



REDENTOR

Grupo Educacional

REDENTOR GRUPO EDUCACIONAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

AMILTON GOMES FERREIRA JUNIOR

EMPREENDER EM MEIO A PANDEMIA: UM ESTUDO COM
EMPREENDEDORES DE CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

2021

AMILTON GOMES FERREIRA JUNIOR

**EMPREENDER EM MEIO A PANDEMIA: UM ESTUDO COM
EMPREENDEDORES DE CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas ao Centro Universitário Redentor.

Orientador:

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: Amilton Gomes Ferreira Junior

Título: Empreender em meio a pandemia: um estudo com empreendedores de Campos dos Goytacazes-RJ

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo: Título de Bacharel em Administração

Instituição: Centro Universitário Redentor

Área de Concentração: Administração com ênfase em empreendedorismo

Aprovada em: __/__/__

Banca Examinadora:

Simone Monteiro
Prof. Me. em Sistemas de Gestão - UFF

Jorge Henrique Cavichini Santos
Prof. Especialista em Gestão e desenvolvimento empresarial

Danielle Alves Fortuna Pussiarelli
Prof. Me. em Engenharia de Produção

.

RESUMO

É notória a necessidade de empenhar-se pela busca de novas estratégias para manter o empreendedorismo funcional, diante do caos instalado na sociedade atual. Fazer com que métodos eficazes de gestão, organização e liderança sobrevivam ao Covid-19 é uma necessidade e para isso o desenvolvimento de adaptações em todas as áreas é fundamental. Considerando estas premissas, este artigo tem como objetivo analisar os fatores motivacionais que impulsionaram jovens empreendedores de Campos dos Goytacazes-RJ durante a pandemia. Para tanto, foi adotado como percurso metodológico o uso de uma pesquisa de campo, com abordagem qualitativa, aplicada por meio de questionário elaborado no *Google Forms* com quatorze participantes mediante os critérios de inclusão e exclusão. Como resultados obteve-se que moldar-se a este cenário pandêmico e modificar os padrões já pré-estabelecidos é uma necessidade evidente, e para isso empreendedores apostam em novas estratégias com o objetivo de atender as novas exigências e necessidades do mercado. Considerando a visível necessidade de inovar diante do caos causado pela pandemia para assim conseguir manter a sobrevivência do negócio espera-se que os resultados desta pesquisa colaborem para empreendedores, pesquisadores do assunto e demais interessados pela temática.

Palavras chaves: Empreendedorismo. Pandemia. Estratégias.

ABSTRACT

The need to strive for new strategies to keep entrepreneurship functional is notorious, given the chaos installed in today's society. Making effective methods of management, organization and leadership survive Covid-19 is a necessity, and for that, the development of adaptations in all areas is fundamental. Considering these premises, this article aims to analyze the motivational factors that drove young entrepreneurs from Campos dos Goytacazes-RJ during the pandemic. For this purpose, the use of field research, with a qualitative approach, was adopted as a methodological approach, applied through a questionnaire prepared in Google Forms with fourteen participants, according to the inclusion and exclusion criteria. As a result, it was found that adapting to this pandemic scenario and modifying the pre-established patterns is an evident necessity, and for that, entrepreneurs are betting on new strategies in order to meet the new demands and needs of the market. Considering the visible need to innovate in the face of the chaos caused by the pandemic in order to maintain the survival of the business, it is expected that the results of this research will collaborate with entrepreneurs, researchers on the subject and others interested in the subject.

Keywords: Entrepreneurship. Pandemic. Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 CONCEITOS: EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO.....	07
2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	08
2.2 EMPREENDEDORISMO: NECESSIDADE E OPORTUNIDADE.....	10
3 O IMPACTO DA PANDEMIA NO MUNDO E NO BRASIL.....	11
3.1 ESTRATÉGIAS DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL EM MEIO A PANDEMIA.....	13
3.2 PÓS- PANDEMIA, TENDÊNCIAS E EMPREENDEDORISMO.....	14
4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	15
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Observando o cenário comercial e empresarial durante a crise econômica causada pela pandemia do Covid 19, ressalta-se a importância de se refletir sobre os impactos do COVID-19 em toda sua extensão, nos empreendimentos e seus empreendedores, sobretudo nas micro e pequenas empresas (MPEs). De acordo com Brito et al (2021), uma base de 98,5% dos aproximadamente cinco milhões de empreendimentos no Brasil são compostos por micro e pequenas empresas (MPEs), que são empreendimentos mais vulneráveis às oscilações do mercado e à circunstância econômica fragilizada, expondo-as como ambientes de risco (BRITO et al, 2021).

Atualmente, os micro e pequenos empreendimentos respondem por aproximadamente 54% dos empregos formais gerados e por 27% de todo o PIB nacional (SEBRAE, 2018), e por isso quando estes são afetados aumenta ainda mais o possível efeito negativo na movimentação econômica do país. De acordo com Sichman (2021), desde o ano 1980, empreendedores e donos de pequenos negócios têm recebido maior aprovação como motivadores do crescimento econômico, mesmo tendo que enfrentar inúmeros desafios como o isolamento social e crise decorrente do contexto pandêmico atual.

Na atual situação de COVID-19, medidas são entendidas como necessárias para diminuição do efeito econômico e social no país. Gerar impactos econômicos e sociais positivos parece ser uma das alternativas para manter cíclica a economia, e em meio aos impactos causados pela pandemia empreender de forma racional pode ser uma alternativa próspera. Considerando tal premissa, este estudo possui como questão norteadora: Quais as características e motivações para o empreendedorismo entre jovens de Campo dos Goytacazes-RJ durante a pandemia?

Este estudo possui como objetivo geral analisar os fatores motivacionais que impulsionaram os jovens empreendedores de Campos dos Goytacazes-RJ a investirem durante a pandemia, e objetivos específicos discorrer sobre o empreendedorismo, compreender os impactos da pandemia para as empresas que surgiram ou se sustentam em meio ao cenário pandêmico e apresentar os resultados e discussões a partir das respostas obtidas com a pesquisa de campo.

A pesquisa de campo utilizada neste trabalho é o tipo de metodologia na qual o pesquisador realiza um estudo com uma amostra considerável de pessoas que represente a população de uma cidade ou local. Para isso, é apresentado ao participante os objetivos da pesquisa, os critérios de inclusão e exclusão e os preceitos éticos que se segue para a realização

da mesma. O método selecionado para a coleta de dados foi o uso de um questionário, aplicado de forma remota como consequência do isolamento social decorrente da pandemia do Covid 19, pelo *Google Forms*. Após a coleta, foi feita a análise dos dados e discussão com base em fundamentos teóricos de outros autores.

Sendo assim, este artigo apresenta características dos jovens empreendedores que constituíram a amostra para esse trabalho e o que os levou a empreender em meio ao caos pandêmico. Pretendeu-se então sugerir a busca de respostas que, sob o olhar dos empreendedores e de pequenas empresas, possam ajudar na compreensão e a concepção de soluções e contribuições para a geração de políticas públicas que vão proteger este público em momentos insustentáveis como o que se vive nos dias atuais.

O trabalho divide-se em três capítulos, cada um correspondente aos critérios dos objetivos específicos. Por isso, no primeiro capítulo apresenta-se o conceito de empreendedorismo no Brasil, apontando como as pessoas empreendem a partir da necessidade, fazendo desta uma oportunidade para lucrar. O segundo capítulo discorre sobre a pandemia e os impactos da mesma para as empresas e as estratégias dos empreendedores durante e no pós pandemia. Por fim, após o capítulo metodológico, apresenta-se o último capítulo, com os resultados e discussões decorrentes dos dados encontrados com a pesquisa de campo.

