

CENTRO UNIVERSITÁRIO DR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SNIKITY NUNES DE SOUSA

**DA NECESSIDADE À OPORTUNIDADE NASCE UM EMPREENDEDOR:
Um estudo de opinião pública na região do cariri – CE para analisar a visão
empreendedora da população**

Juazeiro do Norte-CE
2020

SNIKITY NUNES DE SOUSA

**DA NECESSIDADE À OPORTUNIDADE NASCE UM EMPREENDEDOR:
Um estudo de opinião pública na região do cariri – CE para analisar a visão
empreendedora da população**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*
apresentado à Coordenação do curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Dr. Leão
Sampaio (UNILEÃO), em cumprimento às
exigências para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Professora Especialista Márcia Maria
Leite Lima

**DA NECESSIDADE À OPORTUNIDADE NASCE UM EMPREENDEDOR:
Um estudo de opinião pública na região do cariri – CE para analisar a visão
empreendedora da população**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de conclusão de curso
de Snikity Nunes de Sousa.

Data da aprovação: 07/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____

Orientadora: (Prof. Esp. Márcia Maria Leite Lima/Unileão)

Assinatura: _____

Membro: (Prof. Me. Francisco Demontiez Dias Junior/Unileão)

Assinatura: _____

Membro: (Prof. Me. Pedro Loula Cavalcante Júnior/Unileão)

**DA NECESSIDADE À OPORTUNIDADE NASCE UM EMPREENDEDOR:
Um estudo de opinião pública na região do cariri – CE para analisar a visão
empreendedora da população**

Snikity Nunes de Sousa¹
Márcia Maria Leite Lima²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a visão empreendedora das pessoas da região do Cariri-CE no período da pandemia do Covid-19, tendo como objetivos específicos: estudar o empreendedorismo; discutir a evolução do empreendedorismo digital; analisar a percepção do empreendedor; identificar as necessidades do empreendedor; identificar as oportunidades de negócio; refletir sobre a visão empreendedora. Para o alcance dos objetivos da pesquisa foi realizado um estudo de opinião pública de cunho quantitativo, descritivo e exploratório como procedimento metodológico, utilizando da aplicação de um questionário, contendo 21(vinte e uma) perguntas, sendo 17 (dezesete) perguntas objetivas e 4 (quatro) perguntas subjetivas. A pesquisa contou com 312 (trezentos e doze) participantes da região do Cariri-CE. Assim os resultados obtidos salientaram que os indivíduos optam por empreender como forma de adaptação as situações, tendo inúmeras características importantes, almejando a independência financeira, realização de sonhos e melhores ganhos, contudo, se faz necessário planejamentos, visões das oportunidades, propiciando mudanças e benefícios em sociedade.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Planejamento. Características Empreendedoras. Inovação.

ABSTRACT

The present work has as general objective to analyze the entrepreneurial vision of people in the Cariri - CE region during the Covid-19 pandemic period, having as specific objectives: to study entrepreneurship; discuss the evolution of digital entrepreneurship; analyze the entrepreneur's perception; identify the needs of the entrepreneur; identify business opportunities; reflect on the entrepreneurial vision. To achieve the research objectives, a quantitative, descriptive and exploratory public opinion study was carried out as a methodological procedure, using a questionnaire, containing 21 (twenty-one) questions, 17 (seventeen) objective questions and 4 (four) subjective questions. The survey had 312 (three hundred and twelve) participants from the region of Cariri - CE. Thus, the results obtained highlighted that individuals choose to undertake as a way of adapting situations, having numerous important characteristics, aiming at financial independence, dream fulfillment and better gains, however, it is necessary to plan, view the opportunities, providing changes and benefits in society.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Entrepreneurial Characteristics. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. E.mail: snikity10@gmail.com

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista Márcia Maria Leite Lima. E-mail: marcialeite@leaosampaio.edu.br

O mundo está vivendo uma era onde transformações tecnológicas impactam nas dinâmicas de mercado e na forma de gestão e abertura de novos negócios. Nesse contexto, o empreendedorismo tem assumido um papel fundamental, revelando-se como conjunto de ações individuais e coletivas, que propõe gerar riqueza e impulsionar a renda de quem o pratica (SEBRAE, 2017).

Segundo Wood (2011), um dos pensamentos sobre empreendedorismo baseia-se na invenção de um novo empreendimento, como também no aprimoramento de negócios existentes. Dessa forma, construir um empreendimento próprio não é simples, sendo necessário prosseguir uma série de etapas de forma sistemática, qual seja: identificar a oportunidade, desenvolver o plano de negócio, estabelecer e colher os recursos necessários e coordenar a empresa (DORNELAS, 2007).

Para Tajra (2014), a visão empreendedora trata-se dos empreendedores enxergarem além do que os outros enxergam, encontrando as melhores oportunidades para se destacarem. Diante de uma crise, essas organizações têm a habilidade de tratá-la como uma nova oportunidade, uma alternativa para crescerem e prosperarem.

A Pandemia causada pelo vírus do Covid-19, advindo do final de 2019, causou muitos impactos na área econômica, social e na saúde de toda a sociedade. As medidas necessárias de segurança e de prevenção para contenção do vírus geraram no âmbito econômico problemas e oportunidades, concomitantemente. Ainda sobre o cenário de pandemia do Covid-19, foi possível observar, precisamente nos primeiros 7 (sete) meses do ano de 2020, falências de empresas e surgimento de novas tendências de negócios (SEBRAE, 2017).

Nesse contexto surge um novo estilo de vida, um novo comportamento do consumidor e um novo estilo de empreender. Para atender e acompanhar esse novo comportamento do consumidor é necessário as empresas aderirem a novas estratégias virtuais, como a utilização do marketing digital nas redes sociais. As empresas que não se adaptarem ao comércio eletrônico podem sofrer o risco de perder espaço (SEBRAE, 2020).

Para realização da descrição da situação atual, esta pesquisa tem como pergunta de partida: diante do contexto exposto, qual a visão empreendedora da população da região do Cariri-CE diante de uma pandemia? O empreendedorismo assume variadas formas, sendo possível a consideração das hipóteses: O empreendedorismo como uma alternativa para sobrevivência de algumas pessoas. O empreendedorismo como uma alternativa de trabalho com possibilidade de aumento da renda financeira. O empreendedorismo como aumento de ganhos para empreendedores digitais na região do Cariri - CE no contexto de Pandemia do Covid-19.

Alinhado com esse estudo, o trabalho tem como objetivo geral analisar a visão empreendedora das pessoas da região do Cariri - CE no período da pandemia do Covid-19. Para isso, torna-se necessário estudar o empreendedorismo; discutir a evolução do empreendedorismo digital; analisar a percepção do empreendedor; identificar as necessidades do empreendedor; identificar as oportunidades de negócio e refletir sobre a visão empreendedora.

O presente estudo traz um embasamento teórico com o intuito de incentivar os pequenos empreendedores a investirem ainda mais na área da tecnologia digital. Desta feita, esta justifica-se academicamente como um incentivo de fonte de pesquisa e de referência para empreendedores no sentido de apresentar novas possibilidades de negócios em tempos de crise. No âmbito social, apresentará as mudanças de comportamento do consumidor, justificado pelo crescimento do mercado digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E SEUS ASPECTOS ECONÔMICOS

O termo empreendedorismo foi idealizado, em 1949, pelo economista Joseph Schumpeter (1883-1950), designando a situação de um executivo de empresa com elevada criatividade, bem como sabendo conseguir resultados interessantes baseados em inovações (OLIVEIRA, 2014).

Ainda sobre o empreendedorismo Leite (2012), menciona que *entrepreneurship*, na língua inglesa, deriva de *entrepreneur*, termo utilizado no século XVII, na França, para denominar um indivíduo que assumia o risco de criar um novo negócio.

Nesse sentido, o termo empreendedorismo não é uma palavra desconhecida no vocabulário do brasileiro há algum tempo. Empreender é a realização máxima dos sonhadores que almejam ver seus sonhos concretizados. Alguns empreendem por meio do próprio negócio, outros em grandes empresas. Há aqueles que empreendem coletivamente e outros sozinhos, e há ainda os que participam de organizações não governamentais. Empreender pode estar relacionado com o fazer acontecer em várias fases da vida do ser humano (DORNELAS, 2014).

Desta forma, observar os pensamentos de um determinado grupo de pessoas em relação a fatores ligados ao empreendedorismo é de suma importância para o seu conhecimento, pois são essas características que determinam que as mesmas pessoas de uma região se apresentam nos desenvolvimentos do lugar, ambiente, situação, de construção, de potencial, de realizar

inovações no seu meio, analisando os incrementos influentes que possam gerar benefícios em sociedade através de planejamento (GEM, 2011).

Em um olhar empreendedor e econômico, Aveni (2014) afirma que para a vertente neoclássica e as políticas públicas o empreendedor é um agente econômico como as organizações, ele aproveita inovações tecnológicas, ou seja, torna-se uma variável de modelos econômicos.

Nesse sentido, o empreendedor e sua ação, que é o empreendedorismo, têm um significado ambíguo em português, pois assume o sentido de agente de negócio e de empresa, mas também de um particular agente entre os agentes econômicos. O conceito de empreendedor, nesse último caso, tem a ver com a criatividade e a ação humana, ou seja, é a evolução da criatividade nos negócios do mercador (AVENI, 2014).

