IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)
e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 27, Issue 8. Ser. 7 (August. 2025), PP 90-97
www.iosrjournals.org

Inovação E Crescimento: A Orientação Empreendedora No Setor De Alimentação Saudável

Alini Cirolini Soares, Ana Carolina Cozza Josende Da Silva,
Lucas Almeida Dos Santos, Gilnei Luiz De Moura, Vinícius Radetzke Da Silva.
(Bacharel Em Administração, Curso De Administração/Universidade Franciscana-Ufn, Brasil)
(Mestre Em Engenharia De Produção, Curso De Administração/Universidade Franciscana-Ufn, Brasil)
(Doutor Em Administração, Curso De Administração/Universidade Franciscana-Ufn, Brasil)
(Doutor Em Administração, Curso De Administração/Universidade Federal De Santa Maria-Ufsm, Brasil)
(Acadêmica Em Administração, Curso De Administração/ Instituto Federal Farroupilha-Iffar, Brasil)

Resumo:
O presente trabalho aborda a orientação empreendedora e sua presença no setor de alimentação saudável, focando no empreendedorismo e no crescimento do ramo. O estudo tem como objetivo analisar a presença da orientação empreendedora no empreendedorismo do setor de alimentação saudável, destacando inovação, proatividade, capacidade de assumir riscos, autonomia e agressividade competitiva. Além disso, a pesquisa é justificada pela importância de transmitir a contribuição da orientação empreendedora frente ao empreendedorismo no ramo de alimentação saudável.
Materiais e Métodos*: A metodologia deste estudo incluiu uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com coleta de dados via questionário aplicado a empresários do setor, totalizando 38 respondentes. A análise estatística dos dados foi realizada através de medidas como frequência, média e desvio-padrão, possibilitando a identificação das características dos empreendedores e das práticas organizacionais.*
Resultados*: Os resultados indicaram que a dimensão de inovação se destaca no setor, com alta adoção de novos produtos e processos pelos empreendedores. Enquanto fatores como desafios no custo da matéria-prima e a busca por autonomia também foram apontados. Assim, o estudo contribui para a compreensão dos fatores que impulsionam o desempenho competitivo no mercado de alimentação saudável, promovendo insights que podem auxiliar empresários a desenvolverem vantagens competitivas.*
Conclusão: *A maioria dos empresários participantes relatou sobre a liberdade de trabalhar no próprio negócio, assim como, pela realização pessoal, influência da família, e principalmente por produtos, serviços e oportunidades. No que tange as dimensões da orientação empreendedora, verificou-se a presença das cinco dimensões (inovatividade, agressividade competitiva, autonomia, capacidade de assumir riscos e proatividade) Concluiu-se que a inovatidade apresentou maior índice de adesão com relação aos comportamentos manifestados na pesquisa, uma vez que os empresários buscam inovação através das atividades e comportamentos praticados frente à empresa.*
Palavra-chave: *Empreendedorismo; Perfil empreendedor; Dimensões; Alimentação balanceada.*

Date of Submission: 17-08-2025 Date of Acceptance: 27-08-2025

I. Introdução

O empreendedorismo é um campo de estudo que explora a capacidade de gerar mudanças econômicas por meio da identificação de oportunidades e da transformação destas em negócios inovadores e competitivos (Schumpeter, 1983). No Brasil, o empreendedorismo tem apresentado forte crescimento, com mais de 1,4 milhões de empresas abertas no segundo quadrimestre de 2024, representando um aumento de 5,3% em relação ao mesmo período de 2023 (Brasil, 2024). Entre os setores em destaque, o de alimentação saudável tem se sobressaído devido à crescente demanda por opções nutritivas, com 45% dos brasileiros adotando hábitos alimentares mais saudáveis (Sebrae, 2023; Ecocert, 2023). No entanto, o setor enfrenta desafios como dificuldades no acesso à matéria-prima e ausência de regulamentação adequada (Sebrae, 2023). A orientação empreendedora (OE), conforme Miller (1983), é essencial para o desempenho organizacional, sendo composta por dimensões como inovação, proatividade e disposição para assumir riscos, posteriormente ampliadas por Lumpkin e Dess (1996) com a inclusão de autonomia e agressividade competitiva. Diante disso, a presente pesquisa busca analisar como a orientação empreendedora se manifesta no setor de alimentação saudável no Brasil, com foco no perfil dos empreendedores, nos fatores que impulsionam o empreendedorismo e nas dimensões da OE mais presentes no setor. Estudos prévios destacam a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social, mas há uma lacuna de pesquisas voltadas à gestão e ao empreendedorismo no setor de alimentação saudável (Massolino et al., 2019; Santos et al., 2020; Klafke, 2018). Assim, este estudo contribui ao identificar como as