2 CONCEITOS: EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ser definido como o método criativo e inovador de fazer acontecer e motivar. Envolve a realização de projetos e planos inovadores tanto no âmbito pessoal quanto organizacional, tendo permanentemente desafios para buscar procedimentos eficientes diante de eventuais questões que precisem ser solucionadas (SILVA, 2021).

O empreendedorismo desperta no indivíduo a racionalidade e a intuitividade, em sua forma integral, despertando a busca por conhecimento em um processo permanente no qual a pessoa está sempre aberta a novos aprendizados. Ser um empreendedor, de acordo com Ratten (2020), envolve estar apto a ter suas concepções disponíveis a mudanças, aniquilar conceitos antigos que não possuem mais a habilidade de surpreender e trazer encanto, priorizando a novidade e a preferência dos clientes. A natureza empreendedora destaca-se pela inovação em ver um mundo de um jeito diferente com formas, conceitos e estilos diversos, mantendo atitudes positivas e construtivas e a perspectiva de soluções para superar os obstáculos que surgem. Segundo Fernandes e Duarte (2019), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são

destruídos e substituídos por novos.

Na perspectiva de Dolabela (2010), se tornar um empreendedor é um processo de transformação de sonhos em realidade, de ideias e planejamento em retorno econômico. Para Castro et al (2021), o empreendedorismo diz respeito a habilidade de criar e construir com pouco ou quase nada. Ou ainda a capacidade de desenvolver uma organização, observá-la, analisá-la e desenvolvê-la. Em suma, o empreendedor detecta oportunidades e desenvolve negócios sobre elas, calcula e assume seus riscos, destacando aspectos como a iniciativa para criar algo novo, usar os recursos disponíveis com criatividade, fazendo cálculos tanto de riscos quanto de possíveis possibilidades de fracassar, prevenindo assim futuros problemas.

De acordo com Ratten (2020), ter um espírito empreendedor envolve ter uma energia que impulsiona talentos, alavanca recursos e faz surgir uma dinâmica de ideias. Pode-se dizer que os empreendedores se dividem em dois times: os que tem o sucesso definido por uma sociedade de igualdade e aqueles que tem seu sucesso definido por uma noção interna, e ambos ajudam na rotação econômica de uma sociedade.

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil reflete diretamente na capacidade e criatividade de pessoas que iniciam um negócio e o estrutura para sobreviver no mercado. As pequenas empresas absorvem uma parcela surpreendente da força de trabalho em todos os países e são as maiores geradoras de emprego por capital investido. Apesar de pagar salários inferiores aos das grandes empresas, menos segurança de estabilidade, e menos condições de trabalho no geral, representam para um grande contingente de pessoas, a possibilidade de inserção no mercado de trabalho, oportunidade de sair do desemprego. Além disso, geralmente geram em épocas de crise, maiores oportunidades de empregos, por contemplarem uma escala menos exigente e, portanto, atingir uma população mais acessível (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com os dados abertos recolhidos no mapa das empresas, em 2020 existiam mais de 19 milhões de pequenas empresas no Brasil (7 milhões de micro e pequenas empresas e 12,3 milhões de Microempreendedores Individuais- MEIs), que, juntas, representam 99% de todas as empresas do país e são responsáveis por cerca de 30% do PIB (Sebrae, 2019). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado. Estas informações refletiram em 2020 na quantidade de empresas abertas que foram quase 2,5 milhões de MEIs. As empresas de sociedade limitada e empresários individuais, que também podem ser enquadradas como MPEs, tiveram uma quantidade de aberturas relevante, chegando em pouco mais de 650 mil empresas constituídas em 2020, número um pouco maior se comparado a 2019, que girou entre 625 mil novas empresas. No acumulado de 2014 a 2018, foram 2,2 milhões de MPEs cadastradas (BRITO, et al 2021, p.3)

A expansão e o acirramento da concorrência entre as empresas nos últimos tempos levou os empreendedores a aderirem a novas práticas visando à sobrevivência em cada meio de atuação. A concorrência, vista como incentivo para melhorias e novos investimentos no setor mercadológico atingiu uma dimensão global e levou organizações a investirem na informação e conhecimento para permanecer ativa. Em meio a pandemia do COVID -19 e consequentemente o isolamento social, aqueles que desejavam empreender precisaram manter sua atenção à comunicação e ao bom relacionamento com o cliente. A fidelização dos clientes, assim como a prestação de um bom serviço, também é essencial para manter um empreendimento saudável o bastante para se manter por um longo prazo (CASTRO et al, 2021).

O conceito de serviço requer uma associação entre aquilo que é executado da melhor maneira possível pelas empresas e o consumidor final. Segundo Kotler (2017), serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico. No que tange as pequenas empresas, o papel exercido por elas nem sempre é considerado conforme vossas contribuições, que fazem todo o diferencial, por ofertarem serviços mais acessíveis e estarem mais próximas da população. Toda grande empresa começa pequena e, portanto, esta fase é determinante para a qualidade dos serviços prestados a curto e longo prazo, bem como para o futuro do empreendimento no mercado de atuação.

Considerando que em algumas situações, o resultado de um serviço é difícil de ser previsto, Freitas (2005), destaca que os consumidores dos dias atuais estão cada vez mais ativos e participativos. Significa, portanto, que pessoas interessadas em determinados serviço, tendem a consultar clientes antigos para descobrir a eficácia do que está sendo ofertado. A adoção de estratégias diversas para a permanência no mercado competitivo envolve, também, o respeito ao cliente e um atendimento de qualidade, Costa et al (2015), salientam que as práticas comerciais do mundo contemporâneo, se comparadas as práticas antigas, exigem mais respeito e valorização do consumidor, pois:

Na antiga economia a concorrência era menor e a caderneta era considerada a ferramenta de relacionamento que melhor definia o significado da palavra cliente. No velho contexto, o conceito de cliente era o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, chamava a atenção batendo sua mão no balcão e fazia seu pedido do produto que desejava comprar. Como o cliente não tinha muitas opções de produtos e pontos comerciais, se não ficasse satisfeito, deixaria de adquirir a mercadoria ou então voltaria contra sua vontade no estabelecimento. O poder estava nas mãos dos proprietários do comércio (COSTA et al, 2015, p.55).

A competitividade exige arte no atendimento e presteza na interação entre atendente e cliente, além de produtos de qualidade, novidades, estratégias de marketing e informação, entre

outros aspectos. Sabe-se que o quadro atual desta crise sanitária causada pelo novo Coronavírus vem causando obstáculos e muitas preocupações nos setores privados, sociais e governamentais, pois embora o país conte com o sistema único de saúde que é uma referência em atendimento público, o aumento avassalador na demanda de atendimento é motivo de grande preocupação e insegurança gerando incertezas sobre a possibilidade de haver uma escassez de recursos e materiais.

Todavia, nota-se também que há uma força empreendedora que impulsiona mentes inquietas com disposição de criar e gerar valores com soluções para proteção, combate e gestão. Essas iniciativas se expandem em diferentes territórios, instituições e parcerias empresariais. Dados coletados pela Firjam (2019), apontam que a economia criativa do país, ou seja, os empreendimentos, movimentou nos últimos anos 171,5 bilhões ou seja, 2,61% de toda riqueza produzida no Brasil. Pode-se ver produtos e serviços gerados a partir de propostas funcionais, adaptáveis e propositivas que causam impactos, que agregam e fazem a diferença neste momento não só nacional, mas mundial, o que proporciona um grande aprendizado e expectativa econômica.

