



EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: O CASO DE UMA CLÍNICA MÉDICA POPULAR

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: THE CASE OF A POPULAR MEDICAL CLINIC

Maria Clécia Freires Ferreira¹

Mariete Ximenes Araújo Lima²

Macário Neri Ferreira Neto³

Resumo

A desigualdade de renda na região Nordeste, aliado a uma crescente demanda por serviços de saúde ocasionado pelo aumento da expectativa de vida dos brasileiros, vem proporcionando oportunidades de negócios, tendo em vista a incapacidade do SUS em atender todos os que precisam de algum tipo de atendimento. A clínica médica popular vem se tornando uma relevante alternativa para atender pessoas com dificuldades de acesso ao SUS e que não possuem planos de saúde. Como objetivo tem-se a finalidade de verificar como ocorreu o desenvolvimento do negócio, bem como os resultados alcançados. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, utilizando-se como técnica de coletas de dados a entrevista estruturada com perguntas abertas. O entrevistado é o proprietário da clínica que respondeu as questões de forma espontânea. Conclui-se que o empreendedor vislumbrou uma oportunidade de negócio, planejou sua implantação e avaliou sua viabilidade financeira, e após sua implantação, realizou pesquisa interna para verificar a aceitabilidade e satisfação dos usuários com esse novo modelo.

Palavras-chave: Clínica Médica Popular; Empreendedorismo; Oportunidade de Negócio.

Abstract

Inequality in the Northeast unit, coupled with a growing demand for health services caused by the increase in life expectancy of Brazilians, has been providing business opportunities, given the inability to serve all types of business needed attendance. A popular medical clinic has become an alternative alternative for people with difficulties in accessing SUS and who do not have health plans. The objective is to verify if the business development occurred, as well as the results achieved. A qualitative research is sought, using as data collection technique a structured interview with open questions. The interviewee is the doctor of the clinic selected as questions spontaneously. It is concluded that the entrepreneur has a business opportunity, planned its implementation and evaluated its financial viability, and after its implementation, conducted an internal survey to verify the acceptability and satisfaction of users with this new model.

Keywords: Popular Medical Clinic. Entrepreneurship. Business Opportunity.

¹ Faculdade Terra Nordeste – FATENE. E-mail: clecia.freires@hotmail.com

² Universidade de Fortaleza – UNIFOR. E-mail: mariete.lima@terra.com.br

³ Universidade de Fortaleza – UNIFOR. E-mail: macario_ferreira@hotmail.com

Ferreira, M.C.F., Lima, M.X.A., Neto, M.N.F.; Empreendedorismo e Inovação: O Caso de uma Clínica Médica Popular. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.4, Nº1, p.47-57, Jan./Abr. 2019. Artigo recebido em 18/02/2019. Última versão recebida em 25/02/2019. Aprovado em 05/03/2019.

1. INTRODUÇÃO

Existem vários estudos sobre empreendedorismo no meio científico, esse interesse deve-se principalmente pela contribuição que os novos negócios trazem para o desenvolvimento econômico, principalmente da comunidade em que estão inseridos (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). O empreendedorismo nasceu quando o homem usou sua criatividade para melhorar suas relações com os outros e com a natureza (DOLABELA, 2015), e tem suas raízes na economia, na sociologia e nas ciências comportamentais, sendo um processo que progride ao longo do tempo por fases distintas, porém relacionadas intimamente (BARON; SHANE, 2007). Neste sentido tem-se o empreendedor como o indivíduo que age diante de uma oportunidade, assumindo riscos calculados, criando produtos e serviços que trará benefícios financeiros, ou seja, lucro (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; DORNELAS, 2018).

A crise econômica dos últimos anos ocasionou uma redução das condições financeiras da população fazendo com que muitas pessoas abandonassem seus planos de saúde. De acordo com Marinho (2017), de 2014 a 2016, houve uma queda de aproximadamente 5% dos beneficiários de planos de saúde. Muitos empreendedores viram isso como uma oportunidade de negócio, passando a oferecer serviços médicos a baixo custo, as chamadas “Clínicas Médicas Populares”. Porém, existem poucos estudos que analisam este fenômeno, utilizando a base Scielo, referente a artigos publicados no Brasil e utilizando os termos "clínicas médicas populares" ou "clínicas populares", não foram localizadas publicações, o que confirma a lacuna deste tema.

