

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SIMONE RODRIGUES DIAS

DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO EM TEMPO DE  
PANDEMIA

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2021

SIMONE RODRIGUES DIAS

DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO EM TEMPO DE  
PANDEMIA

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

**Orientador:** Esp. Alyne Leite de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2021

SIMONE RODRIGUES DIAS

DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO EM TEMPO DE  
PANDEMIA

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de  
Empresas.

Data da Apresentação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Esp. Aline Leite de Oliveira

Membro: Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar- UNILEÃO

Membro: Esp. Noélia marques Silva Benevenuto- UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

## **DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO EM TEMPO DE PANDEMIA**

Simone Dias Rodrigues<sup>1</sup>  
Alyne Leite de Oliveira<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O termo empreendedorismo já vem sendo difundido e a cada dia ganha mais importância haja visto o potencial que o mesmo representa para a movimentação da economia, principalmente em meio a uma crise econômica num contexto de pandemia. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar como se dá essa relação de desafios e possibilidades para o empreendedorismo no atual contexto. Para desenvolver esse estudo optou-se pelo método qualitativo com a realização de entrevistas de caráter exploratório, tomando como público alvo empreendedores da cidade de Farias Brito- ce. A necessidade de se reinventar e buscar estratégias para a superação das dificuldades são algumas das contribuições deste estudo merecendo aprofundamento da temática. O estudo aponta para a assertiva de que a pandemia trouxe muitos desafios a serem superados, porém abriu possibilidades para novos empreendimentos a partir do olhar atento e investigativo do empreendedor de sucesso.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Pandemia. Desafios.

### **ABSTRACT**

The term entrepreneurship is already being diffused and it is gaining more importance every day, having seen the potential it represents for the movement of the economy, especially in the midst of an economic crisis in a pandemic context. In this sense, this study aims to analyze how this relationship of challenges and possibilities for entrepreneurship takes place in the current context. To develop this study, we opted for the qualitative method with exploratory interviews, taking as target audience entrepreneurs from the city of Farias Brito. The need to reinvent oneself and seek strategies to overcome difficulties are some of the contributions of this study, deserving an in-depth study of the theme. The study points to the assertion that the pandemic brought many challenges to be overcome, but opened possibilities for new ventures from the attentive and investigative look of the successful entrepreneur.

**Keywords:** Entrepreneurship. Pandemic. Challenges.

## **1 INTRODUÇÃO**

Falar de empreendedorismo no atual contexto econômico, social e pandêmico requer, sobretudo uma postura otimista, e desafiadora. Empreender, no sentido simples da palavra é fazer com que os sonhos se tornem realidade. É está pronto para desenvolver a capacidade de

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, especialista em logística empresarial, mestranda em direito da empresa e dos negócios\_alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

empregar de forma eficiente, capital, insumos e mão de obra para fabricar produtos, realizar obras prestar serviços e na pandemia, pode significar a garantia de manter as condições básicas de sustento da família do empreendedor e de seus colaboradores.

A temática abordada nesse estudo se justifica portanto, por sua importância para o atual momento, e pela possibilidade de trazer uma leitura sobre o assunto afim de contribuir para a visão empreendedora mesmo diante das dificuldades que hora se apresentam.

O presente trabalho tem como principal objetivo mostrar os desafios e possibilidades para o empreendedorismo durante a pandemia, a necessidade de se reinventar, adaptar os negócios às condições restritas de mobilidade e normas sanitárias de enfrentamento à covid19, abrir ou adaptar empreendimentos já existentes ao “novo normal”. Para tanto, foi formulado a problemática desse estudo: Como ser um empreendedor na pandemia?

Para desenvolver o presente estudo optou-se pelo método qualitativo através de leituras bibliográficas e pesquisa de campo realizada na cidade de Farias Brito, mostrando como alguns segmentos comerciais foram afetados pela crise ocasionada pela pandemia e como outros conseguiram se sobressair, além de novas formas de empreender no atual contexto.