2.1.1 Características do perfil empreendedor

Em um cenário marcado por profundas mudanças no âmbito político, ético e econômico, indivíduos com perfil empreendedor têm obtido cada vez mais destaque, pois são capazes de promover realizações e gerar ganhos para toda a comunidade na qual estão inseridos. O perfil de um empreendedor de sucesso é definido por características que diferenciam de indivíduos não empreendedores.

Para um melhor entendimento, o quadro 01 (um) abaixo apresenta as características do empreendedor na visão de TAJRA (2019):

Quadro 01 – Características empreendedoras

Iniciativa	Fazer as coisas por vontade e estímulos próprios, antes de ser solicitado ou de ser forçado pelas circunstâncias.
Persistência	Não desistir, saber ser criativo para que seja possível superar os problemas.
Comprometimento	Envolver-se com boa vontade, sacrificar-se e doar o seu melhor em prol da obtenção dos melhores resultados.
Persuasão	Palavra-chave de uma negociação bem-sucedida. Para saber vender uma ideia, é preciso saber convencer.
Bons relacionamentos	Pessoas bem relacionadas tem grandes chances de serem bem sucedidas. Com uma boa rede de contatos, crescem as oportunidades na vida.

Autoconfiança	Leva você a ir atrás do que deseja, pois somente confiando em si mesmo é possível acreditar ser capaz de fazer um empreendimento ser bem-sucedido.
Automotivação	Característica que mistura o poder de ter iniciativa e a autoconfiança. Ato de motivar a si mesmo.
Criatividade	Capacidade de inovar e criar saídas inteligentes para problemas que parecem impossíveis.
Estar preparado	As mudanças vêm acontecendo cada vez mais rapidamente e para isso é preciso estar preparado, bem informado e ter conhecimentos.
Otimismo	Uma pessoa otimista é aquela que consegue analisar sempre o aspecto positivo das situações.

Fonte: Adaptado Tajra (2019)

O quadro 01 (um) demonstra vários fatores que compõem o sucesso de um empreendedor. Observa-se que as características apresentadas por Tajra (2019) são primordiais no processo empreendedor.

Segundo Hisrich (2014), uma característica típica do empreendedor é ter ideias diferentes dos demais. Além disso, o empreendedor em uma determinada situação pode ser diferente de quando está engajado em outras atividades ou em um ambiente de tomada de decisão. Os empreendedores, geralmente, tomam decisões em ambientes extremamente inseguros, que são de alto risco, pressão de tempo intensa e muito investimento emocional.

De acordo com Schmidt (2009), algumas das características para ser um empreendedor está ligado diretamente a criar metas de curto e longo prazo para o seu negócio. O autor diz que metas de curto prazo são aquelas que você pode cumprir em uma hora, um dia ou até uma semana e metas de longo prazo podem levar um ano ou mais. Relacionado aos caminhos a serem seguidos, ainda alega-se que fazer uma escolha sobre o que focar ajudará a progredir em direção às metas inicialmente traçadas significando estar comprometido com os negócios propostos.

Nesse sentido, estudar sobre o perfil empreendedor é um ponto extremamente complexo, mas analisando os pontos citados acima é possível definir uma grande parcela de pessoas que podem ou decidem por abrir um negócio. O programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) pesquisou em formato de dados estatísticos a taxa geral do empreendedorismo de pessoas entre 18 e 64 anos no Brasil. Segue abaixo:

Tabela 01 - Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores³ - Brasil - 2018:2019

Taxas	Taxas		Estimativas	
	2018	2019	2018	2019
Empreendedorismo total	38,0	38,7	51.972.100	53.437.971
Empreendedorismo Inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	22.323.036
Empreendedorismo potencial	26,0	30,2	22.092.889	25.545.666

Fonte: GEM Brasil (2019, p.10)

Conforme visto na tabela 01, o percentual da população é de 18 a 64 anos. A soma das taxas parciais pode ser diferente da taxa total, uma vez que empreendedores com mais de um empreendimento serão contabilizados mais de uma vez. Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões e 2019: 138,1 milhões. São considerados potenciais empreendedores aqueles indivíduos que ainda não são empreendedores, mas que pretendem abrir um novo negócio nos próximos três anos. (GEM, 2019, p. 10).

Dessa forma, as atitudes são consideradas nos desenvolvimentos das atividades onde geram aprendizagem dos seus comportamentos, servindo de base e auxílio para melhorias em aspectos comportamentais, estratégicos e de empenho na obtenção e realização dos objetivos que foram estabelecidos, considerando que o comportamento fará toda a diferença para o sucesso que se espera (LEITE, 2012).

2.1.2 A importância da visão empreendedora

Dornelas (2019) afirma que o papel do empreendedor se torna cada vez mais central. Ter uma visão empreendedora é ter novos olhares. Uma nova maneira de pensar e agir se faz necessária para que você empreenda no momento atual e no futuro próximo.

Nesse contexto, Leite (2005) afirma que o empreendedor tem que estar sempre atualizado nas tendências de mercado e adquirindo conhecimento diariamente, pois essa é a principal chave para o desenvolvimento da sua empresa. Assim, aqueles que obtiverem acesso ao conhecimento sobre o novo comportamento de consumidores e conseguir associar o novo comportamento do consumidor as novas tecnologias e tendências de mercado, estarão propensos a terem empresas bem-sucedidas.

Na visão de Tajra (2014):

O empreendedor, por seu impulso e sua energia constante para os negócios, tem “faro” para perceber as oportunidades, e, para isso, ele deve estar atento ao contexto em que está inserido, seja para observar as tendências de mercado ou os problemas, pois estes dão sinal de novo empreendimento (TAIRA, 2014, p. 11).

Dessa forma, o novo ambiente empresarial exige uma nova postura dos empreendedores, como o conhecimento de tecnologia de informação, que servirá de suporte a uma nova revolução organizacional, a qual, por sua vez, redesenhará o sistema de produção, a economia dos serviços, as estruturas setoriais e as empresas

As mudanças bruscas envolta da economia e do empreendedorismo, faz com que o empreendedor foque sua visão em conhecimentos tecnológicos como forma de diferenciação e sustentabilidade organizacional. Esses conhecimentos tecnológicos, vão desde o simples uso de redes sociais, como a implantação de softwares ou mecanismo que viabilizem os processos diários da empresa (LEITE, 2012).

Um exemplo sobre essas mudanças, são os dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2018), que as redes sociais são usadas por 78% da população brasileira. Ser digital se tornou uma rotina das pessoas. Por isso, todo empreendedor tem que saber que seu negócio tem que estar na internet para que os clientes cheguem até ele. Essa transformação ocorre porque cada vez mais pessoas estão tendo acesso à internet (SEBRAE, 2018).

Esse cenário obriga empresas a se readequarem diante das necessidades urgentes, além de aprender a utilizar as novas métricas disponíveis no mundo digital. Dentro desse novo cenário digital surgiram várias possibilidades de negócio, muitas MPEs utilizam de redes sociais como: Facebook, Whatsapp, Instagram, entre outros, para promover a venda de seus produtos, aumentando assim o número de pedidos por meios digitais (SEBRAE, 2018).

2.2 DA VISÃO EMPREENDEDORA A OUSADIA DE ABRIR UM NEGÓCIO POR NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE.

Para Hisrich, Peters e Sheperd (2014), o empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade. Quando as oportunidades estão em um estado de forte incerteza, os empreendedores precisam usar seu próprio julgamento para decidir se devem agir. Mas a dúvida também pode dificultar a ação empreendedora. Portanto, o segredo para compreender o comportamento empreendedor é ser capaz de avaliar o grau de incerteza em torno das oportunidades potenciais e da disposição pessoal.

Entretanto, segundo Leite (2012), oportunidade é uma espécie de criatura amigável, geralmente imperceptível. Só existe perigo se for ignorado pelo empreendedor. Ela precisa ser protegida, usada, preservada, simplificada e aprimorada. Em suma, é a soma dos requisitos que atendem às condições de satisfazê-la. Ainda para Leite (2012), o empreendedor vê novas ideias como grandes oportunidades. Sua segurança econômica não se fundamenta em um emprego, mas no seu grande potencial de pensar, aprender, criar e se adaptar. Essa é a sua real dependência financeira.

Sendo assim, para Dornelas (2018), a distinção básica é que alguns empreendedores criam negócios quando veem uma oportunidade de negócio, enquanto outros empresários optam por abrir um negócio por necessidade devido à falta de outras opções no mercado de trabalho. De modo que sendo a ideia única ou não, transformando-a em um serviço ou produto de qualidade, ofertando ao mercado um diferencial em suas funções em busca também de parcerias para se obter o sucesso empresarial com diferencial dos seus concorrentes.

O autêntico empreendedor não busca inovar por necessidade, mas por força, percepção ou sentido, baseados na análise e alcance do sucesso do empreendimento. Nos seus pressupostos há existência apenas de um pensamento, a vontade de vencer. Dessa maneira, a ausência ou necessidade se mostra como um fator transitório a exceder as convicções empreendedoras (MENDES, 2017).