O presente estudo tem a finalidade de analisar a formação de uma clínica médica popular sob o olhar de seu fundador. O que nos remete à seguinte questão: como ocorreu o processo de implantação e funcionamento de uma clínica médica popular?

Para responder à problemática, tem-se como objetivo entrevistar o empreendedor proprietário da clínica, com a finalidade de verificar como ocorreu o desenvolvimento do negócio, bem como os resultados alcançados. O estudo se justifica pela importância do tema empreendedorismo no desenvolvimento do país. Para Chaves Júnior, Barbosa e Cavalcanti (2014, p. 231) “o crescente interesse sobre empreendedorismo decorre do fato da sua comprovada relação com o crescimento econômico”. Ademais, são poucos os trabalhos relacionados ao tema “Clínica Médica Popular”, tendo em vista ser recente este modelo de negócio. Espera-se, portanto, contribuir com a temática trazendo informações sobre este tipo

de empreendimento.

2. EMPREENDEDORISMO

Conforme Shane e Venkataraman (2000), os estudos conceituais sobre empreendedorismo têm focado em quem é o empreendedor e o que ele faz, desconsiderando que o empreendedorismo envolve o nexo de dois fenômenos: a presença de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores. No mesmo sentido, para Baron e Shane (2007), empreendedorismo é um processo que inicia com uma ideia inovadora de um novo produto ou serviço, mas se a ideia não se transformar em um negócio, não é empreendedorismo, seria apenas o uso da criatividade. Ou seja, o empreendedorismo envolve a criatividade com a lucratividade do produto ou serviço idealizado. Para Dolabela (2008), o empreendedorismo não se refere apenas aos indivíduos, mas às comunidades, regiões e países, pela capacidade de contribuir para o desenvolvimento econômico e social. Pode ser definido como a transformação de ideias em oportunidades, através do envolvimento de pessoas e processos (DORNELAS, 2018). É a ação de realizar da mentalidade empreendedora, que é a habilidade de perceber a necessidade de mudanças e agir mesmo sob incertezas (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Conforme Gezer e Cardoso (2015, p. 45), o

Empreendedorismo também está relacionado ao desenvolvimento de economias pelo mundo, e tem sido empregado em algumas teorias econômicas ao passo que a partir desse fenômeno contata-se inovação, desenvolvimento de capital humano e, por conseguinte crescimento econômico.

O empreendedorismo é um elemento essencial para o progresso econômico, pois manifesta sua importância fundamental de diferentes maneiras: a) identificando, avaliando e explorando oportunidades de negócios; b) criando novas empresas e / ou renovando as existentes, tornando-as mais dinâmicas; e c) impulsionando a economia por meio de inovação, competência, criação de empregos e, em geral, melhorando o bem-estar da sociedade (CUERVO; RIBEIRO; ROIG, 2007).

Para Baggio e Baggio (2015, p. 26), “o empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas”. Neste sentido o empreendedorismo colabora para o desenvolvimento do indivíduo, promovendo a autorrealização, sendo fundamental para a perenidade das empresas em meio a concorrências,

além de ser uma solução para a geração de renda e empregos, os quais os governos não conseguem solucionar (SANTOS et al, 2016).

Segundo Cuervo, Ribeiro e Roig (2007) o empreendedorismo é frequentemente discutido sob os seguintes aspectos:

- Fator empreendedor - um novo fator de produção que é diferente das idéias clássicas de terra, trabalho e capital, que devem ser explicadas via remuneração por meio de renda para o empreendedor.
- Função empreendedora - refere-se à descoberta e exploração de oportunidades ou à criação de empresas;
- Iniciativa empreendedora - a capacidade de inovar para criar uma nova combinação.
- Comportamento empreendedor - abrange os conceitos de criação, tomada de riscos, renovação ou inovação dentro ou fora de uma organização existente
- Espírito empreendedor - enfatiza exploração, busca e inovação, em oposição à exploração de oportunidades de negócios pertencentes aos gestores.

Já o empreendedor é aquele indivíduo que busca iniciar um novo empreendimento em busca de mudança como oportunidade, aceitando riscos e a possibilidade de fracasso. Ele utiliza sua criatividade para transformar o ambiente em que está inserido, com novas atitudes e propósitos e a utilização dos recursos disponíveis (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Os empreendedores incorporam a cultura e hábitos da sua região na criação de suas empresas, sendo influenciado pelas necessidades e comportamentos locais (FILLION, 1999). Para Dolabela (2015, p. 33), “empreendedor é alguém que provoca a transformações por meio da inovação, produzindo valor positivo para a coletividade”.