dimensões da OE podem orientar lideranças, explorar novas oportunidades e criar vantagens competitivas, promovendo a inovação e o desempenho organizacional em um mercado em constante crescimento (Martens; Freitas, 2008).

II. Materiais E Métodos

Desenho do Estudo

O presente estudo de campo teve como objetivo analisar a presença da orientação empreendedora no setor de alimentação saudável, utilizando uma abordagem quantitativa e qualitativa para a investigação do problema. A pesquisa foi classificada como descritiva e explicativa, com coleta de dados realizada diretamente junto aos participantes.

Local do Estudo

A pesquisa foi conduzida com empresários atuantes no setor de alimentação saudável no Brasil. Apesar de possuir abrangência nacional, a maior parte dos respondentes estava localizada na região Sul do país, com destaque para o estado do Rio Grande do Sul (52,6%), seguido por São Paulo (18,4%) e Santa Catarina (5,3%).

Duração do Estudo

A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2024, utilizando redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn para alcançar os participantes.

Tamanho da Amostra

O estudo contou com a participação de 38 empresários do setor de alimentação saudável.

Cálculo do Tamanho da Amostra

A amostragem foi realizada por acessibilidade, selecionando elementos acessíveis ao pesquisador, conforme Costa Netto (1988). Esse processo foi complementado pelo método **snowball** (bola de neve), no qual os participantes iniciais indicaram novos participantes até que o objetivo da pesquisa fosse alcançado, conforme descrito por Becker (1993).

Sujeitos e Método de Seleção

A população do estudo foi composta por empresários do setor de alimentação saudável no Brasil. O método de seleção utilizado foi a amostragem por acessibilidade, associada ao método snowball. A coleta de dados foi realizada por meio de redes sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn), permitindo alcançar os participantes de forma eficiente.

Critérios de Inclusão

Ser empresário(a) atuante no setor de alimentação saudável no Brasil.

Estar acessível por meio das redes sociais utilizadas para a coleta de dados (WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn).

Critérios de Exclusão

Empresários que não atuassem no setor de alimentação saudável.

Metodologia do Procedimento

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado via Google Forms. O questionário foi dividido em três blocos principais:

Perfil dos empreendedores e empresas: Continha 10 perguntas elaboradas pela autora.

Fatores que contribuíram para empreender no ramo de alimentos saudáveis: Incluía 11 questões baseadas em Dornelas (2015).

Mensuração da orientação empreendedora: Composto por 22 questões adaptadas da escala de Sbissa (2016), utilizando uma escala Likert de 5 pontos para avaliar as dimensões de inovatividade, capacidade de assumir riscos, proatividade, autonomia e agressividade competitiva.

O questionário foi revisado por especialistas e submetido a um pré-teste para ajustes de linguagem e termos técnicos. O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Franciscana (UFN), sob o CAAE 81492824.0.0000.5306.

Análise Estatística

Os dados coletados foram tabulados no Excel e analisados por meio de métodos de estatística descritiva, incluindo frequência, percentual, média e desvio padrão, conforme descrito por Freund e Simon (2000). Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos, permitindo uma visualização clara dos achados. Além disso, foi realizada uma análise interpretativa dos resultados, confrontando-os com a base teórica utilizada no estudo.

III. Resultados

Este estudo explorou a presença da orientação empreendedora (OE) no setor de alimentação saudável no Brasil, analisando o perfil de 38 empresários e suas respectivas empresas, bem como os fatores que impulsionam o empreendedorismo e a manifestação das dimensões da OE.

Perfil dos Empreendedores e Empresas: A amostra revelou um perfil predominantemente feminino (81,6%), com a maioria dos empreendedores na faixa etária de 31 a 40 anos (36,8%). Em termos de escolaridade, a maior parte possuía ensino superior (34,2%) ou especialização/MBA (39,5%), embora 65,5% não tivessem formação superior específica em gestão, indicando uma busca por especialização contínua.