O estudo corrobora com a afirmativa de que pandemia tem impacto negativo para quase todos os segmentos do mercado, porém abre possibilidades para outros. Os empreendedores foram levados a novas maneiras de empreender.

## **2 DEFININDO EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO**

O tema empreendedorismo vem sendo muito discutido no Brasil e no mundo, nos últimos anos, tanto pela necessidade de atender as novas necessidades da sociedade contemporânea da tecnologia, globalização, comunicação e sobretudo, lucro, geração de emprego e renda.

De acordo com Baggio (2014, p.26):

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente à oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisa ser resolvidas.

A familiaridade com o assunto, vem acontecendo principalmente pelo acesso de pequenas empresas e microempresários individuais à informação e ingresso de muitas pessoas

nos cursos acadêmicos na área de administração fomentados pelo desejo de independência financeira e realização profissional.

Em tempos de crise, espera-se um recuo nos investimentos e uma insegurança para abertura de novos empreendimentos, porém, o termo empreendedorismo continua em alta, mesmo diante da pandemia. É a necessidade de se sobressair através de ideias criativas, fortalecimento das pequenas empresas e alternativas para a abertura de novos empreendimentos pelas necessidades da população.

Para Leibenstein (1968, p.54):

O empreendedor é um agente que se adapta a situações adversas, fica atualizado sobre tudo que está ao seu redor, consegue achar soluções flexíveis e viáveis para os problemas e enxerga oportunidades onde é de difícil percepção, como em meio à crise por exemplo. Complementando que as capacidades de somar e complementar insumos e a de preencher vazios representam as características distintivas dos empreendedores.

Nesse sentido, as pessoas com perfil empreendedor possuem algumas especificidades que geralmente estão associadas a motivação, ao gosto pelo o que fazem, que buscam se afirmar no mercado, criar suas marcas e construir uma história de sucesso.

Isso não significa dizer que essas qualidades são suficientes para ou que garantem sucesso. O empreendedor também sabe, ou pelo menos deve saber dos riscos que corre ao investir, criar novas marcas, produtos e serviços. No cenário econômico mundial, não há segurança total para nenhum empreendimento, porém quem tem espírito empreendedor se esconde atrás das adversidades, porém, para se chegar às considerações atuais sobre o assunto, os conceitos acerca do empreendedorismo foram evoluindo ao longo dos anos e vários pensadores deram suas contribuições para chegarmos ao entendimento sobre a temática, como pode- se observar no quadro abaixo:

**Quadro 1:** Conceitos de empreendedor e empreendedorismo

<b>Pensadores (Precusores)</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceito</b>
Say	1800	"O empreendedor é um alocador de recursos financeiros para produzir mais com maior retorno".
Schumpete	1950	Considera o empreendedor como aquele que corria riscos.
Drucker	1964	"O empreendedor maximiza oportunidades".

Miller	1983	Empreendedorismo e proatividade, inovação e tomada de risco.
Pensadores (Contemporâneos)	Ano	Conceito
Filion	1999	"Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões".
Dornelas	2001	"Os empreendedores são transformadores de ideias em produtos ou serviços, possuem motivação especial em tudo que fazem, querem se destacar, ser reconhecidos, no meio que atuam, querem que suas ideias sejam reproduzidas".
Dolabela	2008	"Empreendedor se dedica a geração de riqueza, transforma conhecimentos em produtos ou serviços, gerando a inovações em áreas como marketing, produção, organização, etc.".

Fonte: Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo (2018)

Os estudos sobre empreendedorismo evoluíram, assim como os conceitos e o próprio comportamento do empreendedor, levando-o a ter uma visão mais crítica sobre os produtos e serviços no mercado que atua. Esta evolução se deve pela criação de novos produtos, maior concorrência e disputa de espaço no mercado de atuação, sempre voltado para necessidade de obter sucesso no empreendimento. (FIALHO et al., 2017).