2.2.1 A importância da visão e ousadia em abrir o negócio

Quando se fala em empreendedorismo há uma visão de ousadia para criar e desenvolver um novo empreendimento. Isso significa, que iniciar um negócio não depende apenas de ter características empreendedoras. É necessário que o empreendedor entenda que o sucesso de um empreendimento está associado a fatores como, planejamento estratégico, construção de cenários através da análise do ambiente interno e externo, planos operacionais entre tantos outros fatores (MENDES, 2017).

Desse modo, empreendedores que ousam abrir seu próprio negócio devem pensar que as atitudes empreendedoras estão associadas também nos processos de gestão empresarial. Ser um empreendedor de sucesso não é só pensar de forma diferente, é também agir de forma correta e organizada. Com isso, suas principais ações devem ter foco na gestão de recursos, habilidades e gerenciamento dos fatores que geram ameaça (KURATKO, 2016).

Nesse sentido, Morais (2013) descreve que as qualidades profissionais para os novos tempos se fundamentam na visão empreendedora, observação das oportunidades, atitude para

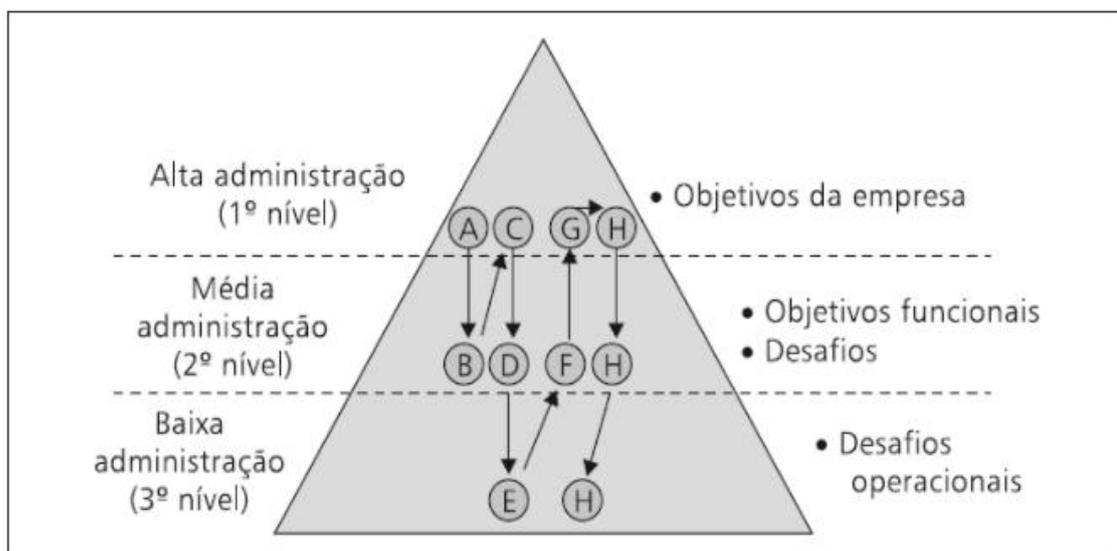
os negócios, pressupostos futuros, construção de metas, determinação, bons relacionamentos e comunicação, sendo estes aspectos da dimensão empreendedora. Em relação a dimensão espiritual e humana, as qualidades se direcionam em mostrar anseio aos negócios, estar bem, ter cordialidade, pensamentos e comportamentos compreensivos, disciplina, organização, responsabilidade ética e otimismo ao negócio.

Complementando essas ideias, Leite (2012) afirma que o empreendedor é criador, talentoso e artístico no que diz respeito ao desenvolvimento de novos itens, geração de empregos, espírito de resistência, o qual não associa a criação por alguma ausência no ambiente ou das pessoas, mas sim a uma conquista. Contudo, é importante destacar que o sucesso de um empreendimento não está apenas associado às características empreendedoras e as oportunidades de negócios. O sucesso de um empreendimento depende de vários processos de gestão e, um dos mais importantes, é o planejamento estratégico (OLIVEIRA,2018).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é descrito como uma junção de decisões a serem executadas com intuito de apresentar o caminho a ser seguido para gerar melhorias como sistema padronizado nos diversos níveis de gestão, seja estratégico, tático e/ou operacional (OLIVEIRA, 2018). O planejamento estratégico gera benefícios a organização, como o conhecimento da empresa, dos seus recursos, custos, processos e direcionamentos, com foco no que é importante e engajamento nas atividades.

Figura 01: Hierarquia dos objetivos



Fonte: Oliveira (2018, p. 160)

Entretanto, segundo Mações (2017), planejamento estratégico são as inúmeras decisões e pressupostos para suas atividades e processos ao longo do tempo, com acompanhamento e análise de forma objetiva dos aspectos dentro da organização e fora dela. Onde nesse processo norteia a organização, na elaboração, na gestão, organização, observação e feedback.

O desenvolvimento do planejamento estratégico é constituído nas seguintes etapas: definição da visão, da missão e dos valores da organização; análise SWOT e análise de clientes e mercados, onde serão aspectos ligados a identidade da empresa, metas objetivos, diretrizes, planejamentos em curtos, médios e longos prazos; definições de estratégias, de marketing, processos, recursos, pessoas e gestão. Como também a análise das potencialidades e fraquezas organizacionais internas e externas (CRUZ, 2019).

Figura 02: Análise SWOT



Fonte: Adaptado Rosa (2007)

Para fins dessa pesquisa, cabe dizer que as metas definem para onde seu empreendimento quer chegar e as estratégias definem como seu empreendimento chegará lá, segundo as metas estabelecidas. Este processo formal de definição de metas e criação de uma estratégia adiciona legitimidade, fornece direção e motivação aos funcionários, ajuda na formação de diretrizes para tomada de decisões e fornece critérios para o seu desempenho. Para que estas expectativas sejam próximas de serem alcançadas, é necessário que o empreendedor entenda como entrar no mundo dos negócios, sabendo como e quando deve ousar diante do seu planejamento estratégico (GUAZZELLI; XARÃO, 2018; KUAZAQUI, 2016).

3 MÉTODO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a visão empreendedora das pessoas da região do Cariri - CE no período da pandemia do Covid-19. Para alcançar o objetivo utilizou-se do seguinte procedimento metodológico: estudo de opinião pública de métodos quantitativos, descritivos e exploratórios. Assim, a pesquisa de opinião é composta por métodos científicos bem estruturados, com a elaboração de objetivos, interpretações, recolhimento de informações e análises para sanar um determinado questionamento, com o intuito de obter dados relevantes para criar, desenvolver ou mensurar soluções e aperfeiçoamentos em sociedade (KUNSCH, 2003; LIMA, 2017).

No que se refere a fundamentação teórica, o estudo é desenvolvido com auxílio de pesquisas em livros, revistas científicas, teses, entre outros materiais de cunho científico. De acordo com Gil (2010) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de um estudo quantitativo pois a pesquisa trabalhou com dados coletados de pessoas do Cariri cearense para entender e questionar as formas as quais os empreendedores continuarão suas atividades considerando o contexto pandêmico, selecionando uma quantidade de pessoas para aplicar as perguntas elaboradas em questionário. A pesquisa quantitativa considera que os dados podem ser analisados e quantificáveis, onde isso representa deduzir pensamentos, aspirações, opiniões e dados, ordenando e classificando as variáveis para a garantia de resultados com a interpretação dos mesmos através de técnicas (PRODANOV, 2013).

As pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2010), têm por finalidade oferecer “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p.27). Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão, com as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não estruturado. A pesquisa descritiva expõe de um fenômeno, fato ou conceito sobre determinado tema, demonstrando aspectos peculiares sobre o que é estudado, de modo a visar um conhecimento em relação ao fator em questão dos participantes (PRODANOV, 2013).

A pesquisa foi realizada através de um questionário online, contendo 21 (vinte e uma) perguntas, sendo 16 (dezesesseis) objetivas e 5 (cinco) subjetivas. A coleta de dados foi realizada através do compartilhamento de um link gerado pelo Google forms via grupos de aplicativo de WhatsApp no mês de outubro de 2020 buscando sanar os objetivos propostos. A amostra foi

composta por apenas 312 (trezentos e doze) participantes. Em virtude da pandemia causada pelo Covid-19 em 2020, não foi possível realizar um estudo com números mais significativos. Dos 312 (trezentos e doze) participantes, a predominância pertence a faixa etária dos 15 à 25 anos, sendo 45,6 %; em segundo lugar com 38,5%, a faixa etária de 25 à 35 anos; em terceiro lugar com 11,3%, a faixa etária de 35 à 45 anos e com 4,5% o público acima dos 45 anos. E 0,1% dos participantes não chegaram a responder o questionário.

Os participantes do sexo feminino representam 64,9% das respostas, enquanto os participantes do sexo masculino representam 33,1% e os 1,9% restantes foram preenchidos pelo gênero 'outros'. Desses participantes, 0,1% não responderam. Para tabulação e análise dos dados foram utilizadas planilhas eletrônicas via Microsoft Excel.

Os dados foram armazenados em um banco de dados e posteriormente tabulados, quantificados e apresentados em forma de gráficos para uma melhor representatividade. A análise e interpretação dos dados deu-se através de confronto teórico apresentado neste estudo e análise de conteúdo com a junção das informações que foram coletadas na pesquisa.