No Quadro 1, são abordadas as características das empresas participantes, considerando o tempo de existência, localização e número de funcionários. Esses dados complementam a análise, permitindo uma visão mais ampla do perfil das empresas do setor de alimentação saudável e suas estratégias de atuação no mercado. Essa abordagem reforça a importância de compreender as especificidades do setor para identificar oportunidades de crescimento e inovação.

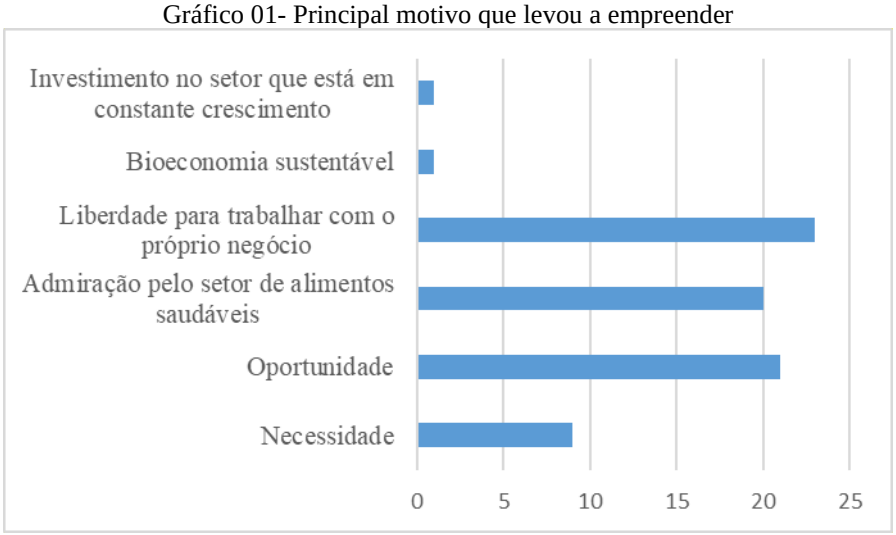
Quadro 1: Características das empresas

Variáveis Demográficas	Categoria	Participantes (N= 38)	
		Frequência	Porcentagem (%)
Tempo de existência da empresa	Menos de 1 ano	3	7,9%
	1-3 anos	16	42,1%
	4-6 anos	9	23,7%
	7-9 anos	5	13,2%
	10 anos ou mais	5	13,2%
Localização da empresa no Brasil	Rio Grande do Sul	20	52,6%
	Rondônia	1	2,6%
	Santa Catarina	2	5,3%
	São Paulo	7	18,4%
	Bahia	1	2,6%
	Ceará	1	2,6%
	Distrito Federal	1	2,6%
	Goiás	2	5,3%
	Minas Gerais	2	5,3%
	Pará	1	2,6%
Número de Funcionários	1-20 funcionários	37	97,4%
	21-40 funcionários	1	2,6%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às empresas, 50% eram classificadas como comércio e 21,1% como indústria. Os produtos mais representativos incluíam doces saudáveis (47,4%), produtos naturais (44,7%) e salgados saudáveis (42,1%). Notavelmente, 73,7% dos produtos eram de fabricação própria. A maioria das empresas (42,1%) possuía entre 1 e 3 anos de existência, classificando-as como empreendimentos iniciais. Geograficamente, a maior concentração estava na região Sul do Brasil, com 52,6% localizadas no Rio Grande do Sul. A vasta maioria (97,4%) operava com 1 a 20 funcionários, caracterizando-as como microempresas (ME) ou empresas de pequeno porte (EPP). Na sequência, o Gráfico 01, demonstra o motivo principal dos empreendedores realizarem a abertura da própria empresa.

Gráfico 01- Principal motivo que levou a empreender



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Fatores que Contribuem para Empreender: Os principais motivos para empreender no setor de alimentação saudável conforme Gráfico 1, foram a busca por liberdade no próprio negócio, a identificação de oportunidades e a admiração pelo setor. Fatores pessoais, como realização pessoal (68,4%) e a própria identidade de empreendedor (60,5%), foram amplamente citados. A influência familiar (28,9%) destacou-se entre os fatores sociológicos. No âmbito organizacional, a introdução de novos produtos e serviços (89,5%) foi o fator mais relevante. Em relação aos fatores ambientais, a existência de oportunidades (78,9%) e a demanda dos clientes (57,9%) foram cruciais. Interessantemente, 60,5% dos empreendedores não tinham um desejo inicial de atuar no setor, sendo essa vontade despertada na vida adulta (84,2%) devido ao crescimento e às oportunidades do mercado, frequentemente com o apoio de familiares ou amigos (68,4%). No que tange aos resultados relacionados a orientação empreendedora, na Tabela 1 podem ser observadas as respostas relacionadas à dimensão da inovatividade.