2.2 EMPREENDEDORISMO: NECESSIDADE E OPORTUNIDADE

O isolamento social decorrente da pandemia modificou o cenário econômico mundial, fechou empresas e causou desemprego. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (2020), aponta que na metade do ano de 2020, a taxa de desocupação no país chegou a 13,7%, correspondente a 12,9 milhões de pessoas, sendo um dos maiores índices já notificados no país nos últimos tempos.

Marras (2011), acredita que com um cenário de instabilidade econômico em todos os seguimentos e um mercado saturado pela concorrência, é indispensável criar uma estratégia organizacional onde permita que a empresa sobressaia e seus produtos ou serviços se destaquem. Neste viés, o empreendedor que em meio ao cenário pandêmico decidiu investir, criar, vender e conquistar seu lugar na sociedade, precisou de estratégias bem estruturadas e de alto alcance social, fazendo da necessidade uma oportunidade.

Guimarães et al (2020), explica que o empreendedorismo no Brasil atual está paralelo a necessidade, uma vez que a crise econômica causada pelo Covid 19, gerou desemprego e fez com que grande parte da população buscasse um meio de sobrevivência mediante o empreendedorismo. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020), chama este fenômeno de empreendedorismo por necessidade, que “acontece quando

não há oferta de trabalho para o indivíduo e este, para garantir sua própria sobrevivência e, às vezes, de seus familiares, encontra sua saída no empreendedorismo” (GUIMARÃES et al, 2020, p.4).

Tavares et al (2013), alerta que o empreendedor por necessidade geralmente aguarda a oportunidade para empreender. A única diferença entre os dois perfis, é que o empreendedor por oportunidade não depende exclusivamente desta renda para sobreviver e por isso aguarda a oportunidade e planeja cautelosamente para obter lucro. Aquele que empreende por necessidade depende do negócio para sobreviver, e por isso pode gerar a informalidade, mas que não diferença tão grande. Guimarães et al (2020, p.4), afirmam que “nos primeiros quatro meses de 2020, o número de empresas abertas foi maior que o número de empresas que fecharam as portas. Segundo o governo federal, o saldo líquido de empresas abertas é o maior da última década”. É possível compreender que o governo, quando apoia e oferece subsídio para estes empreendedores, como a criação do Microempreendedor Individual (MEI), permite que os proprietários legalizem suas empresas, paguem impostos reduzidos e gerem empregos formais para outras pessoas.

Belloni (2020), explica que buscar ações corretivas no intuito de realizar mudanças que adapte a empresa às exigências da população e do local em que está instalada é uma estratégia que contribui para o investidor evoluir e crescer. A demanda dos clientes em meio a pandemia exigiu o cumprimento de seus desejos e necessidades, e por isso empresas que investiram em novidades e serviços que facilitam a vida do consumidor puderam contar com bons resultados, satisfazendo as necessidades de seu público com atividades como atendimento online, aplicativos imediatos, serviços de delivery e marketing digital.

Almeida et al (2020, p.3), discorre que “como a pandemia chegou de forma veloz, muitos gestores que ainda não trabalhavam com o marketing digital, tiveram que as pressas incorporar novas plataformas de venda” e isto é uma necessidade para progredir no mercado nos dias atuais, visto que a sociedade é completamente tecnológica, exigindo das empresas que se adequem ao progresso das tecnologias existentes, facilitando a vida dos clientes. O uso das tecnologias e serviço delivery, assim como as demais estratégias, satisfaz as necessidades dos clientes no contexto atual, geralmente favorece o progresso da empresa.

3 O IMPACTO DA PANDEMIA NO MUNDO E NO BRASIL

Os impactos causados pela pandemia da COVID-19 além de atingir gravemente a saúde se reflete no cenário econômico. O aumento de desemprego juntamente com o aumentoda

inflação no Brasil, ocasionou e aumentou perdas na economia, principalmente em países ainda emergentes como o supracitado. A fim de evitar os efeitos devastadores da pandemia dentro da economia, o governo brasileiro vem adotando algumas medidas provisórias para manter a circulação de dinheiro no mercado e assim dar ajuda aos trabalhadores desempregados, como empréstimos a longo prazo, cartas de crédito ou programas de renda para ajudar enquanto a crise perdura (RATTEN, 2020).

Uma grande demanda desse público está vivendo em um cenário onde a sobrevivência pode depender de atividades empreendedoras (SILVA, 2021). Além disso, a formalização dos trabalhadores, que até então mantinham seus negócios informalmente, por intermédio do cadastro do Microempreendedor Individual (MEI), e o empreendedorismo solidário, parecem ser uma tendência para o pós-pandemia, o que está envolvido em oportunidades de buscar soluções para a falta de renda e pobreza e problemas que, possivelmente, se arrastarão futuramente. A pandemia da COVID-19 trouxe com ela novos empreendedores (GUIMARÃES et al, 2020).

A pandemia da COVID-19 (SARS-CoV-2), ou simplesmente conhecida como “novo coronavírus”, declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020 tem sido reconhecida até o presente momento como uma das maiores pandemias mundiais, bem como o maior desafio enfrentado pelos órgãos de saúde nos últimos tempos (DIEESE, 2020). O coronavírus causou consequências inimagináveis na sociedade, com números alarmantes de mortes e internações. Além disso, dentre os que adoeceram e foram curados do Covid, alguns ficaram com sequelas que prejudicou a totalidade da saúde. O Boletim Epidemiológico Especial na análise referente à Semana Epidemiológica 8 (que se refere ao período entre 21 a 27/2/2021) de 2021, obteve que durante esta semana:

foram registrados um total de 378.084 casos novos e 8.244 óbitos novos por covid-19 no Brasil. Para o país, a taxa de incidência até o dia 27 de fevereiro de 2021 foi de 4.966,7 casos por 100 mil habitantes, enquanto a taxa de mortalidade foi de 120,1 óbitos por 100 mil habitantes (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021, p.7).

O insuficiente conhecimento científico sobre a doença, geraram dúvidas e muitas preocupações à população brasileira e fez com que os governos adotassem medidas de contenção, com o objetivo de controlar e dificultar o contágio do vírus nos territórios, assim restringiu as atividades no trabalho, lazer e esporte, fazendo com que as pessoas fiquem isoladas em suas residências (SILVA, 2021).

Com a alta de desemprego que assola a população, o governo brasileiro investiu em políticas públicas que asseguram condições mínimas à população. No Brasil, com o objetivo de

enfrentar a crise, o governo criou o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Medida Provisória nº 936, de 2020, uma medida que reduz a jornada de trabalho e consequentemente os salários, mediante acordo individual escrito ou negociação com duração máxima de 90 dias (DIEESE, 2020). Todavia, o programa, além de tornar precárias as relações trabalhistas, é voltado apenas para os trabalhadores formais do setor privado o que impacta de forma negativa a massa de salários pagos nesse setor, em decorrência da perda do rendimento salarial individual. O empreendedorismo surge mais uma vez como uma alternativa futurista para quem teve a renda prejudicada na pandemia.