Portanto, a pesquisa pretendeu aliar o método quantitativo com a pesquisa bibliográfica, ou seja, acesso a livros e outras contribuições científicas sobre o assunto com a coleta de dados, a fim de proporcionar um debate mais profundo sobre o tema.

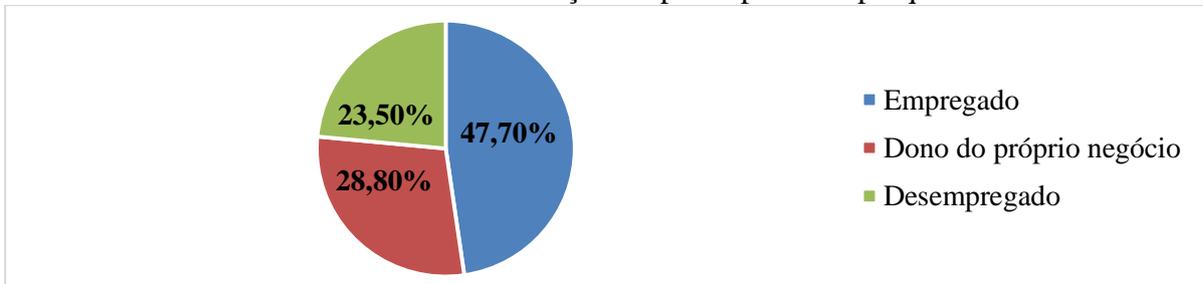
4 ANÁLISE E RESULTADOS

Este estudo tem como principal objetivo analisar a visão empreendedora das pessoas da região do Cariri - CE no período da pandemia do Covid-19. A pesquisa foi realizada através de um questionário online contendo 21 (vinte e uma) perguntas, sendo 16 (dezesesseis) objetivas e 5 (cinco) subjetivas. A coleta de dados foi realizada através do compartilhamento de um link gerado pelo Google forms via grupos de aplicativo de WhatsApp no mês de outubro de 2020 buscando sanar os objetivos propostos. A amostra foi composta por apenas 312 (trezentos e doze) participantes. Em virtude da pandemia causada pelo Covid-19 em 2020, não foi possível realizar um estudo com números mais significativos.

Em relação ao gênero dos participantes, o público foi de 65% feminino, 33% masculino e 2% responderam outros. Em relação a idade, 46% estão entre 15 e 25 anos; 38% entre 25 e 35 anos; 11% entre 35 e 45 anos e 5% acima de 45 anos. No tocante a escolaridade, ensino médio completo 31,85%; ensino superior incompleto 26,4%; ensino superior completo 13,5%; ensino médio incompleto 12,5%; ensino fundamental completo 6,75%; ensino fundamental incompleto 6,4% e especialização 2,6%.

Para fins de conhecimento sobre a percepção dos participantes em relação à visão empreendedora, buscou-se saber a situação dos indivíduos sobre seu estado em relação ao trabalho, sendo empregado, dono do próprio negócio ou desempregado.

Gráfico 01 – Atual situação do participante da pesquisa.

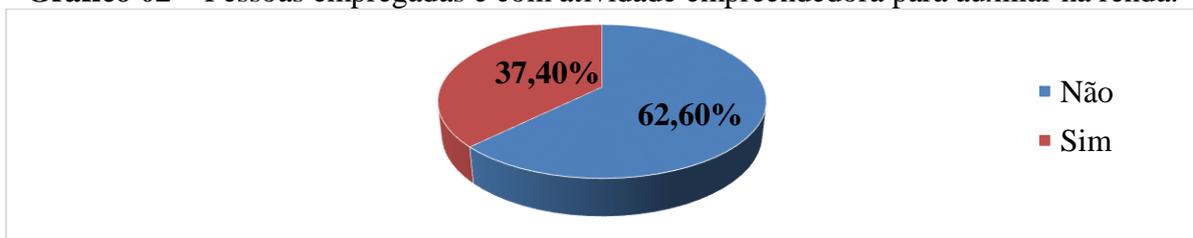


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 01 revelou que 47,7% dos participantes da pesquisa estão empregados, 28,8% são donos do próprio negócio e apenas 23,5% encontram-se desempregados. Mesmo nesse momento de pandemia, sendo uma situação adversa, muitos encontram-se empregados. Nesse sentido, Morais (2013) menciona que indivíduos com uma visão ampla enxergam oportunidades em momentos adversativos. Leite (2012) complementa que se faz necessário adaptar-se as situações onde suas atitudes e comportamentos farão toda a diferença no meio empresarial.

No gráfico 02, a seguir, pergunta se além de empregado, os participantes possuem alguma atividade empreendedora que auxilie na sua renda mensal.

Gráfico 02 – Pessoas empregadas e com atividade empreendedora para auxiliar na renda.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme constatado, no gráfico 02 (dois), 62,6% dos participantes não possuem atividade empreendedora para auxiliar na renda mensal. Apenas uma pequena minoria de 37,4% possuem uma atividade empreendedora extra para auxiliar na renda mensal. Entretanto, Tajra (2019) menciona que a iniciativa, persistência, persuasão, comprometimento e criatividade são características de pessoas empreendedoras que vivem em um ambiente e visam a melhoria.

Tabela 02: Tempo de empreendimento das pessoas empregadas e com atividade extra.

Até 01 ano	41,54%
Até 02 anos	26,15%

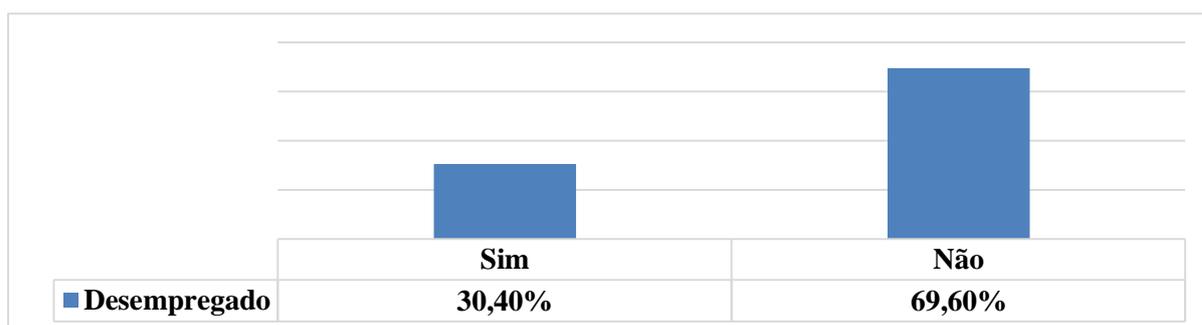
Até 3 anos	7,70%
Até 4 anos	4,60%
Até 5 anos	4,60%
Acima de 5 anos	15,41%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Seguido da pergunta se o participante tem alguma atividade empreendedora, quem respondeu “sim” foi questionado sobre a quantidade de tempo que empreende, representado na tabela 02 acima. As respostas variam entre 1 mês e 12 anos, sendo que a predominância maior foi em até 1 ano com 41,54%; seguido de até 2 anos com 26,15%; em terceiro lugar acima de 5 anos com 15,41%; com até 3 anos com 7,7% e até 4 e 5 anos com 4,6% cada respectivamente.

No respectivo gráfico 03, perguntou-se ao participante desempregado, se ele possui alguma atividade empreendedora que auxilie na sua renda mensal.

Gráfico 03 – Pessoas desempregadas e com atividade empreendedora.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No presente gráfico 03, mostra que 69,6% dos participantes que estão desempregados não possuem nenhuma atividade empreendedora. Entretanto, uma pequena minoria de 30,4% possuem ao menos uma atividade empreendedora para se manter. Assim, o perfil do empreendedor mostra-se complexo. Com isso, apenas um pequeno grupo de pessoas decidem empreender, pois nem todos tem as características necessárias para iniciar um negócio (GEM, 2019).

Nesse sentido, estudar sobre o perfil empreendedor é um ponto extremamente complexo, mas analisando os pontos citados acima é possível definir uma grande parcela de pessoas que podem ou decidem por abrir um negócio.

Tabela 03: Tempo de empreendimento das pessoas desempregadas.