Dimensões da Orientação Empreendedora (OE): A pesquisa confirmou a presença das cinco dimensões da OE, com destaque para a **inovatividade**, que apresentou o maior índice de adesão.

Tabela 01- Inovatividade

	Disc Totalm.		Disc.		Ind.		Conc.		Conc. Totalm.			
QUESTÕES	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**Me**	**DP**
I.Q1 A gestão inova em processos dando preferências em pensar nas suas próprias formas de atuação.	2	5,3	0	0	2	5,3	21	55,3	13	34,2	4,13	0,93
I.Q2- Foram lançados novos produtos e serviços nos últimos 5 anos.	2	5,3	0	0	1	2,6	7	18,4	28	73,7	4,55	0,98
I.Q3- Utiliza fontes externas de recursos financeiros para inovação	9	23,7	11	28,9	3	7,9	11	28,9	4	10,5	2,74	1,39
I.Q4- Os colaboradores são dedicados para atividades inovativas	2	5,3	2	5,3	9	23,7	16	42,1	9	23,7	3,74	1,06

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Inovatividade: Houve alta concordância em relação à inovação em processos (55,3%) e ao lançamento de novos produtos e serviços nos últimos cinco anos (73,7% concordância total), refletindo uma forte disposição dos empreendedores para processos inovativos.

Capacidade de Assumir Riscos: Os resultados indicaram que os empreendedores estão dispostos a assumir riscos, mas de forma calculada (55,3% concordam que a empresa tende a assumir riscos calculados) e com preocupação em medi-los (44,7%). A aprovação de projetos de alto risco e atitudes ousadas para aproveitar oportunidades apresentaram médias mais baixas.

Proatividade: A dimensão da proatividade foi evidenciada pelo monitoramento constante do ambiente (42,1% concordância) e pela postura de estar à frente dos concorrentes na introdução de novos serviços e produtos (47,4% concordância).

Autonomia: Embora 44,7% dos empreendedores concordem que as equipes são incentivadas a trabalhar por conta própria, 47,4% discordam que os funcionários buscam oportunidades e tomam decisões de forma independente, sugerindo uma autonomia mais incentivada do que efetivamente praticada em termos de decisão sem supervisão.

Agressividade Competitiva: Os empresários demonstraram buscar intensamente estratégias competitivas (36,8% concordância) e utilizar maneiras diferentes de competir no mercado (50% concordância), com uma menor tendência a se moverem em função das ações da concorrência ou a copiar práticas de outros. A importância das ações de marketing também se destacou.

Para a análise das médias, percebe-se a presença de variações, onde o valor mais alto refere-se às duas primeiras questões, relacionadas à inovação nos processos (Me 4,13 e Dp 0,93), nos produtos e serviços (Me 4,55 e Dp 0,98). Quanto às questões relacionadas a utilização de recursos financeiros (Me 2,74 e Dp 1,39) e a dedicação dos colaboradores (Me 3,74 e Dp 1,06), visualiza-se um declínio da média. Corroborando, na pesquisa realizada por Sbissa (2016), os maiores índices dos dados relacionados à dimensão de inovatividade assemelham-se com a atual pesquisa, considerando que as maiores médias para essa dimensão foram relacionadas as duas primeiras questões. Percebe-se que os respondentes estão dispostos a enfrentar processos inovativos, uma vez que a dimensão relacionada a inovatidade faz referência à capacidade dos indivíduos em realizar a busca por inovação e oportunidades através da criação e desenvolvimento de recursos, o que passa a estabelecer ligação com o empreendedorismo (Miller, 1983). Na sequência, a Tabela 02, visa abordar a dimensão relacionada a capacidade de assumir riscos.