A evolução do pensamento, estudos e pesquisas sobre empreender agregaram várias ferramentas e aprimoraram a ação empreendedora, como a informação, tecnologia, estudos de mercado, perfil de clientes, dentre outros para planejamento e concretização de suas ideias.

A pesquisa de mercado é muito importante para o empreendedorismo e evoluiu também ao passo em que os mercados se modernizam e tomam novos formatos numa dinâmica a cada dia mais rápido e com mecanismos de coleta de informações mais aprofundados.

É a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas. Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso (AGUIAR, 1998, p. 16)

Ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários.

De certo a pesquisa de mercado não deve ter caráter intuitivo, já que o empreendedor, mesmo dispondo de muita criatividade e dinamismo, precisa saber qual o perfil do consumidor, suas necessidades, enfim, mapear as possibilidades e oportunidades para empreender.

De acordo Valenciano (2005, p.03)

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo. Ainda de acordo com a revista, são considerados como exemplo de empreendedores: Um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; Uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda de seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; Um empregado que introduz inovações em uma organização provocando o surgimento de valores adicionais.

Então, como se forma um empreendedor?

É possível identificar pessoas com perfil empreendedor, que não seguiram carreira acadêmica ou tiveram formação específica para tal. Muitas vezes, a perda do emprego, o desejo de ter seu próprio negócio, necessidade de um produto ou serviço, pode levar o sujeito a se tornar um empreendedor. O diferencial está na maneira como a pessoa se prontifica a empreender. Desenvolver conhecimento sobre o que se pretende realizar, baseados em informações reais e não intuitivas.

Na opinião de Palmieri (1997, p. 68)

Um bom analista é auto crítico, procura ser isento, elimina seus gostos e preferências, observa com calma, enxerga detalhes, registra fatos, escreve, revê o que escreveu, busca auxílio na crítica de outras pessoas e, principalmente, não engana a si mesmo. Não se alimenta de fantasias, mas tenta enxergar a dura e crua realidade dos fatos.

No campo do empreendedorismo, não basta apenas ter uma ideia genial. Ela precisa ser transformada em algo possível e viável de ser posta em prática, com objetivo específico de atender um determinado público de um determinado nicho de mercado que ainda não foi explorado ou com novas possibilidades de conquista.

## **2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL- ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Para Dornelas (2005), nos anos 90 o empreendedorismo começou a tomar forma no Brasil com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A entidade surgiu para dar o suporte necessário para se iniciar uma empresa, desde a criação do projeto de negócio como acompanhamento e consultorias para resolução de problemas.

As micros e pequenas empresas, contribuem de forma significativa para a economia brasileira. De acordo com o SEBRAE (2013, p. 26):

São um dos principais pilares de sustentação da economia, representando 25% do PIB que foi 2,3% em 2013. Gerou 14 milhões de empregos, ou seja, 52% do emprego formal no país, 70% das novas vagas geradas ao mês. Constituinte 99% dos 6,9 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano.

Percebe-se que as pequenas e microempresas, assim como os microempreendedores individuais desempenham um papel importante diante dos cenários de crise como o que se apresenta em razão da pandemia do COVID 19. O brasileiro busca sempre por meio de sua criatividade e necessidade desenvolver estratégias para manter o pequeno negócio.

Para Previdelli; Meurer (2005, p. 87)

Possuem funções macroeconômicas e microeconômicas importantes atuam como um 'amortecedor' de choques em épocas de crise econômica, desempenhando tarefas menos compensadoras, mas necessárias ao funcionamento do sistema e tem um papel decisivo no processo de acumulação, concentração e dispersão de capital.

Seja num cenário de crise ou de crescimento da economia, o empreendedorismo no Brasil tem sido uma saída para o desemprego e a cada dia mais brasileiros procuram apoio nos serviços de apoio como o SEBRAE para abrirem seus empreendimentos.

