intangíveis, isto é, processos produtivos, capacidade técnica, disposição de atender o mercado, capacidade de diferenciação e qualidade dos produtos. Já a competitividade, vista pelo foco da eficiência é dada pelo nível de capacitação apreendida pelas empresas.

Isto posto, o que possibilita uma empresa atuar competitivamente no mercado é o total controle das técnicas produtivas. Entretanto, verificar a técnica produtiva que atribui maior competitividade somente pode ser avaliado no final do processo produtivo (KUPFER, 1992).

Competitividade não pode ser entendida apenas como função de características intrínsecas à empresa, como sugere a concepção de eficiência. A competitividade também é explicada por fatores extrínsecos, pois está relacionada aos padrões de concorrência da indústria onde a empresa está inserida. Portanto, o modelo de concorrência é um elemento crucial para a determinação da competitividade (KUPFER,1992).

Diante da atual posição econômica, busca-se estudar a competitividade como ferramenta para formação de estratégias das empresas ao modelo de concorrência vigente nos mercados, cujos fatores principais estão constantemente sendo substituídos por determinantes que agregam maior valor. Isto representa a noção de dinamicidade das vantagens competitivas. Para Furtado (1999), os investimentos em inovação nos processos produtivos, marketing e demais atividades geradoras de valor indicam a capacidade de ação estratégica da empresa.

3.1 DETERMINANTES DA COMPETITIVIDADE

O desempenho competitivo de uma empresa, indústria ou nação é condicionado por diversos conjuntos de fatores. Conforme Coutinho & Ferraz (2002) existem três importantes fatores que determinam a competitividade, sendo eles: os fatores internos, os fatores estruturais e os fatores sistêmicos.

Conforme os mesmo autores, as considerações apresentadas apontam que, para determinar a “capacidade de formular e implantar estratégias”, é essencial a verificação do que se baseia essa capacidade. Além de Identificar os fatores importantes para o sucesso competitivo; verificar a relevância setorial no presente e o que se pode conjecturar futuramente, e avaliar o potencial de outras empresas do país. Atinge-se, assim, um tratamento da dinâmica do desempenho competitivo da empresa, integrada ao exame de seus fatores determinantes.

Porter (1993) eficiência e efetividade com que são distribuídos. Uma considerável diferenciação entre os fatores baseia-se no fato de serem herdados pelo país, do mesmo modo que os recursos naturais ou a localização, ou de terem sido elaborados por ele. Os fatores mais importantes para o alcance e sustento da vantagem competitiva necessitam ser criados.

De acordo com Ricardo seu modelo é estático, ou seja, a produtividade do trabalho ou o estoque de fatores são dados. Desta forma, território, mão de obra, recursos naturais, infraestrutura e capital definem o fluxo do comércio. Já Porter (1989), diverge a esse ponto de vista, ele considera a criação de fatores. Portanto, a competitividade de um país ou indústria dependerá da competência de criar, de inovar e de melhorar.

Tal competência é um retrato de investimentos feitos em base científica ou em recursos humanos bem qualificados. A velocidade e a eficiência com que um país gera os fatores e os aperfeiçoa distribuindo-o entre os diferentes setores são mais significativos que o simples estoque de fatores em um determinado momento.

3.2 FATORES DA COMPETITIVIDADE

Considera-se como fator de competitividade aquilo que se caracteriza como uma preocupação real e razão de ser de cada atividade da empresa. Essas “razões de ser” se embasam em aspectos que, ao serem claramente identificados, podem contribuir para o aperfeiçoamento organizacional, ou mais explicitamente, para o aumento da atuação, criando assim sua "vantagem competitiva".

Pode-se dizer que o fator de competitividade corresponde às variáveis nas quais a organização precisa apresentar bom desempenho, para sobreviver e se destacar em relação ao mercado.

O estudo dos elementos geradores de competitividade é importante para que a empresa busque o adequado desenvolvimento de produtos e processos, com a utilização das melhores práticas em custos e em qualidade, capturando a necessidade dos consumidores. A observação dos fatores de competitividade é indispensável para que a organização se capacite, atendendo, assim, às exigências de sua missão, de seus objetivos estratégicos e de sua visão de futuro, ou seja, transformar as expectativas em realidade (LEMOS e NASCIMENTO, 1999).