Tabela 02- Capacidade de Assumir Riscos

	Disc Totalm.		Disc.		Ind.		Conc.		Conc. Totalm.			
QUESTÕES	**F**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**Me**	**DP**
R.Q1- A administração tem propensão a aprovar projetos de alto risco (com chances de retornos muito altos).	7	18,4	6	15,8	9	23,7	11	28,9	5	13,2	3,03	1,33
R.Q2- Atitudes arriscadas são necessárias para alcançar os objetivos.	3	7,9	2	5,3	7	18,4	17	44,7	9	23,7	3,71	1,14
R.Q3- A organização tende a assumir riscos calculados (planejados)	1	2,6	1	2,6	4	10,5	21	55,3	11	28,9	4,05	0,87
R.Q4- Possui preocupação de medir riscos.	2	5,3	2	5,3	5	13,2	17	44,7	12	31,6	3,92	1,08
R.Q5- Diante de decisões incertas, a organização adota atitudes ousadas e agressivas para aumentar as chances de aproveitar oportunidades.	6	15,8	11	28,9	8	21,1	6	15,8	7	18,4	2,92	1,36

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

De acordo com a Tabela 02, ao realizar diagnóstico das frequências relativo ao grau de concordância, percebe-se que 23,7% dos empreendedores relataram neutralidade quanto ao fato da administração ter propensão a aprovar projetos de alto risco, enquanto 44,7% concordam que atitudes arriscadas são necessárias para alcançar os objetivos. Além disso, nota-se que 55,3% dos gestores concordam que a empresa tende a assumir riscos calculados, assim como, 44,7% possui preocupação em medir riscos. Por outro lado, 28,9% dos empreendedores discordam que através de decisões incertas, a organização adota atitudes ousadas e agressivas para aumentar as chances de aproveitar as oportunidades

Quanto a análise das médias, verifica-se determinada variação, na qual, os valores mais altos referem-se às questões relacionadas a assumir riscos calculados (Me 4,05 e Dp 0,87), de possuir preocupação em medir riscos (Me 3,92 e Dp 1,08) e a questão relacionada a atitudes arriscadas são necessárias para alcançar os objetivos (Me 3,71 e Dp 1,14). Relacionando às questões que a empresa possui propensão a aprovar projetos de alto risco (Me 3,03 e Dp 1,33) e a possibilidade de adotar atitudes ousadas para aproveitar oportunidades (Me 2,92 e Dp 1,36), verifica-se um declínio da média.

Diante desse cenário, corroborando, conforme Sbissa (2016), os valores relacionados aos dados são semelhantes aos resultados da presente pesquisa, considerando que a maior média para essa dimensão foi relacionada a "organização tende a assumir riscos calculados (planejados)". Com isso, de acordo com Miller (183), percebe-se que os respondentes estão dispostos a assumir riscos calculados, considerando que a dimensão

de aceitação ao risco, se caracteriza pela presença de recursos para novos projetos e desenvolvimento de oportunidade, sujeito a riscos e atividades incertas.
Na sequência, a Tabela 03, possui como foco abordar a dimensão da proatividade.

Tabela 03- Proatividade

	Disc Totalm.		Disc.		Ind.		Conc.		Conc. Totalm.			
QUESTÕES	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**Me**	**DP**
P. Q1- Adota ações no mercado às quais os competidores sintam-se incomodados.	3	7,9	11	28,9	13	34,2	8	21,1	3	7,9	2,92	1,08
P.Q2- É a primeira a introduzir novos produtos/serviços no mercado, novas técnicas administrativas, novas tecnologias operacionais, etc.	4	10,5	6	15,8	14	36,8	8	21,1	6	15,8	3,16	1,20
P.Q2- O monitoramento do ambiente é prática constante na sua empresa (clientes, concorrentes, busca de oportunidades, etc.)	2	5,3	3	7,9	6	15,8	16	42,1	11	28,9	3,82	1,11
P.Q4- A empresa tende a estar à frente de outros competidores na introdução de novos serviços e produtos.	2	5,3	2	5,3	8	21,1	18	47,4	8	21,1	3,74	1,03

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Em conformidade com a Tabela 03, visualiza-se que 34,2% mantêm-se neutros quanto à prática de ações às quais os consumidores sintam-se incomodados, assim como, 36,8% permaneceram neutros relacionado ao fato de ser o primeiro a introduzir novos produtos/serviços no mercado, novas técnicas administrativas e novas tecnologias operacionais. Por outro lado, percebe-se que 42,1% dos empreendedores concordam que o monitoramento do ambiente é prática constante e 47,4% concordam que a empresa tende à estar à frente de outros competidores na introdução de novos serviços e/ou produtos.