Até 01 ano	55,17%
Até 02 anos	17,24%
Até 3 anos	3,45%

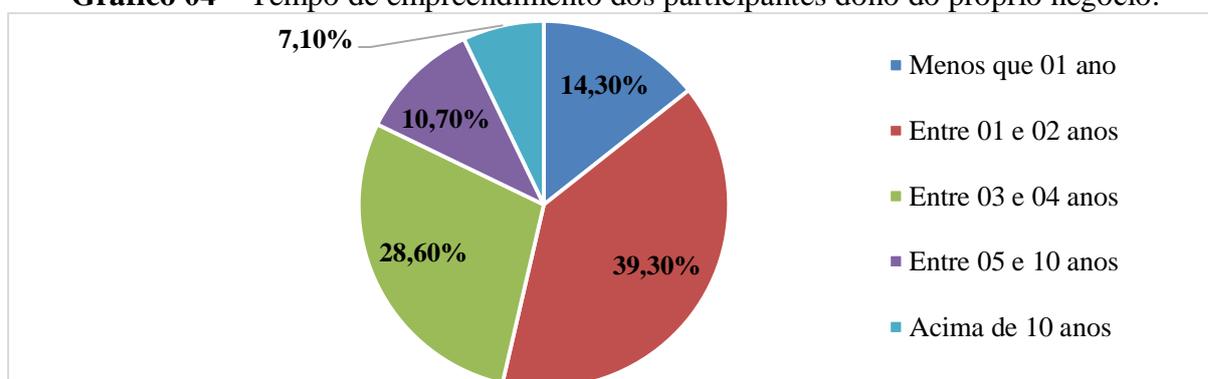
Até 4 anos	3,45%
Até 5 anos	10,34%
Acima de 5 anos	10,34%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Seguido da pergunta se o participante tem alguma atividade empreendedora, foi feita uma pergunta aberta onde quem respondeu “sim” informou a quantidade de tempo que empreende, expresso na tabela 03 (três) acima. As respostas variaram entre 1 mês e acima de 5 anos, sendo que a predominância maior foi em até 1 ano com 55,17%; seguido de até 2 anos com 17,24%; em terceiro lugar até 5 anos e acima de 5 anos com 10,34% respectivamente; e também até 3 anos e até 4 anos com 3,45% cada. Nesse ponto de vista, empreendedores veem oportunidades em situações controversas. De acordo com Mendes (2017), isso mostra que pessoas que ficaram desempregadas decidiram optar por empreender como forma de sobrevivência, mesmo assumindo riscos para gerar ganhos.

No gráfico 04 (quatro) perguntou se o participante for dono do próprio negócio, a quanto tempo ele empreende.

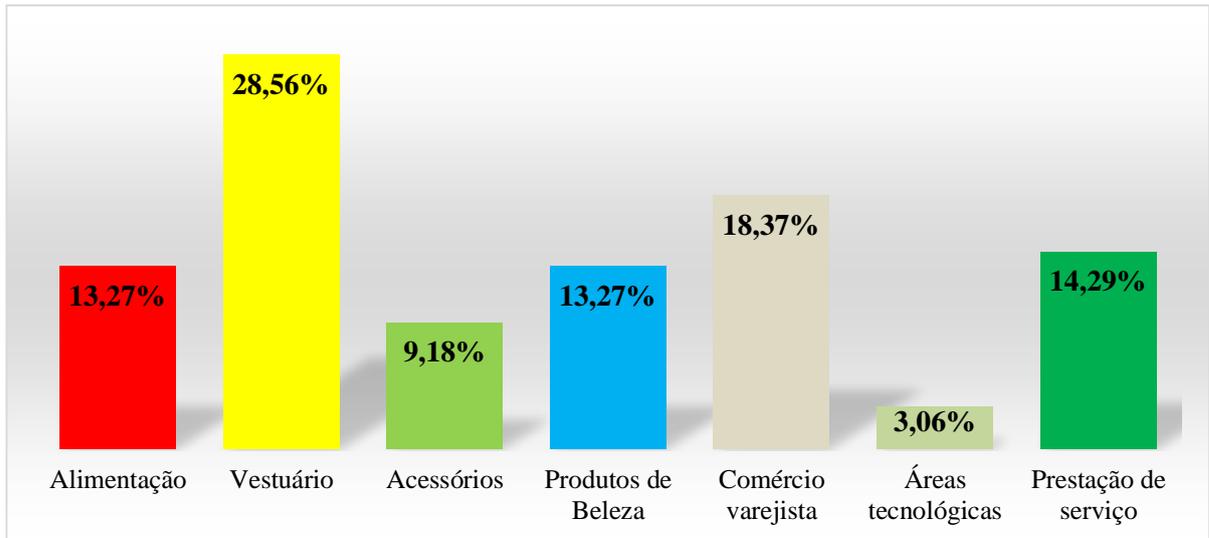
Gráfico 04 – Tempo de empreendimento dos participantes dono do próprio negócio.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme visto no gráfico 04 (quatro), 39,3% dos participantes donos do próprio negócio estão dentre um e dois anos empreendendo; seguido de 28,6% entre três e quatro anos de empreendedorismo; em terceiro lugar 14,3% com menos de um ano; em quarto lugar 10,7% entre cinco e dez anos; e por último 7,10% acima de dez anos de empreendimento. Se mostrando em conformidade com Dornelas (2019), onde fala que o papel de empreendedor se torna muito importante, analisando todos os fatores e comportamentos para obter sucesso em seu empreendimento, com o pensamento criativo.

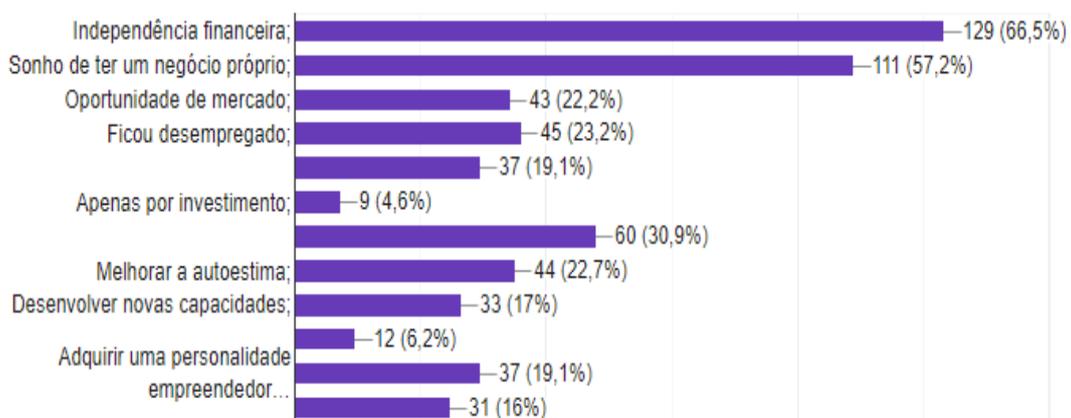
Gráfico 05 – Ramo da atividade empreendedora.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Seguido da pergunta se o participante for dono do próprio negócio, foi feita uma pergunta aberta onde foi questionado sobre a atividade empreendedora do participante. As respostas demonstraram que 28,56% dos respondentes empreende com vestuário; seguido de 18,37% com comércio varejista; 14,29% são prestadores autônomos; 13,27% empreendem com alimentação e produtos de beleza, cada um respectivamente; 9,18% trabalham com acessórios e 3,06% inovam na área tecnológica. Nota-se que há inúmeros segmentos em que as pessoas optam por empreender, auxiliando em fatores econômicos e pessoais, gerando melhorias com objetivo de realizar sonhos, onde se destaca o ramo de vestuário pelos respondentes (DORNELAS, 2018; HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014).

Gráfico 06 – Motivação para torna-se um empreendedor.

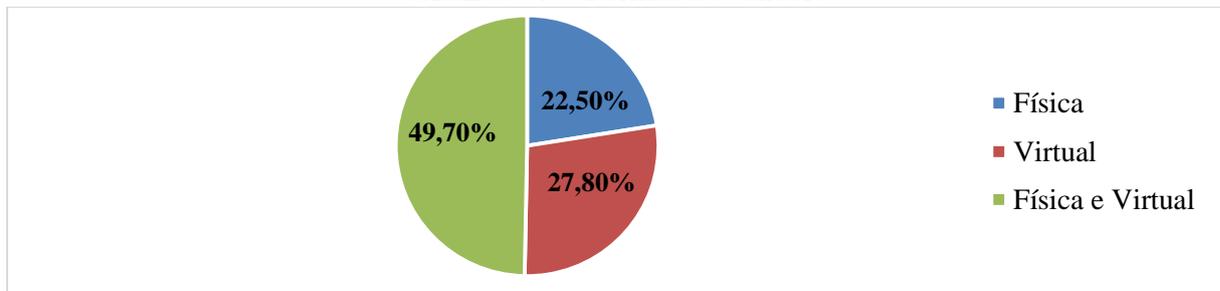


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme mostra o gráfico 06 acima, há um questionamento que teve como objetivo identificar se as respostas tinham ligação com as características de um empreendedor de sucesso. Neste estudo foi possível evidenciar que a motivação ligada a vontade de

independência financeira, realização de um sonho, melhoria na qualidade de vida e desenvolvimento de capacidades são fortes tendências a estimular um empreendedor a dedicar-se de forma mais ativa no empreendedorismo. Sendo assim: 66,5% do público-alvo da pesquisa tem interesse em adquirir independência financeira; 57,2% sonha em ter o próprio negócio; 30,9% não quer ser empregado de ninguém; 23,2% ficou desempregado; 22,7% almeja melhorar a autoestima; 22,2% oportunidade de mercado; 19,1% adquirir personalidade empreendedora; 19,1% precisam complementar a renda salarial; 17% desenvolver novas capacidades; 16% desenvolver a capacidade de se relacionar com as pessoas; 6,2% aumentar a capacidade de persuasão e 4,6% apenas por investimento. De acordo com Tjara (2019), algumas características empreendedoras que fazem parte do cotidiano, estão compreendidas e relacionadas ao anseio de realizações empresariais, sonhos e autorrealização.