3.1 ESTRATÉGIAS DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL EM MEIO A PANDEMIA

Em meio a realidade da pandemia que colocou o mundo em quarentena, vivencia-se uma grande mudança na cultura do mundo, quando se refere às vendas. Organizações em todo o mundo enfrentam inúmeras barreiras na força de trabalho sem precedentes. Todas as empresas ainda estão determinadas a trabalharem a curto e a longo prazo de forma virtual. A velocidade é algo importantíssimo neste sentido, pois as empresas tentam funcionar e executar seus trabalhos enquanto lutam para lidar com o que está acontecendo diante do caos implantado pela pandemia em suas vidas diárias. Momentos desafiadores são sem dúvida enfrentados com o COVID 19, pois toda a população está sendo afetada pela pandemia, e neste cenário muitas pequenas empresas estão se sentindo particularmente vulneráveis por não saberem qual percurso seguir para se manter em funcionamento e atendendo as necessidades do público (CASTRO, et al, 2020).

Diante da realidade de uma quarentena, vendas online se tornaram necessárias, bem como os serviços de delivery para manter possível o movimento de vendas no mercado, tendo em vista a impossibilidade do contato físico, as redes sociais ganharam um lugar de destaque neste papel de comunicação das empresas com seus clientes e colaboradores. Almeida et al (2020), cita que a internet passa a ser o refúgio diante das incertezas da COVID - 19. Antes, já tendo sua importância reconhecida para os negócios, a internet se tornou no isolamento social a única alternativa para muitos. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus desestabilizaram totalmente as empresas que atendiam apenas em pontos físicos, passando a internet a ser não apenas uma possibilidade, mas uma necessidade comunicativa no mundo dos negócios.

O marketing é de suma importância na comunicação de uma empresa. Uma crise global

pode paralisar uma equipe de marketing. Com a pandemia da COVID-19, é exatamente isso que está acontecendo: algumas empresas reduziram o marketing, enquanto outras estão sendo mais ágeis e criativas ao apresentar maneiras interessantes de atingir seu público nesses tempos difíceis. Diante dessa situação as empresas devem buscar estar ativas no mundo digital para permanecerem visíveis aos olhos de seus clientes. Propagar novidades por e-mail, vídeos, mídias sociais e até seminários online interativos são maneiras de permanecer na mente de seus clientes (CASTRO, et al, 2021).

Segundo Costa e Turkiello (2015), a atenção e o cuidado com que o cliente é escutado e atendido são percebidos e surtem efeitos no meio competitivo. Da mesma forma que presencial, o atendimento por telefone e redes sociais devem influenciar a satisfação e permanência do cliente fidelizando-o na empresa. Em época de tecnologia propagar o negócio na internet e em demais meios de comunicação se tornou quase que um pré-requisito para uma empresa ser reconhecida. Isso acontece porque os hábitos de consumo têm mudado cada vez mais, e o acesso as mídias sociais também, fazendo com que a população busque informações de forma remota pelos aplicativos, páginas e redes sociais.

Segundo Kotler (2017), nota-se que a autenticidade é fundamental. Ao verem que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra passando a utilizar ainda mais as compras online. Um dos fatores que impulsionam o crescimento do mercado de comércio eletrônico, mesmo antes da pandemia COVID-19, incluem o forte e constante público usuários da internet e a crescente demanda de compras online, o aumento das postagens e de lançamento online de produtos, o baixo preço devido à grande demanda de compras, e assim por diante.

Além disso, Kotler (2017), acrescenta que a exclusividade de um número crescente de produtos e preços mais baixos de mercadorias contribui ainda mais para o crescimento do mercado global de comércio eletrônico. Os consumidores ainda mais transformados pelo hábito de compras online estão muito mais conectados e digitais. Estes hábitos continuarão após a quarentena, e possivelmente será o "novo normal".

3.2 PÓS- PANDEMIA, TENDÊNCIAS E EMPREENDEDORISMO

O presidente de uma das mais importantes instituições financeiras do Brasil declarou que o COVID-19 acelerou a transformação da instituição em pelo menos 10 anos (MANZONI, 2020). Uma das mais renomadas montadoras de veículos do Brasil recorreu a pesquisas de antropólogos para tentar compreender como será o consumidor pós-coronavírus. Voltando sua

atenção aos novos desafios causados pela pandemia, as grandes corporações vêm buscando iniciar seus processos de adaptação econômica diante das novas tendências que surgirão (MANZONI, 2020).

Instituições atentas ao novo ciclo que possivelmente virá no pós pandemia representam oportunidades de grande valor para a reorientação do sistema nacional, novos pontos de vista sobre os ecossistemas de empreendedorismo, novas políticas de promoção, novos programas e iniciativas que orientam o estágio pós-pandemia. “É possível que, no futuro, a pandemia seja vista como o evento catalisador de uma nova era, marcada por mudanças importantes nas relações econômicas e sociais, e certamente na maneira como funciona o mundo dos negócios” (COHEN, et al, 2021, p. 40).

Não se deve deixar de levar em consideração a preservação emergencial dos estoques nacionais de empreendedores por meio da manutenção e sobrevivência das pequenas empresas nacionais com políticas de suporte financeiro emergencial, ou seja, a preservação das sementes para o novo ciclo. Segundo Castro et al (2020), as instituições brasileiras de suporte ao empreendedorismo necessitam assim, estar em aperfeiçoamento, considerando as tendências globais pós-pandemia, através de políticas de apoio ao empreendedorismo na busca contínua por conhecimento e a massiva expansão do sistema nacional de inovação com novos empreendedores, empreendimentos, soluções técnicas econômicas e sociais, que podem aderir a uma realidade mais ágil, tecnológica e eficaz para a população contemporânea.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Foi adotada a pesquisa de campo exploratória com abordagem qualitativa. O cenário foi o município de Campos dos Goytacazes localizado no estado do Rio de Janeiro, um município que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), tem uma população estimada de 511.168 pessoas. Gil (2008) entende por pesquisa de campo exploratória, aquela que busca o aprofundamento de uma realidade a ser conhecida, a qual possui embasamento bibliográfico que subsidia a coleta de dados.

Já a pesquisa qualitativa é compreendida por Minayo (2007) como aquela que permite desvelar processos sociais para torná-los conhecidos. Esse tipo de abordagem favorece a criação de novas categorias durante a investigação, além de revisão e criação de novos conceitos. Desta forma, permite o aprofundamento do conhecimento do objeto de estudo.

A pesquisa envolveu quatorze jovens empreendedores residentes e com empreendimentos em Campos dos Goytacazes, o que representa uma amostra da população geral

de empreendedores da cidade. Já a coleta de dados se deu por intermédio da aplicação de um questionário semiestruturado, o qual segundo Gil (2008, p. 21) representa como “o conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”.

Composto por perguntas abertas e fechadas, esse instrumento de pesquisa permitiu o contato direto com os empreendedores entrevistados e suas perspectivas sobre o tema em tese. Os critérios de inclusão para participação na pesquisa incluíram: residência fixa em Campo dos Goytacazes há no mínimo 05 anos; possuir um empreendimento próprio na mesma cidade; possuir idade entre 18 e 38 anos de idade; concordar por livre vontade em participar do estudo. Como critérios de exclusão considerou-se todos aqueles que não atendessem aos critérios de inclusão pré estabelecidos.

Os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo, o qual Cavalcante et al (2014) compreende como:

[...] técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. A escolha deste método de análise pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas (CAVALCANTE et al, 2014, p. 14).