Relacionado a análise das médias, verifica-se pequenas variações, na qual os valores acentuados referem-se às duas últimas questões, relacionadas ao monitoramento do ambiente (Me 3,82 e Dp 1,11) e a posição das empresas com relação aos demais competidores na introdução de novos produtos/ serviços (Me 3,74 e Dp 1,03). Em contrapartida, as questões relacionadas à implementação de ações que os competidores se sintam incomodados (Me 2,92 e Dp 1,08), e quanto à questão direcionada ao fato da empresa estar à frente das atividades (Me 3,16 e Dp 1,20), observa-se um pequeno declínio dos valores apresentados às médias.

Corroborando, no trabalho de Sbissa (2016), os maiores índices dos dados relacionados a dimensão da proatividade assemelham-se com os resultados da atual pesquisa, uma vez que que a maior média para essa dimensão foi relacionada a terceira questão. Diante desse cenário, diagnostica-se que os respondentes estão dispostos a agir com proatividade, considerando que a dimensão tem como foco identificar antecipadamente novas oportunidades com o olhar no futuro das práticas empresariais (Martens; Freitas, 2008). Na continuidade, a Tabela 04, possui como foco a dimensão da autonomia.

Tabela 04- Autonomia

	Disc Totalm.		Disc.		Ind.		Conc.		Conc. Totalm.			
QUESTÕES	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**Me**	**DP**
AUT.Q1-Os indivíduos e/ou equipes são incentivados a trabalharem por conta própria.	1	2,6	4	10,5	9	23,7	17	44,7	7	18,4	3,66	0,99
AUT.Q2- Os funcionários buscam oportunidades de negócio, tomam decisões por conta própria, sem referência constante de seus supervisores.	8	21,1	18	47,4	5	13,2	4	10,5	3	7,9	2,37	1,17
AUT.Q3- Os colaboradores desempenham um papel importante na identificação e seleção de oportunidades empresariais que a empresa busca.	5	13,2	9	23,7	8	21,1	11	28,9	5	13,2	3,05	1,27
AUT.Q4- Existem práticas estabelecidas para o desenvolvimento do comportamento empreendedor na sua empresa.	5	13,2	7	18,4	10	26,3	9	23,7	7	18,4	3,16	1,31

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

De acordo com a Tabela 04, analisa-se que 44,7% dos empreendedores concordam que as equipes são incentivadas a trabalharem por conta própria, enquanto 47,4% discordam que os funcionários buscam oportunidades de negócios, tomando decisões por conta própria, sem referência constante dos supervisores. Ademais, nota-se que 28,9% dos empresários concordam que os colaboradores desempenham um papel importante na identificação e seleção de oportunidades empresariais que a empresa busca, enquanto 26,3% preservaram-se neutros, considerando indiferente a existência de práticas estabelecidas para o desenvolvimento do comportamento empreendedor na empresa

Com relação à análise das médias, observa-se pequenas variações, onde o valor mais elevado refere-se à primeira, relacionada ao incentivo dos colaboradores em trabalharem por conta própria (Me 3,7 e Dp 0,99). Por outro lado, nas questões relacionadas ao desempenho de um papel importante na identificação e seleção de oportunidades (Me 3,1 e Dp 1,27), e na existência de práticas para o desenvolvimento do comportamento empreendedor (Me 3,2 e Dp 1,31), denomina-se um leve declínio das médias. Outrossim, na questão relacionada aos funcionários buscarem oportunidades e tomarem decisões por conta própria, (Me 2,4 e Dp 1,17) presencia-se uma média com um declínio acentuado.

Corroborando, a pesquisa realizada por Sbissa (2016), apresentou semelhança com uma das afirmações de maior média, visto que o maior resultado para essa dimensão foi relacionado a primeira questão, onde percebe-se que os respondentes exercem a capacidade da autonomia. Com isso, para Lumpkin e Dess (1996), a dimensão da orientação empreendedora relacionada a autonomia apresenta-se caracterizada pela atitude do empreendedor e pela liderança que torna viável o comportamento dominante por parte dos funcionários. Na sequência, a Tabela 05, aborda a dimensão da agressividade competitiva.

