

## MICROEMPREENDEDORISMO E COVID 19: UM ESTUDO DE CASO COM MEIS NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA/SP

*Lucélia Batista da Silva Oliveira, Rhayssa Caroline Ribeiro de Siqueira*  
Faculdade Canção Nova  
*lucelia.osb@gmail.com; rhayssa.rib@gmail.com*

*Prof. Ms. Bruno Nascimento Vieira da Cunha*  
Faculdade Canção Nova  
*bruno.cunha@fcn.edu.br*

### Resumo

O microempreendedorismo foi impactado consideravelmente ao longo da pandemia da Covid-19. O objetivo da pesquisa é analisar os impactos da Pandemia da Covid-19 em microempreendimentos na cidade de Cachoeira Paulista. A metodologia adotada inicialmente foi uma pesquisa bibliográfica. Também foi utilizado o estudo de caso como ferramenta de pesquisa, onde foram analisados os impactos da Pandemia da Covid-19 em microempreendimentos na cidade de Cachoeira Paulista. Foi aplicado um questionário através da plataforma Google Forms a empreendedores de diversos setores, a fim de compreender o motivo que os levaram a abrir o seu empreendimento, quais foram as suas maiores dificuldades, se o fator econômico foi primordial para a tomada de decisão e se, em épocas de crise financeira, como a que ocorreu durante a Pandemia da Covid-19, foi realizado um planejamento para manter o seu negócio. Constatou-se que a alta procura, o crescimento do empreendedorismo e a abertura de pequenos negócios no Brasil têm se dado pelo fato de o país enfrentar dificuldades econômicas e políticas nos últimos anos, principalmente na época da Pandemia do Covid-19, aumentando as chances daqueles que querem ingressar no mercado por conta própria, tendo seu próprio negócio, e como alternativa ao período de crise.

**Palavras-chave:** Microempreendedorismo; Covid 19; Cachoeira Paulista; Planejamento.

### Abstratc

Microentrepreneurship was considerably impacted during the Covid 19 pandemic. The objective of the research is, therefore, to analyze the impacts of the Covid 19 Pandemic on microenterprises in the city of Cachoeira Paulista. The methodology initially adopted was a bibliographical research. A case study was also used as a research tool to analyze the impacts of the Covid 19 Pandemic on microenterprises in the city of Cachoeira Paulista. A questionnaire was applied through the Google Forms platform to entrepreneurs from various fields in the city of Cachoeira Paulista, in order to understand the reason that led them to open their business, what were their greatest difficulties, if the economic factor was primordial for the decision-making and whether, in times of financial crisis like the one that occurred during the Covid 19 Pandemic, a plan was made to maintain your business. It was found that the high demand and growth of entrepreneurship and the opening of small businesses in Brazil has been due to the fact that the country has faced economic and political difficulties in recent years, especially during the Covid-19 pandemic, increasing the chances of those who want to join the market on its own, having its own business and as an alternative to the crisis period.

**Keywords:** Microentrepreneurship; Covid-19; Paulista Waterfall; Planning.

## 1 Introdução

Um alto índice de desemprego no Brasil é vivenciado, reflexo de uma desestabilização econômica causada pela Pandemia da Covid-19 no mundo no último ano, o que leva as empresas a reduzirem custos, equipe e, até mesmo, encerrarem suas atividades no mercado de trabalho, aumentando a taxa de desemprego, mas que, em contraposição, aumenta o empreendedorismo formal e informal.

Empreendedorismo é um termo utilizado para aqueles que criam serviços ou produtos inovadores que tragam solução para um determinado problema ou necessidade do mercado. Com isso, a sociedade se desenvolve economicamente, tecnologicamente e ainda gera empregos, influenciando pessoas mais dispostas a dar início em seu próprio negócio diante da dificuldade de uma recolocação no mercado formal. Diante disso, ser um empreendedor de sucesso e conseguir se diferenciar dos seus concorrentes, oferecendo aos seus públicos serviços e produtos de qualidade, com preços acessíveis e que agreguem valor a eles.

Com as constantes mudanças no mercado, é preciso estar sempre atento e trazer novidades que chamem a atenção das pessoas, sendo resilientes para que suas perspectivas como empreendedores sejam alcançadas.

Percebe-se que o crescimento do empreendedorismo e a abertura de pequenos negócios no Brasil têm se dado pelo fato de o país enfrentar dificuldades econômicas e políticas nos últimos anos, diminuindo as chances daqueles que querem ingressar no mercado de trabalho. Segundo o IBGE (2019) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –, o empreendedorismo aumentou 50% desde 2018, consequência do número de desemprego devido às crises econômicas dos últimos anos. O número de MEIs no Brasil já cresceu mais de 120% nos últimos cinco anos, segundo o Portal do Empreendedor do Governo Federal (2021).