Coutinho & Ferraz (2002) também afirmam que o desempenho competitivo de uma empresa, ou de uma indústria, é condicionado por diversos fatores, que podem ser internos às empresas (empresariais), estruturais ou sistêmicos.

Portanto, é possível observar que grande parte dos autores define três fatores determinantes da competitividade, que são: os fatores empresariais, estruturais e sistêmicos.

De modo geral, os fatores empresariais e sistêmicos têm incidência mais horizontal, isto é, apresentam caráter mais genérico em termos das formas e intensidades com que influenciam a competitividade nos diversos setores industriais. Em contraposição, os fatores estruturais apresentam um nítido caráter de especificidade do setor, refletindo mais diretamente as peculiaridades dos padrões de concorrência presentes em cada ramo produtivo ou em grupos de setores similares (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1996, p 13)

**4 METODOLOGIA DO ESTUDO**

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia adotada para a realização desse estudo foi embasada em duas frentes principais: a primeira foi a obtenção de dados primários, através da revisão bibliográfica da literatura relevante ao tema. E a segunda etapa será a realização de um estudo de campo, no sentido exploratório para se observar um determinado fenômeno.

4.2 QUANTO A FINALIDADE DA PESQUISA

A pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. (VERGARA, 2005, p.47), por isso optará pela pesquisa de caráter descritivo, sua realização será desenvolvida através de analise registros, classificação, e interpretação dos dados coletados.

4.3 QUANTO AO MEIO DE INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa será caracterizada por um estudo de caso do tipo pesquisa de campo do tipo qualitativa.

4.4 QUANTO A COLETAS DE DADOS

O instrumento de coleta de dados será um questionário contendo perguntas objetivas, onde as informações que se pretende obter são dados necessários para a resolução dos problemas apresentados.

Conforme (Roesch, 1999), afirma que a coleta de dados significa quantificar opiniões, dados através de questionários, nas formas de coletas de informações.

**5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capitulo será apresentado os resultados conforme os dados obtidos na pesquisa de campo, buscando analisar a importância da competitividade para a evolução das micro e pequenas empresas no do município de Sobral-Ce.

**Gráfico 01: A empresa conhece os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

No quesito acima obteve-se a resposta unânime de 100%, ou seja, as duas empresas estudadas afirmaram ter conhecimento dos pontos fortes e as fracos dos concorrente, e que dentro deste conhecimento buscam aplicar técnicas diferenciadas que tornem suas empresas mais consolidadas no mercado.

É preciso lembrar aqui que toda empresa para obter sucesso e se manter competitiva no mercado precisa obrigatoriamente conhecer ao máximo seus concorrentes, pois deste modo poderá ofertar melhor serviço e explorar as fraquezas de seus concorrentes.

**Gráfico 02: A empresa responde com rapidez às ações dos concorrentes.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

Neste ponto obteve-se a seguinte resposta, 100%, afirmaram que buscam sim responder com rapidez às ações dos concorrentes. Nota-se neste ponto que tal afirmativa encontra-se diretamente ligada com as indagações 03 e 06, uma vez que se o empreendedor conhecer as fraquezas de seus concorrentes com certeza irá ofertar serviços com maior qualidade e preços acessíveis para seus clientes. Por consequência aumentará o lucro da empresa, entretanto o lucro é importante, no entanto a empresa sempre procura investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado, deste modo a empresa mantêm-se no mercado de forma competitiva e firme ao mesmo tempo.

**Gráfico 03:A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

No quesito acima obteve-se a seguinte resposta, 100% das empresas afirmaram que sempre dentro do que é plausível realizar no momento. O que pode observar que ambas empresas procuram investir em qualidade nos serviço ofertados, o que torna as empresas sólidas e atuantes em seu ramo

**Gráfico 04: A empresa prefere comprar os produtos a prazo de seus fornecedores do que buscar empréstimos bancários.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

Neste ponto a resposta obtida foi a seguinte, 50% que empréstimo varia muito com a situação, para compra de produtos não sé feitio empréstimo, entretanto para a melhoria da estrutura da empresa sim é feito, pois está se falando de um montante de valor elevado. 50% afirmou que costuma sim pegar empréstimo para compra de produtos como para outros serviços direcionados a empresa.