Tabela 05- Agressividade Competitiva

	Disc Totalm.		**Disc.**		**Ind.**		**Conc.**		**Conc. Totalm.**			
QUESTÕES	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**Me**	**DP**
AC.Q1- A gestão busca intensamente estratégias competitivas.	1	2,6	4	10,5	9	23,7	14	36,8	10	26,3	3,74	1,06
AC.Q2- Se move em função das ações da concorrência.	7	18,4	12	31,6	10	26,3	5	13,2	4	10,5	2,66	1,24
AC.Q3- A empresa usa maneiras diferentes de competir no mercado.	2	5,3	3	7,9	5	13,2	19	50,0	9	23,7	3,79	1,07
AC.Q4- É realizado cópia de práticas ou técnicas de negócios dos concorrentes.	8	21,1	15	39,5	7	18,4	7	18,4	1	2,6	2,42	1,11
AC.Q4- A administração considera ações intensas em marketing importantes para a organização (imagem institucional, promoções, produtos e serviços, etc).	2	5,3	0	0,0	6	15,8	16	42,1	14	36,8	4,05	1,01

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Conforme a Tabela 05, percebe-se que 36,8% dos empresários concordam que buscam intensamente por estratégias competitivas, 31,6% discordam que se movem em função das ações da concorrência. Por outro lado, 50% dos empreendedores concordam que a empresa utiliza maneiras diferentes de competir no mercado, 39,5% discordam que é realizado cópia de práticas ou técnicas de negócios dos concorrentes, e 36,8% relataram concordância total na questão relacionada a importância de ações em marketing para a organização.

Percebe-se a presença de variações significativas nas médias, onde o maior valor está relacionado à importância da prática de ações em marketing (Me 4,05 e Dp 1,01). Além disso, observa-se maior média nas perguntas relacionadas à busca por estratégias competitivas (Me 3,74 e Dp 1,06) e quanto a busca por diferentes formas de competir no mercado (Me 3,79 e Dp 1,07). Por outro lado, percebe-se um declínio das médias nas questões referente a empresa se mover em função das ações da concorrência (Me 2,66 e Dp 1,24) e quanto a cópia de prática ou técnicas de negócios dos concorrentes (Me 2,42 e Dp 1,11).

Corroborando, na pesquisa de Sbissa (2016), os índices maiores relacionados à dimensão da agressividade competitiva assemelham-se com a atual pesquisa, visto que o maior resultado para essa dimensão foi relacionado a última questão, em que os respondentes estão dispostos a enfrentar a agressividade competitiva. Para Lumpkin e Dess (1996), a agressividade competitiva está atrelada a disponibilidade dos empreendedores em desafiar-se diretamente com os concorrentes com propósito de obter melhor vantagem competitiva.

IV. Discussão

O presente estudo teve por objetivo analisar a presença da orientação empreendedora no empreendedorismo do setor de alimentação saudável. Com a finalidade de atingir o proposto, foi realizado a construção de um questionário para identificar as dimensões da OE; características dos empreendedores e das empresas; e os fatores que contribuíram para empreender. A amostra da pesquisa foram 38 empresários do setor de alimentação saudável, do qual pode-se concluir que os participantes, em sua maioria são do gênero feminino, com idade entre 31 e 40 anos, possuindo pós-graduação. Conforme a tipologia das empresas, a maioria é considerada como comércio de fabricação própria direcionado a vendas de doces saudáveis, de atuação mercadológica de 1 a 3 anos, com até 20 funcionários, e localizados no Estado do Rio Grande do Sul. Quanto os fatores que influenciaram a empreender, a maioria dos empresários participantes relataram sobre a liberdade de trabalhar no próprio negócio, assim como, pela realização pessoal, influência da família, e principalmente por produtos, serviços e oportunidades. Além disso, percebe-se que grande maioria não possuía desejo de empreender no setor, o qual foi despertado durante a vida adulta com auxílios de amigos ou familiares.

Ademais, no que tange as dimensões da orientação empreendedora, verificou-se a presença das cinco dimensões da OE, inovatividade, agressividade competitiva, autonomia, capacidade de assumir riscos e proatividade, concluindo-se que a inovatidade apresentou maior índice de adesão com relação aos comportamentos manifestados na pesquisa, uma vez que os empresários buscam inovação através das atividades e comportamentos praticados frente a empresa.