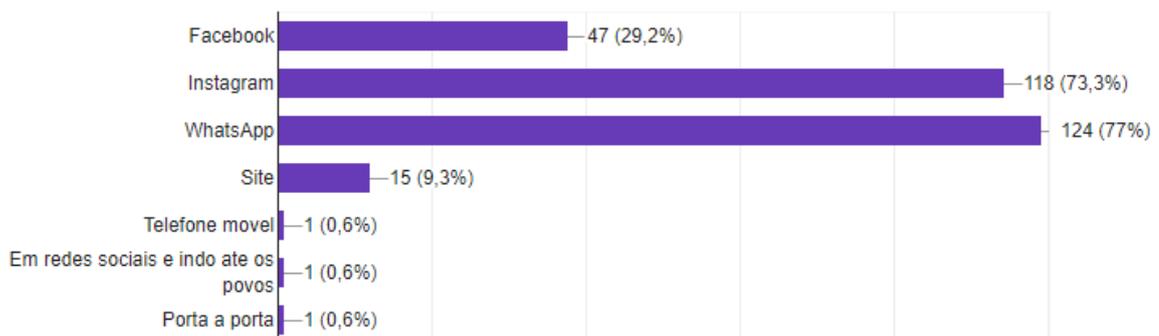
Gráfico 07 – Formas de vender.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 07 (sete), aponta que em virtude da pandemia causada pela Covid-19, e com ela o isolamento social, a economia nacional e internacional precisou se adaptar a essa nova realidade. Uma das estratégias para os empreendedores foi o engajamento de recursos midiáticos em seus perfis administrativos (SEBRAE, 2017). Ou seja, ampliar a venda por meio virtual da melhor maneira possível. O gráfico acima demonstra que é maioria o número de negociantes que possuem suas empresas com venda virtual e físico, com a porcentagem de 49,7%. A outra metade se divide entre apenas virtual 27,8% e apenas física 22,5%.

Gráfico 08 – Local onde os empreendedores atuam no meio virtual

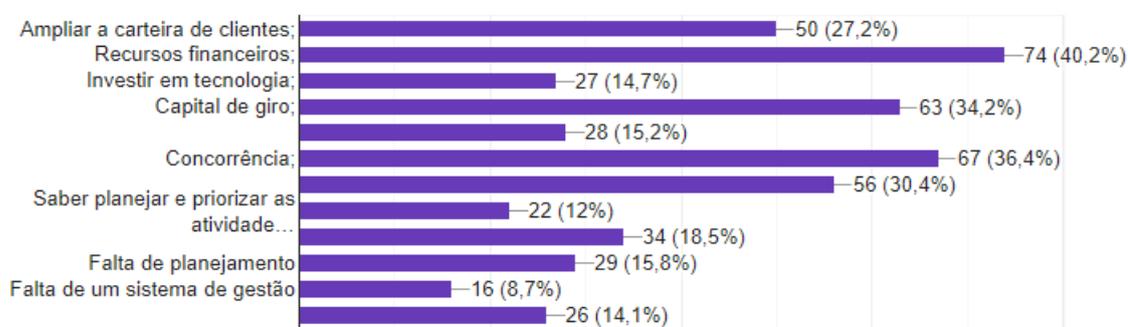


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O avanço tecnológico permitiu que o ramo do comércio ganhasse possibilidades variadas de divulgação, acessibilidade de acesso aos produtos por meio dos clientes, bem como a oportunidade do empreendedor poder investir dentro do ambiente doméstico até a mobilidade de fazer negócio com celular e/ou computador em outros lugares, para além do espaço físico (SEBRAE, 2020). As redes sociais que mais se destacaram na pesquisa foram: Whatsapp com 77%, em seguida o Instagram com 73,3% e, em terceiro lugar o Facebook com a marca de 29,2%. O gráfico nove questiona de forma geral quais seriam as maiores dificuldades desses empreendedores tanto para os estabelecimentos físicos como virtuais.

Sendo:

Gráfico 09 – Dificuldade no cotidiano dos empreendedores



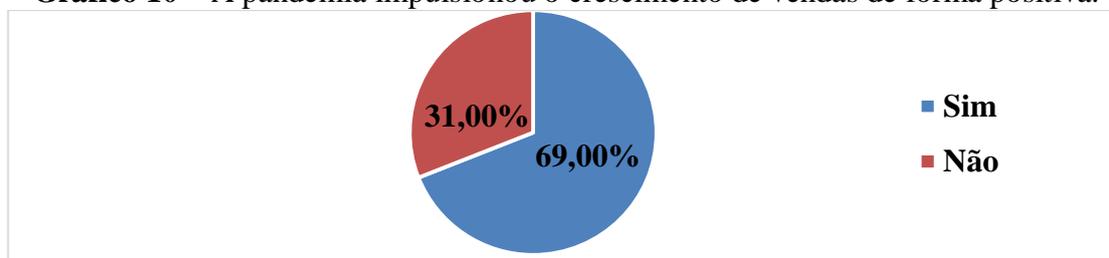
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com as informações no gráfico 09 (nove), é possível perceber que a maior dificuldade apresentada pelos participantes está ligada aos recursos financeiros com um percentual de 40,2%. Com essa resposta é possível fazer a aproximação com o gráfico cinco “Motivação para torna-se um empreendedor”, pois a principal resposta nesta análise foi a vontade de crescer financeiramente e dessa forma alcançar uma independência financeira. Levantando aqui a hipótese de que a falta de recurso econômico é justamente um traço na motivação para torna-se um empreendedor, este se planeja com os recursos que estão ao seu alcance para aumentar seus recursos de investimento e, conseqüentemente, sua independência financeira. Desse modo, uma forma para controlar as dificuldades financeiras pode ser através do planejamento estratégico.

Bem como o percentual de investimento em tecnologias como um obstáculo com 14,7% está associado ao gráfico sete “Local onde os empreendedores atuam no meio virtual”. Dessa forma, 36,4% dos participantes veem a concorrência como dificuldade para o negócio; 34,2% capital de giro; 30,4% tornar sua empresa conhecida no mercado; 27,2% ampliar a carteira de clientes; 18,5% saber lidar com a competição de empresas grandes; 15,8% falta de planejamento; 15,2% abandonar de vez a vida de funcionário; 14,7% investir em tecnologia;

14,1% dificuldades de acesso a crédito; 12% saber planejar e priorizar as atividades do negócio; 8,7% falta de um sistema de gestão. Quanto a influência da pandemia nas vendas, foi observado que:

Gráfico 10 – A pandemia impulsionou o crescimento de vendas de forma positiva.

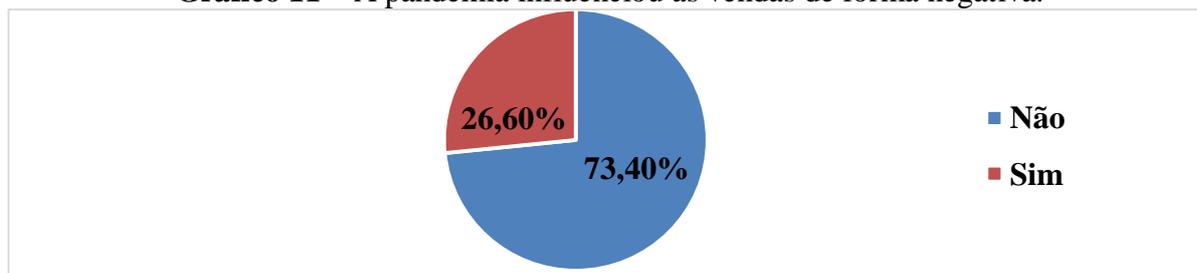


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme mostrado no gráfico 10 (dez), mais da metade dos participantes (69%) respondeu que a pandemia ocasionada pelo Covid-19 impulsionou de forma positiva seus negócios em contra partida a 31% que respondeu que a situação era negativa para suas realidades. Esse cenário obriga empresas a se readequarem diante das necessidades urgentes, além de aprender a utilizar as novas métricas disponíveis no mundo digital para promover a venda de seus produtos, aumentando assim o número de pedidos por meios digitais (SEBRAE, 2018).

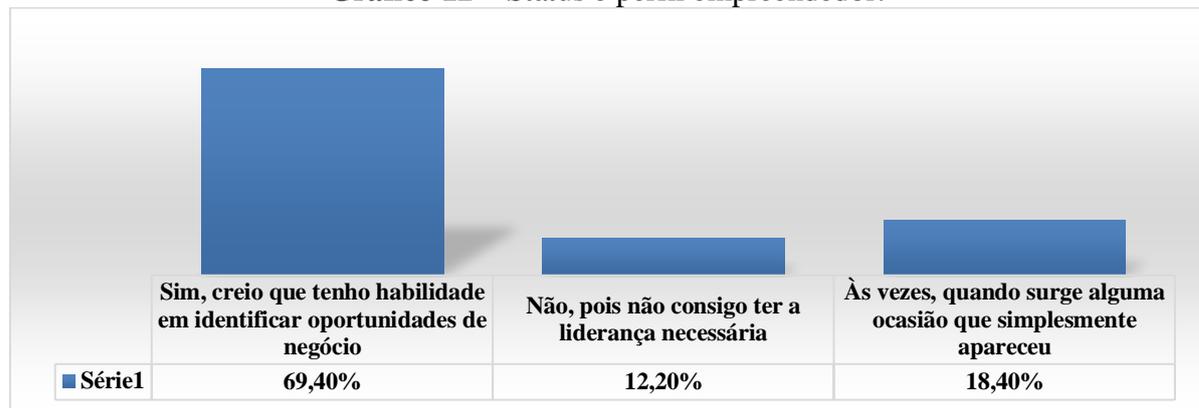
Com interesse de certificar da melhor forma esses dados coletados, utilizou-se como método fazer a mesma pergunta estruturada de maneira diferente, para que se fosse possível confirmar os números. Sendo:

Gráfico 11 – A pandemia influenciou as vendas de forma negativa.