No Brasil, a taxa de empreendedores iniciais, em 2013 foi de 17,3%, esta foi maior que a de empreendedores estabelecidos que estava em 15,4%. estima-se que a taxa total de empreendedores iniciais e estabelecidos seja de 32,3% representando 40 milhões de pessoa (21 milhões de empreendedores iniciais e 19 milhões de empreendedores estabelecidos) (GEM 2013, p. 4).

Kirzner (1979) caracteriza o empreendedor como aquele que está sempre em alerta para descobrir e explorar novas oportunidades. Para Muniz (2008) o empreendedor é aquele que se antecipa aos fatos, fazendo as coisas acontecerem com organização e visão de futuro, desta forma abre empresas com a intenção de administrá-las para aproveitar uma oportunidade.

Com esse pensamento, não existiria um empreendedor apenas por necessidade, pois embora a causa que o leva a empreender seja a necessidade, ele precisa visualizar uma oportunidade para concretizar seu empreendimento. Em pesquisa realizada por Tavares, Moura e Silva (2013) sobre as características dos empreendedores concluiu-se que não há

diferença significativa entre o perfil empreendedor por oportunidade e o perfil por necessidade.

O despertar de novos empreendedores durante a pandemia da COVID-19, seja por necessidade, oportunidade ou solidariedade, surgem como uma possibilidade de superação e resolução de problemas (como a falta de renda e pobreza) que estão presentes e provavelmente se arrastarão para o futuro.

Dessa forma, sugere-se que novos estudos investiguem o impacto econômico da entrada desses novos empreendedores sob a recessão que o país possivelmente viverá nos próximos anos. De qualquer forma, a crise irá provocar uma mudança no modo de vida e, conseqüentemente no padrão de consumo, na forma de prestação de serviços, levando a queda da renda e na dificuldade em algumas atividades se manterem.

Por outro lado, o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo. Conforme dados do Serasa Experian (2015, p.151):

O surgimento de empresas registrou a criação de 184.905 novos empreendimentos no Brasil em março de 2015, uma alta de 28% em relação ao mês de fevereiro de 2015, quando 144.501 novas empresas foram criadas. Este número representa um aumento de 22,3% comparado ao montante de novos empreendimentos surgidos em março de 2014.

Os dados apresentados na verdade representam também muito esforço para ser empreendedor no Brasil. O país, ainda que numa crescente em relação ao empreendedorismo, ainda apresenta muitos entraves burocráticos para abrir um negócio e viabilizar linhas de crédito.

De acordo com Greatti e Previdelli (2003, p. 244 - 245), pode-se pontuar vários fatores que dificultam o empreendedorismo:

Conjuntura Econômica- Políticas econômicas praticadas na atualidade (entraves da legislação), alto custo do empreendimento (custo Brasil), dificuldade de captar recursos (taxa de juros elevada); Localização- Definição do local para instalação da empresa, escassez de áreas dotadas de infraestrutura e preços de aquisição ou locação elevados; Burocrática- Processo formal de constituição e registro não satisfaz as exigências de órgãos como a Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura, órgãos ambientais, sanitários e demora de registro do processo constitucional; Tecnológica- Falta de experiência técnica na aquisição de máquinas e equipamentos adequados a serem empregados no processo produtivo; Mercadológica- Consolidação da empresa e aceitação do produto e serviços no mercado onde atua; Concorrência- Falta de informações sobre o mercado concorrente, pressão para atender às exigências do mercado por produtos e serviços diferenciados diante da concorrência; Financeira; Falta de incentivos na captação de recursos. Pequenas e médias empresas são penalizadas ao acesso de limite de crédito e altas taxas de juros; - Período Inicial de Operação- Fragilidade e insegurança do empreendedor colocando em risco a sobrevivência da nova organização, fator que muitas vezes leva ao fechamento antes de completar um ano de criação.

Nesse sentido, o empreendedor brasileiro precisa escalar uma série de dificuldades até conseguir se estabelecer. O Brasil figura entre os países que mais burocratizam o empreendedorismo, ficando na posição 125, dos 190 países analisados no relatório do Banco Mundial.