Por essa holística, os dados coletados permite que as hipóteses sejam confirmadas ou negadas. De um modo geral, favorece a compreensão das significações e das falas dos sujeitos investigados. O procedimento para análise seguiu as seguintes etapas: Pré-Análise; Exploração do material e Tratamentos dos resultados.

A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de questionário, enviado pelo *Google Forms*. As questões abertas contempladas estão apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Questões abordadas na entrevista

Questões disponibilizadas via <i>Google Forms</i>
1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu nível de escolaridade?
3. Qual a sua formação profissional e há quanto tempo atua no empreendedorismo?
4. Qual o seu Estado civil?
5. Você tem filhos? Se sim, quantos?
6. Qual é o ramo de atividade da sua empresa?
7. Qual seu nível de controle e gerenciamento dos seus negócios?

8. Costuma estudar o empreendedorismo, participar de cursos, ver vídeos voltados para esta área, com o intuito de aperfeiçoar o seu conhecimento e a qualidade do seu empreendimento?
9. O que te levou a empreender?
10. Dirige o seu negócio por necessidades econômicas e financeiras?
11. Acredita que o sucesso depende das suas próprias ações?
12. Ao ver uma situação de incertezas busca conhecimentos para executá-la, exigindo criatividade e profissionalismo?
13. Teve ou tem dificuldade/restrição ao começar a atuar em um segmento que tradicionalmente era ocupado por homens?
14. Teve dificuldades com o crescimento profissional de sua empresa?
15. A dupla jornada de trabalho gera consequências como o acúmulo na atividade produtiva da sua empresa, ou prejudica a sua vida pessoal em rotina familiar?
16. Ver no empreendedorismo uma área mais rentável em relação às outras?

Fonte: Autoria Própria, 2021.

Para determinação das características empreendedoras dos entrevistados, foi utilizado o modelo fornecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015; 2017), as quais são: faixa etária, grau de instrução, estado civil e número de filhos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No quadro a seguir, apresenta-se o perfil e as características socioeconômicas dos participantes no estudo, para se obter informações com maior precisão.

Quadro 2. Perfil dos jovens empreendedores de Campos dos Goitacazes

Faixa etária	Quantidade	Percentual
Entre 18 a 20	1	7,14
Entre 20 a 25	10	71,42
Entre 27 a 32	2	14,28
Entre 32 a 38	1	7,14
Grau de instrução	Quantidade	Percentual
Ensino Médio	3	21,42
Ensino Superior Incompleto	6	42,85
Ensino Superior Completo	5	35,71
Estado Civil	Quantidade	Percentual
Casado (a)	11	78,57
Solteiro (a)	3	21,42
Crianças	Quantidade	Percentual
Sem filhos	8	57,14
Entre 1 a 2	5	35,71
Entre 3 a 4	1	7,14

Fonte: Dados de Pesquisa, 2021.

A faixa etária predominante foi entre 20 a 25 anos (71,42%). É notório que a maior parte dos jovens que atuam no empreendedorismo possui uma idade na qual é comum sentir muita vontade de mudar, intervir e modificar a realidade mercadológica, comprovando as ações de transformação permitindo um mercado mais flexível e inovador para alcançar o desenvolvimento do seu empreendimento.

Dados semelhantes a este estudo foram encontrados na pesquisa de Silva (2019), quando constatou que a maior parte dos empreendedores jovens, além de possuírem uma base sólida de conhecimentos obtidos através do seu grau de instrução investe no comércio com conhecimento teórico sobre o ramo de atuação.

De acordo com Versiani (2019), ter grau de instrução mais alto pode levar ao induzimento da prática da atividade empreendedora, o que pode fundamentar o grau de escolaridade dos participantes desta pesquisa, que alcançaram a porcentagem de 42,85% para o ensino superior incompleto e 35,71 para o superior completo, mostrando um dado relevante para esta realidade. O dado também pode indicar que os jovens participantes deste estudo têm buscado investir em qualificação profissional, na busca por conhecimentos com o intuito de melhorar cada vez mais a qualidade do seu negócio.

A pesquisa certificou que a grande maioria dos empreendedores (as) participantes são casados (as) (78,57%), entretanto, 57,14% não têm filhos. Motivo que pode ser compreendido pelo fato de ser uma pesquisa realizada com pessoas jovens, que focalizam seus projetos em trabalhar, empreender e obter o sucesso. Quanto às características empreendedoras dos jovens, estas foram analisadas por meio de suas falas no questionário aplicado, sendo representadas no quadro 3.

Quadro 3. Características empreendedoras

Categorias	Subcategorias
Buscar informações	<i>E3: “Sim, já participei de vários cursos online, e no momento estou concluindo outro”.</i>
	<i>E5: “Sim. Tenho grandes interesses em tudo sobre o mundo empreendedor. Tudo o que for para o meu crescimento e o da minha empresa, estarei sempre disposto a aprender/ conhecer”.</i>
	<i>E10: “Sim, estou sempre buscando me aperfeiçoar. Conhecimento nunca é demais”.</i>
Independência	<i>E3: “Sim, com certeza as nossas ações é a chave do sucesso”.</i>
	<i>E4: “Com certeza. Nenhuma empresa cresce sem o dono e nenhuma empresa cresce sem funcionários. Ambos são de extrema importância, principalmente, as ações de cada um.”.</i>

e Autoconfiança	<i>E5: “Sim. Acredito que o sucesso é construído por nós.”.</i>
	<i>E9: “Sim, certeza hoje a gente tem que sempre busca melhoria e solucionar a dor do cliente”.</i>
Exigência de Qualidade e Eficiência	<i>E2: “Sim, esse meio é muito incerto e sempre temos que buscar maneiras de se destacar. Quando há alguma situação incerta sempre volto nos meus cursos e revejo aulas que sejam relacionadas com o que está acontecendo e peço sempre opiniões para minha esposa, meu irmão e meus pais que sempre me ajudam”.</i>
	<i>E4: “Sim. O empreendedorismo é uma montanha russa de criatividade, até que encontre a certeza de uma chegada”.</i>
	<i>E7: “Sim, costume me reinventar. Diante do incerto, busco focar no meu melhor para ultrapassar as incertezas”.</i>

Fonte: Dados de Pesquisa, 2021.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa às características empreendedoras predominantes entre os participantes de Campos de Goytacazes é a busca por informações, a independência e autoconfiança, e a exigência para manter a qualidade e eficiência do seu negócio, com o intuito de superar os momentos incertos e sanar as necessidades dos seus clientes, criando valor para o seu ramo de atuação, evidenciando seus traços de liderança e a sua facilidade de se reinventar.

O estudo realizado por Moreno (2020), apresenta dados similares a estes. A autora constatou que as características empreendedoras são o compromisso que os jovens têm com o seu empreendimento, a busca pelo conhecimento para entender as necessidades dos seus clientes, e por isso podem ser avaliados como jovens que tem autoconfiança e são exigentes para satisfazer os seus consumidores.

Segundo Longo (2018), as pessoas confiam na sua habilidade de empreender e na realização de suas ações para conquistarem uma carreira independente, gerenciando o seu empreendimento, depositando todo o sucesso de sua carreira profissional nas suas ações. Quanto às dificuldades encontradas pelos jovens empreendedores participantes desta pesquisa, o quadro 4 apresenta a experiência em cada situação.

Quadro 4: Percepção sobre a vivência com dificuldades na gestão do empreendimento.