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme exposto no gráfico 11 (onze), mais da metade dos participantes (73,4%) responderam que a pandemia ocasionada pelo Covid-19 não influenciou de forma negativa seus negócios, já 26,6% responderam que sim, afetaram suas realidades. Tendo como margem de erro apenas 4% em relação ao gráfico anterior. O trabalho coloca novamente como hipótese a estes dados a possibilidade a qual os empreendedores se adaptaram para o comércio virtual, fazendo com que as vendas não fossem paralisadas. Mesmo em meio a todas situações adversas, os empreendedores buscam empreender e gerar ganhos (DORNELAS, 2018; HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014).

Gráfico 12 – Status e perfil empreendedor.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 12 (doze), mais da metade (69,4%) se considera um empreendedor, 18,4% apenas eventualmente, quando surge alguma atividade que desperte a atuação no mundo dos negócios, e 12,2% afirmou que não, pois não conseguem ter a liderança necessária. Esse gráfico nos impulsiona novamente a importância das características de um empreendedor de sucesso, discutido inicialmente neste estudo, apontadas por Tajra, (2019).

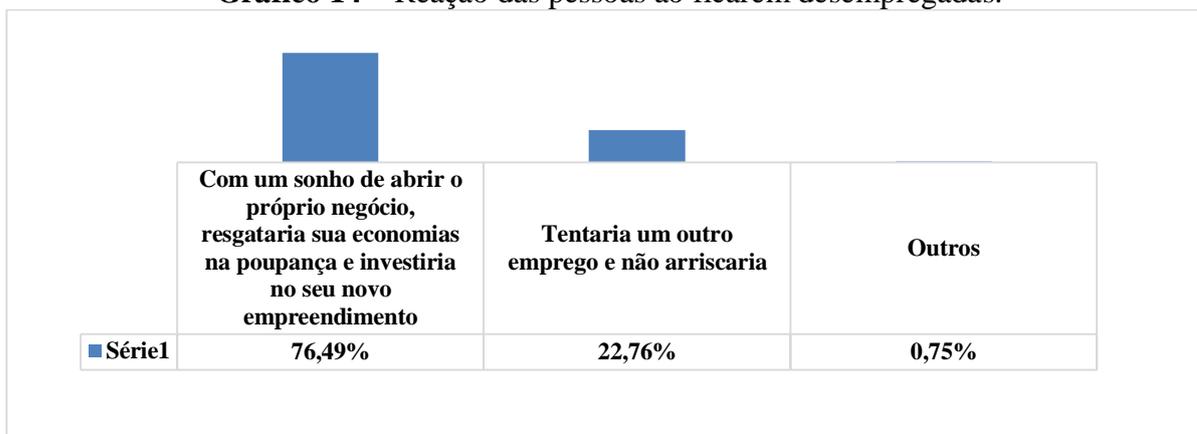
Sendo assim, esta pesquisa fortifica a necessidade e relevância dos pontos de iniciativa, persistência, comprometimento, persuasão, bons relacionamentos, autoconfiança, automotivação, criatividade, estar preparado e otimismo como passos iniciais que levam a abertura e manutenção de uma empresa:

Gráfico 13 – As principais vontades que levam as pessoas abrirem uma empresa.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 13 (treze), o empreendedor que é capaz de visualizar o mercado de trabalho como um meio de crescimento financeiro e realização pessoal tem maiores chances de ser bem-sucedido, sendo que 49,4% dos entrevistados estão buscando este caminho. No entanto, 42,7% buscam apenas a ascensão econômica e 7,9% querem ser reconhecidos pelo seu trabalho. Empreender é a realização máxima dos sonhadores que almejam ver seus sonhos concretizados (DORNELAS, 2014).

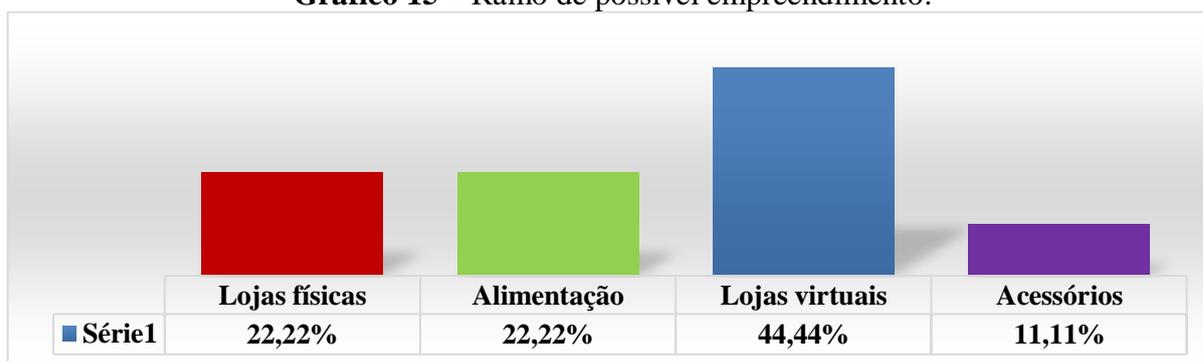
Por último, no gráfico 14 (quatorze) foi questionado a relação entre estabilidade empregatícia e suas reações.

Gráfico 14 – Reação das pessoas ao ficarem desempregadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com relação ao gráfico 14 (quatorze), é possível notar que o perfil do público-alvo entrevistado tem grandes motivações para iniciar uma vida empreendedora, sendo que 76,49% veem a abertura do próprio negócio como uma forma de lidar com a perda do emprego; assim 22,76% tentaria outro emprego e não arriscaria e 0,75% responderam outros. Empreender é a realização máxima dos sonhadores que almejam ver seus sonhos concretizados. Empreender pode estar relacionado com o fazer acontecer em várias fases da vida do ser humano, assim empreender vai além do desejo, é preciso além de sonhar ter atitude para realizar (DORNELAS, 2014; MENDES, 2017).

Seguido da pergunta empreendedorismo e a crise do desemprego, perguntou-se aos participantes se a resposta for “outros” o que ele faria.

Gráfico 15 – Ramo de possível empreendimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 15 (quinze) acima, as respostas demonstraram que caso fossem desempregados 44,44% dos participantes investiriam em lojas virtuais; 22,22% trabalhariam tanto no ramo de alimentação quanto em lojas físicas, respectivamente, e 11,11% com acessórios. Isso mostra que empreender pode ser tido como uma busca de satisfação e motivos pelo qual essas pessoas consigam tornar seus sonhos em realidade (DORNELAS, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o objetivo de analisar a visão empreendedora das pessoas da região do Cariri - CE no período da pandemia do Covid-19 acerca da importância da visão empreendedora, foi constatado que a maior motivação é a obtenção da independência financeira, por parte das pessoas que empreendem. Entre outros aspectos encontra-se a realização do seu próprio negócio, necessidade de complementar ganhos, oportunidade de negócio ou por motivo de desemprego. Os dados expressaram uma predominância na idade entre 15 e 35 anos em meio aos participantes, com um nível de escolaridade no ensino médio completo e superior incompleto. Nota-se também que mais de 60% dos respondentes são do gênero feminino.

Visto que os empreendedores são consideravelmente relevantes por notarem oportunidades onde ninguém enxerga, a exemplo nas situações adversas, trazendo benefícios no meio em que está inserido, como a geração de empregos, renda e auxílio no desenvolvimento social. Desse modo, criam empreendimentos em diversos setores como evidenciado nos gráficos, sendo os ramos em destaque: vestuário, comércio varejista, prestação de serviços e alimentação. Entretanto, outras pessoas não empreendem por dificuldades na atuação, por fatores como a concorrência, falta de recursos financeiros, planejamentos das atividades, investimentos em tecnologias e por ampliar ou ter potencial de obter novos clientes.

Foi analisado que o tempo de empreendimento obteve variações mais relevantes entre um e dois anos, mostrando uma visão para abertura de novos negócios. Todavia há organizações com um vasto tempo de mercado, porém, em menor escala.

Percebe-se ainda o crescimento do mercado digital, pois os empreendedores estão ofertando os seus produtos e/ou serviços cada vez mais de forma virtual, além da física. Assim, a pandemia influenciou as vendas tanto de forma positiva como também de maneira negativa para várias áreas. Com o intuito de adaptar-se à nova realidade das funções organizacionais, mais de 70% dos respondentes, no que se refere ao ficar desempregado, optariam por empreender em áreas de alimentação, acessórios, lojas físicas e lojas virtuais, através de canais como o Facebook, Instagram e WhatsApp.