V. Conclusão

Contudo, diante dos achados nesta pesquisa, compreende-se que a mesma visa promover conhecimento sobre o setor de alimentação saudável, identificando as dimensões da orientação empreendedora características da amostra, além dos principais fatores para a abertura do negócio, das características dos empreendedores e das empresas participantes, possibilitando informações de mercado ao empresário. Nesta esteira de pensamento, destaca-se como uma barreira encontrada, a coleta de dados aplicado a nível nacional, considerando a dificuldade de obtenção de um maior número de respostas das empresas do setor saudável. Para isso, como sugestão de estudos futuros, sugere-se entrevistas com empresas do ramo saudável, a fim de avaliar as dimensões da orientação empreendedora com abordagem qualitativa e contemplar outros aspectos do comportamento destes empreendedores.

Referências

[1]. Schumpeter, Joseph A. **The Theory Of Economic Development**: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest And The Business Cycle. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

[2]. BRASIL. Ministério Do Empreendedorismo. **Mapa De Empresas**: Boletim Do 2º Quadrimestre/2024. Brasília, DF: Governo Federal, 2024. Disponível Em: <Gov.Br/Mapadeempresas>. Acesso Em: 1 Nov. 2024.

[3]. SEBRAE. **Interesse Por Alimentação Saudável Impulsiona Mercado No Brasil**. Disponível Em: Https://Sebrae.Com.Br/Sites/Portalsebrae/Conteudos/Posts/Interesse-Por-Alimentacao-Saudavel-Impulsiona-Mercado-No-Brasil,A1e921bab4c08810vgnvcm1000001b00320arcrd. Acesso Em: 11 Maio 2023.

[4]. ECOCERT. **Mercado De Alimentos Saudáveis: Perspectivas E Tendências**. [S. L.]: Ecocert, 2023. Disponível Em: Www.Ecocert.Com. Acesso Em: 14 Out. 2024.

[5]. Miller, Danny. The Correlates Of Entrepreneurship In Three Types Of Firms. **Management Science**, V. 29, N. 7, P. 770-791, 1983.

[6]. Lumpkin, G. Tom; Dess, Gregory G. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. **The Academy Of Management Review**, V. 21, N. 1, P. 135-172, 1996.

[7]. Massolino, Beatriz Saggioro; Vasconcelos, Simone; Gomes, Erasmo José. Empreendi, E Agora? Oportunidades No Setor De Alimentação Saudável. **RAC: Revista De Administração Contemporânea**, V. 23, N. 1, P. 135-159, 2019.

[8]. Santos, Débora Benedita Dos Et Al. Franquias Como Estratégia De Expansão No Ramo De Alimentação Saudável. **Revista Ehumanitas**, V. 8, N. 2, P. 47-60, 2020.

[9]. Klafke, Roger Scherer. O Crescimento Do Mercado De Alimentação Saudável. **Sebrae RS - Empreendedorismo Que Transforma**, 2018. Disponível Em: Https://Sebraers.Com.Br/Alimento/O-Crescimento-Do-Mercado-De-Alimentacao-Saudavel/ Acesso Em: 10 Ago.2024

[10]. Martens, Cristina Dai Prá; Freitas, Henrique. Orientação Empreendedora Nas Organizações E A Busca De Sua Facilitação. **Gestão.Org**, V. 6, N. 1, 2008.

[11]. Costa Netto, Pedro Luís De Oliveira. **Estatística**. 8. Reimp. São Paulo: Edgard Blucher, 1988.

[12]. Becker, Howard. **Métodos De Pesquisa Em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

[13]. Dornelas, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias Em Negócios**. 10. Ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2005.

[14]. Sbissa, Amanda Paterno. Relacionamento Entre Capacidade Absortiva, Orientação Empreendedora E Desempenho Empresarial: Um Estudo Nos Hotéis De Florianópolis (SC). Dissertação (Mestrado)- Universidade Do Vale Do Itajaí, Programa De Pós-Graduação Em Administração, Biguaçu, 2017.

[15]. Freund, John; Simon, Gary. A. Estatística Aplicada. 9. Ed. Porto Alegre:Bookman, 2000.