De acordo com Leite e Oliveira (2007), há o empreendedorismo onde criam-se o negócio por falta de alternativa, ou seja, por necessidade e, há o empreendedorismo quando se descobre uma ocasião de negócio lucrativa, neste caso, por oportunidade.

3. OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA

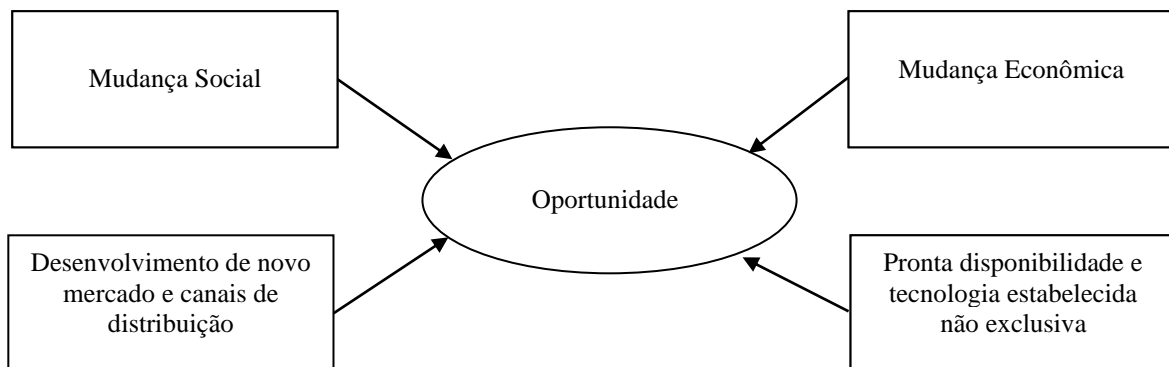
A oportunidade empreendedora surge a partir de uma situação satisfatória que permite a criação de algo que possa gerar benefícios contribuindo com a melhora da situação do indivíduo em determinado momento, se constituindo de uma variável expressiva para explicar a criação de novos negócios (ASSUNÇÃO; QUEIROZ; COSTA, 2017). São situações em que novos

produtos ou serviços podem ser introduzidos e vendidos a um valor maior que seu custo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

No mesmo sentido, Eckhardt e Shane (2003) definem oportunidades empreendedoras como situações em que novos bens, serviços, matérias-primas, mercados e métodos de organização podem ser introduzidos por meio da formação de novas relações de meios, fins ou meios-fins. Assim, a atividade empreendedora se inicia quando existe uma oportunidade que tenha capacidade de produzir lucro e que seja desejável pela sociedade em que esteja inserida (BARON; SHANE, 2007). Portanto, a crença que um empreendimento possibilita uma oportunidade de valor, faz com que o empreendedor se arrisque neste novo negócio (KIRZNER, 2012).

Na Figura 1, Baron e Shane (2007), demonstram a convergência de fatores que contribuem para uma interessante oportunidade de negócio. As oportunidades ocorrem segundo um processo complexo de mudanças no conhecimento, na tecnologia ou nas condições econômicas, sociais e políticas.

Figura 1 – Confluências de fatores



Fonte: autores, adaptado de Baron e Shane (2007).

Para Dornelas (2018), qualquer oportunidade deve ser avaliada, no mínimo, nos seguintes aspectos:

- a) Qual mercado vai atender?
- b) Qual retorno financeiro trará?
- c) Quais as vantagens competitivas?
- d) Qual a equipe que transformará a oportunidade em negócio?
- e) Qual o comprometimento do empreendedor no negócio?

Essas perguntas servem para identificar se a oportunidade oferece as condições

mínimas para sua implementação. Neste sentido, ter uma ideia criativa para criar um negócio é o primeiro passo, saber avaliar se essa ideia é viável é um processo igualmente fundamental (LEITE; OLIVEIRA, 2007).