O atual contexto, é sem dúvida desafiador para o empreendedorismo brasileiro, porém, cabe várias análises e estudos sobre a realidade de cada lugar, suas fraquezas e possibilidades sob o olhar empreendedor.

Nesse sentido, o presente trabalho corrobora com o entendimento sobre o tema tomando como principal eixo norteador para a pesquisa, os referenciais teóricos e a pesquisa de campo apresentados a partir da metodologia adotada para o estudo.

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento desse estudo optou-se pelo método qualitativo, com pesquisa de caráter exploratório, que de acordo com Gil (2010), são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão ampla, proporcionando maior familiaridade com o problema, tornando-a mais explícita, construindo hipóteses.

De acordo com os objetivos expressos nesse estudo, partiu-se de uma abordagem qualitativa, que de acordo com Minayo (2002), trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que correspondem a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Assim, os aspectos qualitativos da pesquisa se sobrepõem aos quantitativos propondo análise e reflexão sobre os dados elencados na pesquisa.

Nesse sentido, a metodologia proposta para o estudo prevê a caracterização do universo da pesquisa a ser realizada; a escolha dos participantes; os instrumentos adotados para a coleta de dados e a discussão e análise dos resultados.

O presente estudo foi desenvolvido tomando como ponto de partida a pesquisa sobre o perfil dos empreendedores do município de Farias Brito, Ceará que de acordo com IBGE, o município possui 19.389 habitantes, sendo que 1.353 desses habitantes são pessoas economicamente ativas, ou seja, que movimentam a economia local e nacional.

De acordo com o SEBRAE (2020), Farias Brito, vem crescendo, e muito desse crescimento é devido às 559 empresas registradas na cidade que geram empregos para a própria população de Farias Brito e as cidades vizinhas.

De acordo com o portal do microempreendedor do SEBRAE, em Farias Brito há 322 microempreendedores individuais registrados, e as cinco principais atividades de atuação desses microempreendedores, são:

- Criação de animais de estimação - 0159-8/02
- Serviços de tatuagem e colocação de piercing - 9609-2/06
- Atividades de cobrança e informações cadastrais - 8291-1/00
- Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial - 8599-6/04
- Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente - 8592-9/99

O perfil do microempreendedor individual da cidade é muito importante para a abordagem da pesquisa. Dos 322 microempreendedores individuais de Farias Brito, 48,84% são mulheres e 51,16% são homens, sendo que a média de idade gira em torno dos 42 anos de idade.

Sobre os meios de atuação dos microempreendedores individuais na cidade de Farias Brito, 76,7% em estabelecimento fixo. 11,4% em porta a porta, postos móveis ou por ambulantes. 5,8% em internet, 3,7% em local fixo, fora da loja. 1,6% em televendas. 0,8% em correios. 9 SEBRAE e IBGE (2020).

Há que se destacar, que os dados apresentados referem-se às empresas e microempreendedores com registro junto aos órgãos normativos, porém, estima-se que haja um contingente significativo de empreendimentos sem registro que movimentam a economia local, caracterizando um perfil de empreendimento não contemplado nos estudos e registros oficiais do município, bem como a mudança de atividade devido à pandemia e que não foram regulamentadas junto aos órgãos oficiais.

A escolha dos sujeitos que participaram da pesquisa obedeceu a técnica de seleção por conveniência, que caracteriza-se pelo interesse do pesquisador, consistindo na opinião ou ação do entrevistado escolhido (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Inicialmente o objetivo e procedimento do estudo foi socializado com 22 (vinte e dois) empreendedores, porém, apenas 5 (cinco), se prontificaram a fazer parte da pesquisa, desse modo, não houve uma seleção de um ramo específico de empreendedorismo, nem pré definição de idade ou gênero, por exemplo.