Categorias	Subcategorias
Dificuldades para atuar em segmentos que tradicionalmente são ocupados por empresas já consolidadas	<i>E2: “Acredito que por ser uma loja virtual e feminina não tive dificuldades”.</i>
	<i>E4: “Nunca me deparei com situação direta não, mas enfrentaria críticas e desafios de boa”.</i>
	<i>E6: “Há desafios, principalmente para conquistar clientes, ganhar a confiança,mas elaborar planejamento estratégico ajudar a entrar no mercado e ganhar espaço sim”.</i>
	<i>E2: “Sim, no início tive certa dificuldade, por não ser bem conhecida e</i>

Dificuldades com o crescimento profissional da empresa	<i>gerar um receio nas pessoas”.</i>
	<i>E3: “Sim, mais responsabilidade e mais trabalho junto com o crescimento”.</i>
	<i>E4: “Sim. Acho que todo começo é uma montanha a se escalar e se arriscar. Nadavam de bandeja e você precisa sempre ter inovação, para uma boa primeira impressão”.</i>
	<i>E11: “Sim, em todo começo há dificuldades, porém, com muita persistência consegui superá-las”.</i>
	<i>E13: “No começo não foi fácil, mas depois que o meu negócio se expandiu com representantes ficou bem mais fácil”.</i>
Consequências da dupla jornada de trabalho para a vida pessoal, profissional ou familiar.	<i>E3: “Sim. Conciliar o estudo e o trabalho é complicado”.</i>
	<i>E4: “No começo prejudicou, pois não tínhamos ideia de como iria crescer, quanto deveríamos nos dedicar. Mas depois que tudo começa a fluir e dar certo, com os planejamentos, fica muito mais fácil à rotina”.</i>
	<i>E5: “Sim. Muitas vezes para ser produtivo no trabalho é necessário deixar de lado outras coisas durante um tempo”.</i>
	<i>E7: “Sim, confesso que conciliar vida pessoal e profissional é complicado, cansativo, mas eu gosto do que eu faço, por isso sigo”.</i>

Fonte: Dados de Pesquisa, 2021.

Os achados desta pesquisa confirmaram que a maior parte dos jovens não tiveram problemas ao atuar em segmentos que eram tradicionalmente ocupados por empresas já consolidadas há tempo, mas que mesmo quando surgiu, os jovens enfrentaram com cautela para obter sucesso na sua atividade. Em contrapartida, encontraram muitos desafios com o crescimento profissional do seu empreendimento, muitas citaram que o início foi difícil, mas com persistência, garra e muita luta conseguiram superar os obstáculos que os impediam de crescer profissionalmente.

Fenelon (2020), agrega sobre isso quando diz que as pessoas que empreendem e que entendem o seu papel diante da sociedade, mesmo que atingidas pelos obstáculos do dia a dia ou pelas barreiras encontradas pelo mercado de trabalho, elas não deixam de empreender e ofertar inovação e criatividade para o seu público alvo.

Além das adversidades apresentadas, os empreendedores ainda ressaltaram como maior empecilho a dupla jornada de trabalho, citando a dificuldade em conciliar a vida pessoal, de estudante e a vida profissional de empreendedor de forma simples e leve. Parece comum sentir-se prejudicado pelo excesso de tarefas ao tentar harmonizar essas duas rotinas.

Também, buscou-se identificar os fatores motivacionais que levaram esses jovens a seguirem o ramo do empreendedorismo, conforme ilustrado no quadro 5.

Quadro 5: Fatores motivacionais para empreender

Categorias	Subcategorias
-------------------	----------------------

Necessidades econômicas e financeiras.	<i>E2: “Não, nunca foi por necessidade e sim por vontade, desde o início da loja eu já trabalhava em outro lugar, sendo que agora consigo me manter exclusivamente com a loja”.</i>
	<i>E3: “Sim necessidade financeira e econômica”</i>
	<i>E5: “Sim, Necessidade de independência financeira”.</i>
Amor e paixão	<i>E1: “A paixão pela área na qual empreendo (roupas), anseio por liberdade financeira, desejo de empregar pessoas”.</i>
	<i>E6: “o amor pela profissão”.</i>
	<i>E10: “A paixão por vendas, para gerir as necessidades da minha família”.</i>
	<i>E11: “Quando fazia faculdade, iniciei com a venda de bijuterias, ganhando porcentagens de uma parente, e após isso, atuei como “sacoleira”. Acontecimentos esses, fizeram com que eu desenvolvesse uma certa paixão pelo comércio”.</i>
Independência	<i>E8: “Vontade de ter meu próprio negócio e o prazer que o trabalho me proporciona”.</i>
	<i>E14: “Vontade de ser independente”.</i>
Qualidade de vida	<i>E13: “Ter uma melhor qualidade de vida, conquistar sonhos, conseguir proporcionar o melhor para os meus filhos”.</i>
Mudar vidas	<i>E9: “Eu sempre gostei de ter o meu dinheiro de trabalhar, quando saí pra fora dopaís comecei a ver outras possibilidades em outros tipos de negócio e de melhorar cada vez mais o que já trabalhava. Hoje vejo à internet como um mundo de possibilidades de empreender e de mudar vidas de pessoas”.</i>
Realizar sonhos	<i>E2: “Sempre sonhei em ter o meu próprio negócio e conquistar a minha independência financeira fazendo o que realmente gosto, com isso e com o apoio da minha família resolvi entrar nesse mundo da moda que sempre admirei, e hoje não me imagino trabalhando com outra coisa”.</i>

Fonte: Dados de Pesquisa, 2021.

Em relação aos fatores motivacionais que levaram os jovens a dedicar-se ao empreendedorismo, do ponto de vista de Bernardo (2020), os jovens iniciam a atividade empreendedora pela satisfação de ter o seu próprio negócio, como ter a decisão de fazer o seu próprio horário, sendo flexível com seu tempo conciliando a vida pessoal e a profissional. Diante dos dados analisados pôde-se perceber que o empreendedorismo jovem no município de Campo dos Goytacazes – RJ, tem como motivação o anseio pela liberdade financeira, o amor pela profissão e o desejo de ser independente dono (a) do seu próprio negócio.

Destaca-se que o estudo realizado por Cadoná (2019), apresenta dados semelhantes ao desta pesquisa. No estudo relata-se que as pessoas empreendem por desejarem a independência financeira e anseiam pela realização pessoal, buscando por experiências novas e diferentes, tendo amor pelo que fazem, encontram no empreendedorismo uma oportunidade de trabalho que possivelmente progredirá. Os jovens participantes enfatizaram o desejo de ter uma melhor qualidade de vida e proporcioná-la para a sua família, mudar vidas não só de si mesmo, mas de

outras pessoas ao seu redor, gerando emprego e renda. O que confirma que estes jovens empreendem por oportunidade e necessidade.

Enquanto isso, Costa (2017), afirma que o empreendedor por oportunidade é um visionário, que planeja e traça suas metas desenvolvendo o seu negócio e sabe aonde quer chegar, pois visa o crescimento e o rendimento do seu empreendimento.