Embora possa existir uma oportunidade de lucro empresarial, um indivíduo pode obter esse lucro apenas se reconhecer que a oportunidade existe e tem valor. Dois fatores contribuem para a descoberta da oportunidade: a posse da informação prévia necessária para identificar uma oportunidade e as propriedades cognitivas necessárias para valorizá-la. Embora a descoberta de uma oportunidade seja uma condição necessária para o empreendedorismo, não é suficiente. Após a descoberta de uma oportunidade, um empreendedor em potencial deve decidir explorar a oportunidade. A decisão de explorar uma oportunidade envolve ponderar o valor da oportunidade em relação aos custos para gerar esse valor e os custos para gerar valor de outras maneiras (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

4. CLÍNICAS MÉDICAS POPULARES

De acordo com Vieira (2003, p. 105), “para inovar é preciso mudar e para mudar é preciso inovar”. As clínicas populares surgiram para suprir um nicho de mercado que enfrenta dificuldades para atendimento na rede pública, e não possui recursos para atendimento na rede privada.

O Conselho Federal de Medicina (2017) define as clínicas médicas, incluindo as populares, como “empresas médicas [...] que realizam consultas médicas, exames ou procedimentos médicos-cirúrgicos de curta permanência institucional, de forma particular ou por convênios privados”.

O aparecimento de clínicas médicas populares está relacionado à demanda por serviços de saúde não atendidos pela rede pública, contribuindo para uma demanda reprimida deste tipo de atendimento (GODOY, 2019). Ademais, os cuidados com a saúde, bem como a prestação de serviços na área representam uma das preocupações da atualidade, principalmente pelo envelhecimento da população (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

A relação entre baixo investimento, alta lucratividade, demanda crescente e o uso de aparelhos médicos de baixo custo, permitem a expansão das clínicas médicas populares no país (GODOY, 2019). Ademais, os valores médicos cobrados pela clínica, distante dos preços dos serviços, tornou esse tipo de empresa conhecida como “preços populares” (GODOY, 2019).

5. METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa quanto a sua abordagem, considerando que o homem difere dos objetos e seu estudo deve considerar a vida humana como atividade interativa e interpretativa. Do tipo estudo de caso, tendo em vista que o interesse na pesquisa se concentra em uma situação singular (OLIVEIRA, 2008).

Como técnica de coleta de dados se utilizou de uma entrevista estruturada, aberta, que se utiliza de um roteiro pré-determinado, permitindo uma comparação entre as respostas (COOPER; SCHINDLER, 2016). Sendo realizada pessoalmente com o proprietário do estabelecimento, que doravante denominaremos como “empreendedor”.

A entrevista ocorreu no estabelecimento objeto do estudo no ano de 2018. Foram respeitadas as questões éticas, em consonância com a resolução 466/12, do Conselho Nacional de Saúde, sendo realizada a entrega e explanação dos Termos de Consentimento Livre - TCL, explicando o teor da pesquisa bem como seus objetivos, além de solicitação das gravações das entrevistas aplicadas.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Uma oportunidade de negócios representa uma possibilidade de o empreendedor satisfazer uma necessidade suficientemente grande, que resulta em vendas e lucros (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). À primeira pergunta da entrevista feita ao empreendedor, questionou-se sobre a oportunidade percebida para a abertura da Clínica Popular. Para o entrevistado,

A necessidade de atender pessoas que não possuem plano de saúde e não podiam pagar por uma consulta médica de valor elevado permitiu desenhar um modelo que fosse acessível a todos e principalmente as classes C, D e E, a partir de então pude desenvolver um projeto que não só oferecesse uma alternativa, como também busquei atender as necessidades da população mais carente, conforme suas possibilidades, sem deixar de obter lucros para o desenvolvimento deste empreendimento (EMPREENDEDOR).

Uma das características de um empreendedor de sucesso é a criação de valor para sociedade, buscando melhorias das condições de vida das pessoas (DORNELAS, 2018).

Na questão de número dois, foi perguntado sobre as dificuldades enfrentadas pelo empreendedor na consecução do novo empreendimento, o entrevistado respondeu que:

A forma como seria realizada a publicidade do empreendimento já que no momento éramos

entrantes no segmento da saúde, com isso a necessidade de explicar um novo conceito ao mercado, principalmente acerca da qualidade e dos custos, como conhecer o público-alvo e difundir este serviço no mundo médico, tarefa difícil para aquele momento, mas que com muito empenho e com as estratégias corretas conseguimos obter bons resultados (EMPREENDEDOR).