Participaram então da pesquisa 05 (cinco) empreendedores com idades entre 25 e 58 anos sendo 02 do ramo da alimentação (restaurante e pizzaria); 01 do ramo de festas e eventos; 01 de farmácia e 01 do ramo de vestuário (roupas; calçados e acessórios para cama, mesa e banho), destes, 02 são microempreendedores individuais e 03 de pequenas empresas.

Diante do contexto de pandemia, os procedimentos para a coleta de dados tiveram que ser adaptados, contrapondo-se ao que expressa os principais referencias de orientação para pesquisa de campo que definem que o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas (PIANA, 2009).

Os procedimentos para a coleta de dados obedeceram o distanciamento social previsto nos decretos municipais sendo realizadas entrevistas pelo aplicativo google meet e aplicação de questionários via whatsapp.

De acordo com Mattos (2010: 347). “A entrevista em profundidade tem aumentado nas pesquisas em administração, pois permitem um maior aprofundamento nas questões investigadas na pesquisa, obtendo, assim, maior qualidade nas informações”.

O protocolo de entrevista possui seis questões abertas, todas de elaboração própria. A opção por esse tipo de pergunta vem de encontro com a natureza exploratória do estudo já que permite que o respondente dê sua opinião sem induzir sua resposta com opções pré-estabelecidas. Porém, proporciona resultados mais profundos.

As respostas foram fornecidas em forma de texto, e os entrevistados puderam expor o que pensam sobre a temática abordada, uma análise de resultado mais precisa.

Após a realização das entrevistas estas foram transcritas para análise posterior a partir da técnica de análise de discurso tem por objetivo interrogar e produzir a materialidade e interpretação dos dados da coleta (GILL, 2002).

Para realizar as entrevistas foi acordado entre os participantes da pesquisa que seriam preservadas as identidades dos participantes e de seus negócios sendo identificados na redação do estudo conforme o quadro abaixo:

<b>RESPONDE NTE</b>	<b>SEGMENTO</b>
R1	Restaurante e pizzaria
R2	Restaurante e pizzaria
R3	Festas e eventos
R4	Farmácia
R5	Roupas e acessórios

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em um contexto de tantas incertezas como o que se vivencia por conta da pandemia do COVID19, é compreensível que o empreendedor fique retraído e fique esperando tudo passar pra repensar o próximo passo para o seu negócio. Porém, muitos conseguem enxergar na dificuldade um bom momento inovar ou criar um novo produto, serviço ou negócio.

Dessa forma, foi realizada a pesquisa na cidade de Farias Brito com o objetivo de analisar os desafios e possibilidades de empreender em tempos de pandemia, e compreender, à luz dos referenciais teóricos e vivências dos envolvidos na pesquisa, como isso acontece na cidade.

Como mencionado anteriormente, a pesquisa contou com a participação de 05 (cinco) empreendedores e do chefe do setor de tributação da prefeitura da cidade. Sobre o perfil dos entrevistados, a idade dos mesmos variou de 25 a 58 anos de idade, sendo três homens e três mulheres, todos com nível ensino superior completo.

A pergunta inicial aos entrevistados foi sobre o que os levou a empreender. Dois dos entrevistados estavam empregados, mas perderam seus empregos bem no início da pandemia e resolveram abrir seu próprio negócio. Para Roldão e Monte-Mor (2015:39), “a intenção empreendedora surge quando empreendedores verificam novas oportunidades de negócio num cenário recessivo e são impulsionados pela falta de emprego no mercado de atuação”. Os demais entrevistados apontaram para o desejo de ter seu próprio negócio, realização pessoal, independência financeira.

Quando perguntados sobre as dificuldades de empreender durante a pandemia as respostas foram bem distintas, de acordo com o segmento comercial a que cada um pertence:

Em resposta, R1: afirma que “no início a dificuldade é escolher o investimento certo. Escolher que tipo de empresa ou serviço irá sobreviver na pandemia, por exemplo, se os decretos proibem a venda de bebida alcoólica durante um determinado período, não seria plausível abrir um bar, por exemplo”.