**Gráfico 05: As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

Cliente é o espírito do negócio, segundo 100% dos entrevistados, a opinião do cliente alteram sim a forma como a empresa conduz os negócios, pois o cliente é que segura a empresa no mercado e desta forma as empresas precisam sempre procurar ouvir e atender os clientes no máximo que puderem.

**Gráfico 06: O lucro é importante, entretanto a empresa sempre procura investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

100% das empresas forma unânimes ao afirmarem que o lucro é importante, entretanto a empresa sempre procura investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado.

É preciso lembrar aqui que o investidor que investe o lucro ganho em benefício da empresa dificilmente encontrará dificuldade em manter-se no mercado, uma vez que este irá estar sempre antenado com as inovações do mercado, deste modo ofertará para seus clientes produtos atualizados e serviços de qualidade.

**Gráfico 07: A empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

Neste ponto 50% das empresas estudadas afirmaram que recorrem sempre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial, uma vez que é preciso procurar profissionais capacitados para prestarem orientação profissional sobre determinado setor ou problema que esteja ocorrendo na empresa.

Porém 50% afirmou que prefere não recorrer a nenhum órgão ou profissional que prefere confiar na experiência.

**Gráfico 08: Como a empresa faz para se manter sempre competitiva e atraindo novos clientes.**

Fonte: Pesquisa Direta/ 2017

Como pode-se observar neste ponto 50% das empresas estudadas afirmaram que utilizam como ferramenta de competitividade os três quesitos, realiza promoções com sorteios de prêmios, facilita o modo de pagamento e investe em propaganda. Em contrapartida 20% afirmou utilizar como ferramenta de competitividade a propaganda, e empatadas com o valor de 15% afirmaram que realizam promoções com sorteios de prêmios, e 15% afirmaram que facilitam o modo de pagamento, seja por forma de cartão de crédito, boleto e até mesmo promissória.

**CONCLUSÃO**

É real o papel de destaque que as Micro e Pequenas Empresas possuem no cenário econômico nacional. No entanto, também são claras as dificuldades que enfrentam para se manterem competitivas no mercado.

A globalização impõe uma nova ordem mundial, gerando um ambiente de alta competitividade. As micro e pequenas empresas, em face desse ambiente, para sobreviverem, precisam profissionalizar-se e buscar processos de gestão cada vez mais eficazes que lhes permitam definir estratégias que gerem vantagens competitivas diante das grandes corporações mundiais.

As empresas aqui estudadas, caracterizam-se por serem empresas do ramo automobilístico, voltado para a área da educação, está se falando aqui de empresas de auto escola.

As empresas foram estudas quanto ao fator competitividade, foi realizada com os gerentes das mesmas uma espécie de entrevista para que o mesmo respondesse um questionário com 7(sete) perguntas fechadas, tais perguntas abordaram fatores como: os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes, como a empresa responde às ações dos concorrentes entre outras perguntas.

As obtidas quanto a questão fator de competividade, obteve-se a resposta unânime de 100%, ou seja, as duas empresas estudadas afirmaram ter conhecimento dos pontos fortes e as fracos dos concorrente, e que dentro deste conhecimento buscam aplicar técnicas diferenciadas que tornem suas empresas mais consolidadas no mercado.

Obteve-se ainda a seguinte resposta, 100%, quando foram indagados com responde às ações dos concorrentes.

Um fator que é preciso fazer uma ressalva é a questão referente se a empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial. 50% das empresas estudadas afirmaram que recorrem sempre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial, uma vez que é preciso procurar profissionais capacitados para prestarem orientação profissional sobre determinado setor ou problema que esteja ocorrendo na empresa.