Quadro 6: Empreendedorismo e Pandemia

Categorias	Subcategorias
Impactos da pandemia no seu empreendimento	E10: “O impacto não foi tão negativo assim, pois as vendas aumentaram e os gastos diminuíram, pois conseguia vender de forma virtual”.
	E8: “Impactou positivamente, pois devido ao isolamento social, foi necessário um aumento de recursos tecnológicos. Como por exemplo o ensino EAD e o trabalho Home Office”.
	E1: “Inicialmente o impacto foi negativo, porque o psicológico e o financeiro tanto de nós empreendedores como dos clientes estava mexido, mas agora as coisas já se equilibram”.
Estratégias para manter o negócio durante a pandemia	E2: “Explorar mais recursos tecnológicos que possibilita o trabalho a distância”.
	E6: “Visar a redução dos custos e buscar vender mais, usar as mídias sociais para propagar vendas”.
	E13: “Investir em marketing digital, sem dúvidas foi a estratégia que fez o diferencial”.
	E11: “As estratégias permaneceram, porque eu já usava o meio digital, então por isso não mudou muita coisa. Mas mesmo assim, a concorrência no mundo virtual aumentou então é sempre bom realizar cursos e participar de eventos que nos ensine a vender mais e melhor, foi isso que fiz de diferente”.
Estimativa de redução ou acréscimo no faturamento da empresa	E8: “Estima-se um aumento médio de 50%”.
	E4: “Uma estimativa de 30% para mais”.
	E11: “Temos a expectativa de crescimento em torno de 25% ao ano”.
	E14: “Algo por volta de 40% pra positivo, o que é muito bom”.
Sugestão de relato de vivência empreendedora durante a pandemia (a critério do entrevistado)	E6: “Perdemos familiares e amigos, o que afeta drasticamente todas as áreas da vida da gente. Mas é preciso continuar né?”
	E9: “A necessidade de diversos setores econômicos se adaptarem aos recursos tecnológicos para lidar com o distanciamento social durante a pandemia”
	E13: “Dificuldade de manter nossos setores operando em pleno funcionamento, devido ao afastamento de vários colaboradores”.
	E4: “Ter que me adaptar cada vez mais ao mundo digital, aprender a usar diversas tecnologias ao meu favor e a favor do meu negócio, foi a principal mudança no meu mundo empreendedor durante a pandemia”.

Fonte: Dados de Pesquisa, 2021.

As respostas mostram que no período da Pandemia do Covid-19, alguns empreendedores perceberam que os impactos não foram negativos, pois as empresas tiveram

um aumento em seu faturamento, graças a recursos tecnológicos. Alguns não precisaram usar nenhuma estratégia que agregasse mais visibilidade ao seu negócio, pois já usavam recursos que permaneceram eficazes durante a pandemia. Enquanto outros precisaram investir em aperfeiçoamento tecnológico, mudar estratégias e investir nos recursos virtuais para vender mais e melhor. Isto mostra segundo Giones et al (2020), que não basta aguardar o novo “normal” voltar, independente da área empresarial, todas as empresas precisam se adaptar ao contexto pandêmico e realizar mudanças para se adequar ao novo perfil consumidor e oferecer serviços de acordo com a realidade atual.

No item sobre faturamento empresarial nota-se que os entrevistados estimam um aumento de vendas e acréscimo no faturamento, o que pode ser benéfico para o negócio. Disto, infere-se que a pandemia, mesmo que no início tenha afetado negativamente os empreendedores já traz benefícios para os mesmos, e isto graças as suas capacidades de lidar com as mudanças e se adaptar ao novo normal. Observa-se que é necessário acompanhar o “novo normal” que pode impactar na utilização dos serviços e produtos do nicho de mercado em que cada empresa trabalha.

O autônomo ou pequeno empresário deve fazer uma avaliação do cenário geral – do país e o setor em que atua – e interno – o seu trabalho – e buscar entender como a pandemia pode impactá-lo” [...] “é fundamental o planejamento de cenários para entender as implicações financeiras e operacionais caso a crise se estenda por um período prolongado (LACERDA, 2020, p.11).

Desse modo, é preciso comungar das ideias de Costa (2017), quando afirma que a facilidade em adquirir produtos no mundo atual leva as empresas a investirem no atendimento como diferencial competitivo para que se tornem atrativas aos olhos dos consumidores e mantenha-os por longo período.

Compreende-se que para conquistar o cliente que consome produtos e serviços de uma empresa é preciso entregar-lhes valor e satisfação, o que é salientado por Costa et al (2015, p. 156), ao afirmarem que “o administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultiva-los e atrai-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.” Isso requer competência e visibilidade no amplo mercado globalizado que ora se apresenta nos dias atuais, principalmente no cenário da pandemia. Neste sentido, investir em tecnologias e se aproximar dos clientes pode promover um diferencial no mercado de atuação e pode ser pensado como uma estratégia do empreendedorismo, que rende sucesso conforme mostra as respostas de E11 e E14.

Quando sugerido que os empreendedores fizessem suas colocações livres relativas ao

empreender no contexto pandêmico e o que mudou neste período foram obtidas respostas referentes às percas de familiares e amigos, bem como citações sobre os aspectos financeiros e empresarias. As pequenas empresas que estão intensivas em conhecimento, combinam a flexibilidade e agilidade necessárias e contribuem efetivamente com soluções tecnológicas, econômicas e sociais. Contudo, essas empresas podem ser extremamente frágeis e vulneráveis aos efeitos econômicos causados pela pandemia (BRITO et al, 2021).

As instituições brasileiras de suporte ao empreendedorismo também evidenciam a vulnerabilidade ao figurar na 124ª posição do ranking internacional comparativo de 190 países publicados neste ano (WORLDBANK, 2020). O aprimoramento do ambiente institucional tem sido a prioridade para que o país possa criar as condições necessárias para se fortalecer no empreendedorismo e assim poder retomar o crescimento econômico, sincronizado com as tendências tecnológicas pós-pandemia.

De acordo com Castro et al (2021), estar atentos e monitorando os acontecimentos nos países nestes momentos em que se vive uma prévia do pós pandemia, é fundamental como exercício de prospecção do futuro. É de suma importância manter os olhos nas tendências nesses países para estar preparado para o processo de enfrentamento econômico, dos riscos e planejamento de novos projetos empreendedores no país. Embora alguns setores econômicos possam sofrer mais impactos com retrações, outros setores poderão se beneficiar experimentando novos ciclos de crescimento. Por sorte, o sistema de inovação nacional possui uma oportunidade única de reescrever o futuro econômico, se os empreendedores estiverem atentos e forem conhecedores de estratégias tecnológicas que favorecem a sobrevivência das empresas na contemporaneidade, em tempos de crise ou não.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que a maioria dos jovens empreendedores do município de Campos dos Goytacazes- RJ e constituintes da amostra para este trabalho, apesar das dificuldades encontradas vêm conquistando o seu espaço no mundo do empreendedorismo, garantindo a sua permanência tendo em vista que o mercado está se adequando cada vez mais ao perfil jovem e estes sujeitos contribuem com ideias e iniciativas contemporâneas. Pôde-se destacar no perfil dos empreendedores que grande parte possui um grau de instrução significativo tendo em vista que todos concluíram o ensino médio, e dos demais mais de 35% possui graduação e 42% estão cursando algum curso superior.

Obteve-se que dentre as estratégias utilizadas pelos participantes para fidelizar e reter os clientes no período da pandemia, o uso de inovações tecnológicas tornou-se o principal acerto em comum entre os entrevistados. A oferta de produtos pelo meio virtual viabilizou e acelerou o processo de vendas entre alguns participantes. No que tange aos impactos causados pela pandemia, os resultados mostram que para alguns a pandemia afetou negativamente seus planos de negócios enquanto para outros favoreceu o crescimento.