Nesse contexto, as habilidades dos empreendedores são de suma importância para a abertura ou continuidade de um negócio em tempos de pandemia ou em dificuldades situacionais, seja no aspecto financeiro, organizacional ou de gestão. Com isso, ter uma visão ampla do negócio, conhecer o cenário onde a organização atua, bem como seus processos, serviços, produtos e clientes, contribui para a obtenção de qualidade, eficiência, rapidez, acompanhado de criatividade, estabelecendo uma diferenciação competitiva no mercado. Contudo, o empreendedor deve elaborar planejamentos, ter uma visão sistemática, otimista, estar preparado para momentos de adversidade, com iniciativa, persistência, bons relacionamentos, comprometimento, habilidade na identificação de oportunidades, análise do mercado e também fatores internos e externos ao negócio.

A relevância deste estudo apresenta-se em agregar conhecimentos em relação ao empreendedorismo, planejamentos, gestão, visão, características empreendedoras para melhores tomadas de decisões nas organizações, além de servir de base para outras pesquisas em aspectos acadêmicos e profissionais, com informações consideráveis ao contexto, onde o tema se mostra apto a novas pesquisas, estudos e dimensionamentos pertinentes em sociedade.

Desse modo, considera-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, pois os questionamentos foram sanados com as informações obtidas no estudo, desta forma, as hipóteses foram comprovadas e confirmadas dado que os resultados apresentaram o que se esperava inicialmente no trabalho, certificando as mudanças em virtude das situações adversativas e as reações dos respondentes.

É notório que o objetivo se mostra presente e ligado com os conteúdos, pois expressam inúmeros assuntos, como o empreendedorismo, suas características, visões, atitudes, planejamentos e contribuições, estando interligando com o que é citado em Tajra (2014). Assim, com os resultados que foi identificado em destaque, onde todos esses aspectos mostram-se importantes para os indivíduos.

REFERÊNCIAS

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Atlas, 2014.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais: causalidades, emoções e complexidade**. São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Governo lança Mapa de Empresas para apoiar atividade produtiva com dados atualizados em todo o país.** Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/maio/governo-lanca-mapa-de-empresas-para-apoiar-atividade-produtiva-com-dados-atualizados-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 20 out. 2020.

CARIRI REVISTA. **Juazeiro do norte se destaca como um dos principais centros econômicos do nordeste.** Disponível em: <<https://caririrevista.com.br/juazeiro-do-norte-se-destaca-como-um-dos-principais-centros-economicos-do-nordeste/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 2019.

FISCHMANN, A. A., ALMEIDA, M. I. R. CURSO de gestão estratégica e balanced scorecard. São Paulo: Consist, 2007. Apostila. **Planejamento estratégico na prática.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias Em Negócios.** 5. ed. Editora: LTC, 2014.

_____. José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** 2. Ed. São Paulo: Empreende, 2019.

_____. J. C. A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou.** Revista Exame, Ed 710, p 112-126, mar., 2000.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.** Relatório Executivo 2017.

_____. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.** Relatório Executivo 2019. Disponível em: <<https://empreender360.org.br/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019/>>. Acesso em: 20 de Out. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/05/coronavirus-como-sera-o-mercado-de-trabalho-no-novo-normal.html>>. Acesso em: 02 de maio. 2020.

GRECO, Simara *et al.* GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil:** Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/gem-2011-brasil-e-o-terceiro-pais-com-maior-n-de-empresasdetalhe21,4c0ccd8d48ae3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 de Out. 2020.

GUAZZELLI, Arianne Menna.; XARÃO, Jacqueline Cucco. **Planejamento estratégico**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento estratégico**. São Paulo, SP: Cengage, 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo: teoria, processo, prática**. 10. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

LEITE, Emanuel. **Inovação: O Combustível do Futuro**. 1 ed. Editora: QualityMark, 2005.

_____. Emanuel. **O fenômeno empreendedorismo**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, M. **Pesquisas de opinião pública: teoria, prática e estudos de caso**. São Paulo: Novatec, 2017.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Planeamento, estratégia e tomada de decisão**. 4 ed. Editora Actual, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360°: a prática na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAIS, Roberto Souza de. **O profissional do futuro: uma visão empreendedora**. Barueri, SP: Minha Editora, 2013.

NOIAR, Renata. **Novos negócios cresceram 24% no Ceará em meio a pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.socialismocriativo.com.br/empreendedorismo-pandemia/>>. Acesso em: 21 de out. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: Vocação, Capacitação E Atuação Direcionadas Para O Plano De Negócios**. Editora: Atlas; 1ª edição 2014.

_____. Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. 120 p.

SCHMIDT, Carla Maria.; DREHER, Marialva Tomio. Cultura empreendedora: empreendedorismo coletivo e perfil empreendedor. **REGE Revista de Gestão**, v. 15, n. 1, p. 1-14, 2008.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Rev. Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

SEBRAE. **Como vender online em tempos de corona vírus**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-vender-online-em-tempo-de-coronavirus,c506f052e4d01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

SEBRAE-BA. **Guia completo sobre marketing digital para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <[http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/\[eBook%20Sebrae%20B%20A\]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPEs.pdf](http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/[eBook%20Sebrae%20B%20A]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPEs.pdf)>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

SITE BADALO. **Pesquisa aponta crescimento de 9,6% no consumo das famílias de Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<https://badalo.com.br/cariri/pesquisa-aponta-crescimento-de-96-no-consumo-das-familias-de-juazeiro-do-norte/>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: conceitos e práticas inovadoras**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2019.

_____. Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: Conceitos e Práticas Inovadoras**. 1. ed. São Paulo: Erica, 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos.; CORRÊA, Victor Silva.; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Rev. Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, 2014.

WOOD, Matthew S. **A process model of academic entrepreneurship**. Business Horizons. Indiana University. 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

1. Escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio
- Ensino médio incompleto
- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Especialização

2. Idade

- Entre 15 e 25 anos
- Entre 25 e 35 anos
- Entre 35 e 45 anos
- Acima de 45 anos

3. Gênero

- Feminino Masculino Outro

4. Sua situação atual

é:

- Empregado
- Desempregado
- Dono do próprio negócio

5. Se sua resposta for empregado, você possui alguma atividade empreendedora que auxilie sua renda mensal?

- Sim Não

6. Se sim, a quanto tempo empreende?

7. Se sua resposta for desempregado, você possui alguma atividade empreendedora que auxilie sua renda mensal?

Sim Não

8. Se sim, a quanto tempo empreende?

9. Se sua resposta for somente dono do próprio negócio (empresa, registrada ou não) a quanto tempo você empreende?

Menos que 01 ano

Entre 01 e 02 anos

Entre 03 e 04 anos

Entre 05 e 10 anos

Acima de 10 anos

10. Ramo da sua atividade empreendedora:

11. Quando você decidiu incluir uma atividade empreendedora em sua vida, foi pensando em: Marque até quatro opções.

Independência financeira;

Sonho de ter um negócio próprio;

Oportunidade de mercado;

Ficou desempregado;

Precisa complementar a renda salarial;

Apenas por investimento;

Não quer ser empregado de ninguém;

Melhorar a autoestima;

Desenvolver novas capacidades;

Aumentar a capacidade de persuasão;

Adquirir uma personalidade empreendedora;

() Desenvolver a capacidade de se relacionar com as pessoas.

12. As vendas de sua atividade empreendedora são realizada de forma:

- () Física
- () Virtual
- () Física e virtual

13. Se virtual, qual canal de divulgação e venda você utiliza?

- () Facebook
- () Instagram
- () WhatsApp
- () Site
- () Outros

14. Se a resposta anterior for outros, qual?

15. Qual a sua maior dificuldade no dia a dia de seu negócio: responder até quatro opções.

- () Ampliar a carteira de clientes;
- () Recursos financeiros;
- () Investir em tecnologia;
- () Capital de giro;
- () Abandonar de vez a vida de funcionário;
- () Concorrência;
- () Tornar sua empresa conhecida no mercado
- () Saber planejar e priorizar as atividades do negócio
- () Lidar com a competição de empresas grandes
- () Falta de planejamento
- () Falta de um sistema de gestão
- () Dificuldades de acesso a crédito

16. Você acredita que a crise da pandemia do covid – 19 impulsionou as vendas de seu negócio de forma positiva?

Sim Não

17. Você acredita que a crise da pandemia do covid – 19 impulsionou as vendas de seu negócio de forma negativa?

Sim Não

18. Você se considera uma pessoa empreendedora?

Sim, creio que tenho habilidade em identificar oportunidades de negócio

Não, pois não consigo ter a liderança necessária

Às vezes, quando surge alguma ocasião que simplesmente apareceu

19. O que levaria você a abrir um novo negócio, começar um novo empreendimento?

O sonho de ter o próprio negócio

Uma alternativa de trabalho, com possibilidade de aumentar a renda financeira

Ser reconhecido/famoso pelo seu trabalho

20. Imagine esta situação: em um momento de crise no país, você é despedido do seu emprego atual. Qual seria sua reação?

Com um sonho de abrir o próprio negócio, resgataria suas economias na poupança e investiria no seu novo empreendimento

Tentaria um outro emprego e não arriscaria

Outros

21. Se a resposta anterior for outros, o que você faria?

ANEXOS