Porém 50% afirmou que prefere não recorrer a nenhum órgão ou profissional que prefere confiar na experiência.

O que pode observar com este estudo é que as empresas aqui estudadas encontram-se bem consolidadas no mercado e que ao mesmo tempo estão sendo bem dirigidas.

Pode-se concluir que o administrador precisa estar bem informado a respeito de forças e variáveis que impactam a organização, como a globalização, a competitividade, o avanço da tecnologia e da informação. Em consonância com as teorias da administração de capital de giro, diante de um mercado globalizado, uma gestão eficiente desses recursos pode tornar-se uma vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas diante das empresas de maior porte.

**REFERÊNCIAS**

ARRIGHI. G. (1996) - **O longo século XX**: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo, São Paulo, Editora UNESP.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração**: pensando e fazendo. 4. ed. Porto Alegre: AGE, 2003

CANTILLON, R. Essai sur **la Nature du Commerce in Général**. 1759. Drucker, P. (1970) "Entrepreneurship in Business Enterprise", Journal of Business Policy, vol 1, 1970.

CHIAVENATO, Idalberto **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: campus, v.2. 2002

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Idalberto. - **Dando asas ao espirito empreendedor**. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. – 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2007

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** Campinas: Papiros e Editora da Unicamp, 2002.

DESATNICK, Robert L; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker:** a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

DORNELAS, J. C. A. O processo empreendedor. IN: \_\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo:**

**Transformando idéias em negócios.** 2° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FERRAZ, J. C., KUPPER, D., HAGUENAUER, L. Made in Brasil: **desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro, Ed. Campus: 1996.

FURTADO, J. (1992) – **Mundialização, reestruturação e competitividade: a emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas**. Novos Estudos Cebrap, n. 53.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

HAGUENAUER, L.; **Competitividade:** Conceitos e Medidas, Rio de Janeiro, TDIEIRJ, n. 21, 1989.

HARRIS, Lloyd C. Leadership **Style and market orientation**: An empirical Study. European Journal of Marketing. Bradford: v. 35, n. 5/6; p. 744. 2001.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade**. Texto para Discussão 265, IEI/UFRJ, Anais... XX - Encontro Nacional da ANPEC, Campos de Jordão, SP, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade**. Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

LANDSTRÖM, Hans. **The roots of entrepreneurship research**. New England Journal of Entrepreneurship, v. 2, n. 2, Fall 1999.

LEMOS, A.D.; NASCIMENTO, L. F. **A Produção Mais Limpa como Geradora De Inovação e Competitividade**. Revista de Administração de Empresas, v.3, n. 1, p. 23 -46, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, Maurício. Gestão e Desempenho das Empresas de Pequeno Porte: uma abordagem conceitual e empírica. Tese não-publicada de doutorado em Administração. São Paulo, FEA/USP, Fevereiro, 1996. Apud. RODRIGUES, Mônica E. **O conhecimento nas Micro e Pequenas Empresas**: Um estudo sobre sua absorção e utilização nas Micro e Pequenas Empresas Fluminenses. Dissertação de Mestrado. COPPEAD/UFRJ. Fev. 2000

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.   
  
PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Campus. Rio de Janeiro, 1993.

SANTOS, Silvio (1982) - **A criação de empresas industriais: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia no processo.** Tese apresentada para obtenção do grau de doutor. São Paulo: FEA/USP

SMITH, A. **A riqueza das nações** **– Investigação sobre sua natureza e suas causas.** São Paulo: Nova Cultural, 1996. Coleção Os Economistas.

SMITH, A. **Investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. Coleção Os Pensadores.

RAMOS, F.; FONSECA, J.L. **A grande dimensão da pequena empresa:** perspectivas de ação. Centro de Ensino Tecnológico de Brasília- CETEB. Brasília SEBRAE, 1995

WHITELEY, R. Qualidade também está ao alcance da pequena empresa. São Paulo: Projeto Editorial da Folha de São Paulo e Sebrae-SP, 1994.

1. Graduando em administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú –UVA, INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA DO VALE DO ACARAÚ-IVA. titojrautomoveis@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-1)