Quanto às características empreendedoras, os mesmos mostraram-se comprometidos e completamente vinculados ao seu negócio, buscando conhecimento e criando valor para os seus clientes, procurando atingir melhores resultados e demonstrando preocupação em atender as necessidades e satisfazer o seu público com qualidade e eficiência. Dentre as estratégias está o ato de centrar suas atenções aos produtos mais procurados e que diante da grande procura, em alguns estabelecimentos estiveram em falta, superando assim a demanda de busca a esses determinados produtos, demonstrando também uma atenção diferenciada às necessidades de seus clientes. Os fatores motivacionais que mais se destacaram foram a necessidade de empreender para gerar renda e a realização de um sonho pessoal.

Com relação às dificuldades expressadas pelos entrevistados, é perceptível que a dupla jornada de trabalho é o obstáculo maior por ocasionar consequências na rotina pessoal e profissional, inclusive para quem ainda é estudante. Os recursos tecnológicos facilitam a vida destes jovens empreendedores entrevistados, sendo um diferencial para o trabalho e sucesso.

Por fim, com este estudo, é possível confirmar que os fatores motivacionais que impulsionaram o empreendedorismo entre os jovens entrevistados em Campos dos Goytacazes foi a necessidade e oportunidade em meio a pandemia, o anseio pela liberdade financeira e a realização de sonhos para conquistarem uma vida melhor através do seu próprio empreendimento. Assim, a partir dos resultados obtidos é possível refletir que a alta inserção de pessoas jovens no empreendedorismo representa esperança para os diversos mercados, que pode ser beneficiado com este novo perfil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA NETO, M. D. Et al. Quero Quiro: Empreendedorismo em Um Segmento da Saúde. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 9 (2), 27. 2020.

BERNARDO, Aline da Silva; OLIVEIRA, Francilene Guimarães de. **Empreendedorismo feminino: um estudo sobre mulheres empreendedoras em um shopping popular situado na cidade de Fortaleza-Ceará**. 2020.

CADONÁA, Franciel. et al. **Empreendedorismo feminino: perfil, razões e desafios** enfrentados por mulheres empreendedoras. In CONGRESSO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FSG, n VII, 2019, Serra Gaúcha. Anais VII, Caxias do Sul-RS: 2019.

BELLONI, Luiza. **Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores**. Março, 2020.

BRITO, Iana de Araújo Lima e. Et al. **Os Efeitos da Covid-19 nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil: uma análise nas informações de constituições e extinções de 2015 a 2020**. Conferência Internacional em Conta. São Paulo. 2021.

CASTRO, Beatriz Leite Gustmann de. Et al. **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades** diante da crise global. Estudos Gerenciais. v.37. n.158. Santa Maria. 2021.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra. Et al. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Revista Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 1, n. 2014.

COHEN, David; FRABASIL, Daniela; CORONATO, Marcos. **O ano que não acabou**. Época Negócios, São Paulo, n. 167, p. 40, 2021.

COSTA, Aracely Narah Amarante. **Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil empreendedor das mulheres proprietárias de pequenas empresas na cidade de Gravatá/PE**. 2017. Caruaru-Pernambuco, 2017.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. V. 02, n. 02, 2015.

COSTA, M. R; TURQUIELLO, J. P. Um estudo no atual processo mercadológico em clínicas veterinárias do município de Dourados-MS. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 17, n. 26, p. 45-56, 2015.

DIEESE. **De olho nas negociações**. Boletim 01 de Agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/boletimnegociacao/2020/boletimnegociacao01.pdf>>. Acesso em: 2 novembro. 2021.

DOLABELA, F. A corda e o sonho. **Revista HSM Management**. 2010. p. 128-132.

FENELON, Beatriz Carvalho. **Mulheres empreendedoras no mercado de trabalho: dificuldades e motivações**. 2020. Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC). Goiás, 2020.

FERNANDES, A. S.; DUARTE, K. A. **Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil**. Cosmopolita em Ação. v. 6, n. 2, 2019.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Autor. 2019.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. Revista Produção Online, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GIONES, F., et al. Revisando a ação empresarial em resposta a choques exógenos: Considerando a pandemia COVID-19. **Journal of Business Venturing Insights**, v.14, p. 1-10. 2020.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira. Et al. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **Revista Sociedade, Ciência e Tecnologia**. Rio de Janeiro-RJ. 2020.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/campos-dos-goytacazes/pesquisa/23/26170?tipo=grafico> acesso em 22 de novembro, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Mariana Rodrigues Furtado de. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da Covid-19: como lidar com as incertezas?** João Pessoa, 2020. 19 f.

LONGO, LÍlian Beatriz Ferreira et al. **Empreendedorismo feminino: perfil das mulheres empreendedoras de Manhuaçu-MG**. In II JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FACIG –, n III, 2018, Munhuaçu. Anais VII, Munhuaçu -MG: 2018, p.1 á 18.

MANZONI, R. **Pandemia acelera fechamento de agências**. Neofeed. Online. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/para-roberto-setubal-do-itaunibanco-pandemia-acelerafechamento-de-agencias/>, acessado em 28 abr 2020.

MARRAS, Jean P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MORENO, Evelyn Martins. **Empreendedorismo feminino: perfil, características e motivações das empreendedoras do município de São Luís-Maranhão**. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/4547> Acesso em: 25 mar. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico Especial: Doença pelo Coronavírus COVID-19**. Secretaria de Vigilância em Saúde. Brasília-DF. 2021.

OLIVEIRA, J. **A influência da área de RH na produtividade das pequenas empresas**. XIII SemeAd - Seminários em Administração. São Paulo. 2010.

OMS. Organização Mundial de Saúde. **Doença por coronavírus (COVID-19): Pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019>, acessado em 29 de abril de 2020. Acesso em 10 de junho de 2021.

PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/campos-dos-goytacazes> acesso em: 09, nov. 2021.

RATTEN, Vanessa. Coronavírus (COVID-19) e empreendedorismo: mudando a paisagem de vida e trabalho. **Jornal de pequenos negócios e empreendedorismo**. v. 32, ed. 5, p. 503-516, 2020. DOI: 10.1080/08276331.2020.1790167. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2020.1790167>. Acesso em: 14 out. 2021.

SEBRAE/FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios**. 9ª edição. 2020. Disponível em: < <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-decoronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020>>. Acesso em 09/11/2021.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios 2018**. Retrieved from São Paulo, SP: 2018. https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **10 características de uma empreendedora de sucesso**. ABF, 2015.

SICHMAN, Jaime Simão. **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos**. Estudos avançados. 2021.

SILVA, Alana Raquel do Carmo. **Estratégias empreendedoras implantadas pelos microempreendedores campinenses na pandemia da Covid-19**. Campina Grande-PB. 2021.

SILVA, Emanuela Ana Paula da. **Empreendedorismo feminino: o perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37560> Acesso em: 25 out. 2021.

TAVARES, C. E.; DE MOURA, G. L.; SILVA, A. **Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade**. Conhecimento Interativo, v. 7, n. 1, p. 16- 29, 2013.

VERSIANI, Fernanda et al. Características de liderança das mulheres empreendedoras: um estudo de caso no setor de serviços. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 1, 2019.

WORLD BANK. **Doing Business Comparing: Regulação de negócios em 190 economias**. Banco internacional para Reconstrução e Desenvolvimento. Banco Mundial, 2020.