Na continuidade da entrevista, na pergunta três, foi questionado quanto a receptividade por parte da sociedade, com relação a esse modelo de negócio, o empreendedor respondeu que,

No início, a maior dificuldade foi propagar o conceito e explicar para o público que existia médico disponível a preços baixos, que eles podiam pagar por isso, e que o atendimento popular também poderia oferecer qualidade, não era apenas mais uma clínica com serviços baratos que não correspondiam as suas expectativas, como o serviço público (EMPREENDEDOR).

Segundo Dornelas (2018), o empreendedor para ter sucesso deve, entre outras características, ser determinado, dedicado e apaixonado pelo que faz, a resposta da pergunta três apresenta essas características.

A pergunta de número quatro, inquiriu sobre a viabilidade do empreendimento, considerando suas características voltadas para as classes menos favorecidas. Para Dornelas (2018, p. 57), “é importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento [...]”. O empreendedor respondeu que,

O projeto requer bastante estudo financeiro, visto que as margens são baixas e o volume de vendas é determinante para garantir o sucesso do modelo. Ou seja, vender barato para muitas pessoas é a receita do negócio e exatamente utilizando estes moldes estamos conseguindo cada dia mais estender este empreendimento (EMPREENDEDOR).

Particpei efetivamente primeiramente da elaboração do plano estratégico para conseguirmos captar os médicos que iriam prestar os serviços aos nossos clientes, as parcerias necessárias como fornecedores, plano de marketing a fim de expor os serviços e conquistar nosso público alvo, posteriormente realizei juntamente com toda minha equipe orçamentos e avaliação dos investimentos. Ou seja, da formação de toda a estrutura do empreendimento, envolvendo todos os agentes participantes, inicialmente a mim mesmo como empreendedor, a sociedade, os colaboradores, fornecedores, e os clientes, os quais tem papel principal em todo o projeto (EMPREENDEDOR).

Perguntou-se quanto às estratégias de conquista e fidelização dos novos usuários, considerando tratar-se de um empreendimento com características inovadoras. O empreendedor em resposta à questão cinco, afirmou que,

As principais estratégias utilizadas para a conquista e fidelização de qualquer cliente tem muito a ver com suas necessidades e satisfação, por parte do produto ou serviço adquirido, diante disto a empresa preocupou-se no passado em seu período de implantação, bem como deu continuidade na constante pesquisa quanto a qualidade de seus serviços e as necessidades de nossos clientes, para corresponder às suas expectativas, de forma a oferecer benefícios como, qualidade, acessibilidade, diagnóstico confiável e atendimento encantador, onde em nossas pesquisas eram apontados como suas interesses principais (EMPREENDEDOR).

O empreendedor possui a característica de articular recursos e organizar o trabalho das

pessoas (DOLABELA, 2015), neste sentido foi perguntado na questão seis a aceitabilidade e o convencimento de profissionais da saúde para atuar nesse modelo de atendimento de clínica popular. O empreendedor respondeu que,

Foram utilizadas estratégias como persuasão de forma a apresentar um projeto seguro o qual oferecesse qualidade nos serviços prestados, projeto social que hoje é algo importante para muitas classes profissionais e principalmente para a classe médica, já que este tem um compromisso com a dedicação a saúde e a vida de seus pacientes e volume de pacientes, para que estes além de tudo pudessem obter um retorno financeiro (EMPREENDEDOR).

Com relação à questão sete, perguntou-se quanto a satisfação das necessidades dos usuários que utilizaram os serviços da clínica médica, o empreendedor aludiu que,

Não só acredito, como conforme nossas pesquisas realizadas após os atendimentos através de nosso setor de marketing, temos resultados positivos e bastante satisfatórios quanto ao cumprimento de suas necessidades, e quanto a forma de como tudo acontece posso afirmar que após a implantação de um projeto de Clínicas Populares que busca a excelência, estes passaram a ter acesso a um sistema de saúde de qualidade, com o diferencial de custo acessível (EMPREENDEDOR).

Para finalizar, na questão oito foi perguntado sobre sua opinião quanto à disseminação das clínicas populares, na qual ele respondeu:

Acredito que apresenta importante positividade e aceitação, pois o crescimento deste modelo é contínuo e rápido, mostrando que a população aprovou este modelo de negócio, tendo em vista que o empreendimento reúne vantagens, benefícios, e confiança, através da qualidade de seus serviços e de custos acessíveis, além de presenciarmos o desenvolvimento do projeto através do considerável crescimento no número de clínicas populares na cidade (EMPREENDEDOR).