A fala do entrevistado aponta para uma questão que até bem pouco tempo não estava presente nas produções literárias e orientações para empreendedores. Falava-se muito em abrir um negócio com o qual tivesse afinidade, ou que se fizesse uma pesquisa de mercado, ou ainda sobre lucros à curto, médio e longo prazo, mas ter uma visão sobre que tipo de negócio abrir numa pandemia ainda é recente e merece estudo mais aprofundado.

Outra questão apontada por três respondentes sobre as dificuldades de empreender na pandemia foram os altos custos com aluguel, água e luz, e insumos que se mantiveram e até subiram de preços em pleno contexto pandêmico, dificultando a abertura de novas empresas.

Mas nem todos apontaram para as dificuldades. Um dos entrevistados (R4), afirmou que viu na pandemia a oportunidade de empreender em família e juntos abriram um empreendimento do ramo de medicamentos, já que a pandemia aumentaria consideravelmente a procura nesse setor.

Os entrevistados foram indagados acerca dos impactos que a pandemia teve em seus empreendimentos. Quatro dos cinco respondentes apontaram que a pandemia impactou negativamente diminuindo o poder de compra das pessoas e conseqüentemente diminuindo as vendas. No segmento de festas e eventos o prejuízo, segundo a entrevistada foi de 90%, além da demissão de colaboradores e a desocupação do prédio onde funcionava o buffet, por não conseguir arcar com os custos do imóvel;

No segmento de alimentação, os dois entrevistados também relataram a demissão de colaboradores e queda estimada nos lucros em 70% do início da pandemia até o final do ano passado.

O segmento farmácia, destacou impacto positivo, com aumento nos lucros em torno de 40% até o mês de maio do corrente ano, haja visto que a cidade registrou altos índices de contaminação por COVID19 e conseqüentemente a procura por medicamentos, máscaras e álcool em gel aumentou de forma significativa.

Diante dos impactos relatados, a pergunta direcionada aos entrevistados foi acerca das estratégias adotadas por eles para superar a crise e manter seus empreendimentos.

Em resposta, quatro, dos cinco entrevistados apostaram na expansão do negócio pelas redes sociais; sistematizaram as formas de pagamento online; passaram a divulgar suas marcas nas redes sociais e apostaram na propaganda; reduziram gastos e adotaram a opção delivery.

Dentre os entrevistados, a empresária do ramo de festas e eventos, afirma que não conseguiu ainda se reestabelecer e trabalha com pequenas encomendas para reuniões de família. Muito distante do que a empresa produzia antes da pandemia.

Quando perguntados sobre a geração de emprego por seus empreendimentos, apenas o setor de farmácia relatou aumento no quadro de colaboradores passando de 3 para 12 empregos diretos e indiretos gerados na pequena cidade.

Perguntou-se então se consideravam-se empreendedores de sucesso. Todos afirmaram que sim. As respostas estavam ligadas à superação das dificuldades, ao que construíram ao

longo dos anos e sobretudo a esperança de dias melhores para todos. As questões gerenciais e técnicas para o empreendedorismo não foram mencionadas.

Diante das respostas, evidenciou-se que a pandemia teve impacto negativo para a grande maioria dos setores contemplados, porém abriu oportunidades para outros segmentos. Assim como a necessidade que todos tiveram de inovar e expandir seus negócios para as mídias e redes sociais, reduzir gastos e criar estratégias de entrega de mercadoria e pagamento facilitado aos clientes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo foi analisar os desafios e possibilidades de empreender no contexto de crise como o vivenciado na pandemia do COVID 19. Nessa perspectiva, o estudo culmina com o entendimento de que os desafios vão desde a inserção de empreendimentos no mercado até sua firmação seja num contexto econômico estável, seja numa crise como a da pandemia do COVID 19, que torna a proposta mais desafiadora.

Diante das falas dos entrevistados ficou evidente que todos consideram-se empreendedores, e que diante das dificuldades buscaram alternativas para seguir em frente solucionar problemas e inovar suas metodologias para vender, receber e agradar seus clientes.