Para Santos et al (2016, p. 66), “é o espírito empreendedor que motiva as pessoas a abrirem o seu próprio negócio e a realizarem coisas novas. O espírito empreendedor é um dos fatores essenciais para aumentar a riqueza do país e melhorar as condições de vida de seus cidadãos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de assistência à saúde vem passando por inúmeras mudanças nos últimos anos. Novas regulamentações encareceram os planos de saúde e a gestão pública não ofereceu grandes avanços ou melhorias ao sistema único de saúde. Com isso surgiu um novo produto denominado assistência popular, onde este veio para oferecer serviços imediatos com menores custos, conquistando uma parcela carente da sociedade e expandindo-se no mercado como uma nova alternativa na busca pela saúde.

Este trabalho visou responder à questão da pesquisa de como ocorreu o processo de

implantação e funcionamento de uma clínica médica popular. Verificou-se, principalmente, que:

- a) A implantação partiu de uma ideia que visa ocupar uma oportunidade de mercado.
- b) Realizou um planejamento estratégico, incluindo a participação das pessoas interessadas.
- c) Elaborou estudos da avaliação de viabilidade econômica do empreendimento.
- d) Efetuou acompanhamento do negócio através de pesquisa interna de satisfação.

A questão do trabalho foi respondida e como sugestão de novas pesquisas pode-se indicar: uma pesquisa sobre a satisfação dos usuários das clínicas populares; e, a percepção dos colaboradores da área de saúde sobre o modelo implantado.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, A. G.; QUEIROZ, F. A.; COSTA, R. A. T. As variáveis necessidade e oportunidade e suas influências na abertura de micro e pequenas empresas: um estudo de campo no centro comercial de Macapá-AP. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, Restinga Sêca**, v. 7, n. 10, p.126-143, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18815/sh.2017v7n10.201>
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p.25-38, 2014. DOI: <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- CHAVES JUNIOR, C. A. M.; BARBOSA, J. D.; CAVALCANTI, M. C. S. Comportamento empreendedor dos dirigentes de clínicas médicas de Maceió. **RAHIS: Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 229-246, 2014.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução nº 2.170, de 30 de outubro de 2017. Define as clínicas médicas de atendimento ambulatorial... **Diário Oficial da União**. Brasília, 24 jan. 2018. Disponível em < http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/2074133/do1-2018-01-24-resolucao-n-2-170-de-30-de-outubro-de-2017-2074129> Acesso em 28 maio 2019.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. 695 p.
- CUERVO, Á.; RIBEIRO, D.; ROIG, S. Entrepreneurship: concepts, theory and perspective. Introduction. In: **Entrepreneurship**. Springer, Berlin, Heidelberg. p. 1-20, 2007
- DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008, 298 p.
- _____, F. **Por dentro do universo empreendedor: lições essenciais para transformar sua ideia em negócio**. São Paulo: Saraiva, 2015. 280 p.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende, 288 p, 2018.

- ECKHARDT, J. T.; SHANE, S. A. Opportunities and entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.
- GEZER, I.; CARDOSO, S. P. Empreendedorismo e suas implicações na inovação e desenvolvimento: Uma análise multivariada com indicadores socioeconômicos. **Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad**, Boadilla del Monte, v. 9, n. 2, p. 43-60, 2015.
- GODOY, C. V. As clínicas médicas populares privadas: uma alternativa para a crise da saúde? Os casos de Fortaleza (CE) e Belém (PA). **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, [s.i], p.1-16, 2019.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SSHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 456 p. Tradução de: Francisco Araújo da Costa.
- KIRZNER, I. M. **Competição e atividade empresarial**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2012. 214 p.
- LEITE, A.; OLIVEIRA, F. Empreendedorismo e novas tendências. **VALUE: Consultadoria Empresarial**. Universidade do Minho. Braga, Portugal, 2007.
- MARINHO, A. A crise do mercado de planos de saúde: devemos apostar nos planos populares ou no SUS? **Planejamento e Políticas públicas**, n. 49, 2017.
- OLIVEIRA, C. L. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista Travessias**, Cascavel, v. 2, n. 3, p.1-16, 2008.
- SANTOS, A. M. et al. Empreendedorismo: inovação, criatividade e liderança. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 5, n. 1, p. 56-68, 2016.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea: RAC**, Curitiba, v. 13, n. 3, p.450-467, 2009.
- SHANE, S; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.