O estudo mostrou ainda que, enquanto a pandemia trouxe dificuldades para seus negócios, outros enxergaram no contexto de crise a oportunidade para empreender de acordo com a necessidade do mercado.

A pesquisa apresentada pode servir como subsídio para um estudo mais aprofundado sobre o tema já que as publicações e referenciais teóricos sobre o empreendedorismo na pandemia merece ser estudada por se tratar de uma situação diferente das crises pelas quais a economia costuma passar. Os estudos são consideravelmente importantes para melhorar o desempenho dos empreendedores, pois o tema abordado permite um grande conhecimento, possibilitando o acesso a exemplos de vivências que foram exitosas ou não, direcionando os novos empreendedores a melhores escolhas nos momentos de tomada de decisões. Além disso, os estudos podem ser absorvidos tanto pelas empresas como pela academia.

Vale ressaltar que o estudo sobre o tema deve ser aprofundado, já que o contexto em que se deu a pesquisa, o distanciamento social e a inviabilidade de coletar mais dados por conta da pandemia limita a abertura de um leque maior de informações e suportes para discussão do assunto.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Marco Antonio Souza. Manual básico de pesquisa de mercado. São Paulo: Edição Sebrae, 1998
- BAGGIO, Adelar Francisco- Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se identificar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- \_\_\_\_\_. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 1, p.148-175, jan-fev, 2018 ISSN: 2448-2889
- \_\_\_\_\_. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV. V. 39, n. 4, p. 6-20 outubro/dezembro 1999(b).
- \_\_\_\_\_. Uma proposta de política de incentivo ao empreendedorismo para o Brasil. 2000. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/uma-proposta-de-politica-de-incentivo-ao-empreendedorismo-para-o-brasil/198/>>. Acesso em: 16 out. 2020.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014\\_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf)>. Acesso em: 10 de abril de 2020.
- FIALHO, C. B. et al. (2018). Motivação para empreender em cenário de crise econômica: Um estudo com novos empreendedores. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 1, p. 148-175. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/37964/751375139778>>.
- GEM- Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil (Relatório Nacional). 2013. Disponível EM <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> acesso em 28 de junho de 2021
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GILL R. **Análise de Discurso**. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002.
- KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity, and profit**: studies in the theory of entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTOS, P. L. C. L. **Análise de entrevistas não estruturadas**: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.

(orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 347-374.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PALMIERI, Antônio, **Marketing**. São Paulo: Ediora Sebrae, 1997.

PIANA M. C. **A pesquisa de campo** – 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PICANÇO, Fabiana Cristina de Azevedo; PERIOTTO, Tânia Regina Corredato(Org.). Empreendedorismo & Inovação. Fabiana Cristina de Azevedo Picanço; Tania Regina Corredato Periotto (Organizadores). Maringá-Pr.: CESUMAR, 2017. 342p.

PREVIDELLI, J. José; MEURER, Vilma. Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil: uma abordagem multidimensional. Maringá: Unicorpore, 2005.

ROLDÃO T; MONTE-MOR. D. S. **A Influência da Recessão Econômica nos Fatores que Impactam a Intenção de Empreender**. In: EnANPAD, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte, 2015. RELISE 175

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 1, p.148-175, jan-fev, 2018  
ISSN: 2448-2889

SEBRAE. Quem são os pequenos negócios? Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em 30 de junho de 2016.

TAVARES, C. E.; Moura, G. L. de; Silva, A. (2014). Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade. *Conhecimento Interativo*, v. 7, n. 1, p.16-29.Disponívelem:[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37282/1/2018\\_tcc\\_tlfmac\\_hado.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37282/1/2018_tcc_tlfmac_hado.pdf). Acessado em: 08 de julho de 2021

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique- **CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO**. Discente REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO – ISSN: 1676-6822 Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005 – Periódicos Semestral.