Cada vez mais pessoas optam pelo empreendimento. De acordo com o SEBRAE (2021), no mundo atual existem 11,3 milhões de microempreendedores individuais no Brasil, com muito espaço para crescimento. Para tanto, este crescimento, segundo o GEM (2019) – *Global Entrepreneurship Monitor*, com tradução, Monitoramento de Empreendedorismo Global –, se dá pelo momento social e econômico no país. Com isso, por um lado, se observa a retomada da economia e confiança no meio empresarial e financeiro, mas, por outro lado, a limitação e diminuição tímida das taxas de desemprego, gerando ainda na população incertezas sobre fontes de renda e lugares para se conseguir um emprego. Além do desemprego e da falta de oportunidades no mercado de trabalho, outro aspecto apontado pelo GEM (2019) é que o maior número de empreendedores registrados são pessoas que não possuem o ensino médio completo, sendo mais de 23% e 20% para

aqueles que têm o ensino fundamental completo e incompleto. Os que têm ensino médio ou superior completo representam 12% dos empreendedores bem estabelecidos no mercado.

## 2 Referencial teórico

O empreendedorismo anda de mãos dadas com a criatividade e a inovação, e se tivermos que definir um aspecto necessário para seu sucesso mediante períodos de crise, com certeza a definição seria o planejamento.

Através do planejamento financeiro, o empreendedor cria competências por necessidades, que hoje são exigências no mercado de trabalho e no empreendedorismo em si, como diferenciais da administração orgânica que não eram valorizados quando o jeito mecânico das empresas ainda prevalecia. É importante estudar e aprender a cada momento para aperfeiçoar o empreendedorismo.

Com a chegada da pandemia do COVID-19, que alterou a rotina e a forma de adquirir informações da sociedade e, principalmente, tem ajudado a entender esse novo momento, a geração atual de empreendedores se viu frente ao desafio e à necessidade de lidarem com esse momento da melhor forma possível. Segundo Hoppe; Rech; Carvalho (2021, p. 06),

o mundo dentro de uma pandemia e o pós-pandemia vão ser completamente diferentes daquilo que a gente viveu até hoje. Então, é preciso se reorganizar no trabalho para estar atento às tendências de mercado daqui para frente. Criar novos produtos, reorganizar, ajustar as arestas, tirar coisas que não estavam funcionando mais e acrescentar novas.

Além da aprendizagem e oportunidade de se reinventar, a pandemia, claro, também trouxe dor, porque muitos empreendedores tiveram uma redução considerável de seus ganhos. Um faturamento que da noite para o dia caiu drasticamente.

Conforme se observa em SEBRAE (2020), a pandemia do novo coronavírus impactou em cheio os negócios. As micro e pequenas empresas, apesar de terem mais flexibilidade de adaptação a momentos de instabilidade como o atual, têm sentido fortemente os reflexos desta crise. Reinvenção, adaptação, remodelagem, plano de contingência, enfim, várias são as ações que este cenário de incertezas exige dos empreendedores.

Dessa forma, é fundamental que conheçam bem a empresa e façam uma gestão eficiente e eficaz do negócio. São pontos elementares, mas na prática muitas pessoas que possuem empresas não agem desta forma. E isto tem tudo a ver com a necessidade de desenvolver o comportamento empreendedor, que abrange uma série de características. Ser empreendedor vai além de ser o dono do próprio negócio.

De acordo com o SEBRAE (2019), empreendedorismo é a iniciativa de implantar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades. Quando o indivíduo se vê em uma zona de conforto ou se sente ameaçado com relação à sua condição financeira, ele acaba ativando o seu lado empreendedor, que pode ser desenvolvido por qualquer pessoa, desde que essa tenha muita persistência e foco no que quer fazer. O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura.

Para Dornelas (2014 apud Osnei et al., 2018), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou materiais. Em geral, estas invenções vêm de algo inovador, uma visão diferente de olhar coisas já existentes de outra maneira. Com isso, surgem pessoas com características especiais e visionárias que arriscam e querem fazer algo diferente acontecer.

Dornelas (2008, p. 5) ainda afirma que “o empreendedor é a pessoa diferenciada, que possui motivação singular, apaixonada pelo que faz e que não se contenta em ser mais uma na multidão, quer ser reconhecida e admirada, referenciada e imitada, quer deixar um legado”.

A partir disso, percebe-se que um empreendedor chega ao mercado transformando, muitas das vezes, a crise em oportunidade, com iniciativa, persistência, está disposto a correr riscos saindo da sua zona de conforto e fazer diferente dos demais, a fim de inovar e agregar mais valor e utilidade ao que foi criado ou modificado, conquistando sua independência financeira.

Além disso, o GEM (2016), órgão que abrange uma pesquisa mundial sobre o empreendedorismo, traz uma nova perspectiva sobre o empreendedorismo, consistindo na tentativa de criação de um novo negócio ou a expansão de algo já existente.

Entende-se que a pesquisa GEM considera qualquer empenho em manter um negócio ou trabalho autônomo, não precisando ser necessariamente algo inovador. A partir disso, pode se ver também que um empreendimento pode existir a partir da necessidade ou da oportunidade. O GEM (2016, p. 29) ainda diz que

os empreendedores, por necessidade, decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, propondo-se criar um negócio que gere rendimentos, visando basicamente à sua subsistência e à de seus familiares. No que concerne aos empreendedores por oportunidade, o GEM define-os como capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda.

Assim, os empreendedores que iniciam os seus negócios por necessidade são aqueles que passaram por períodos turbulentos financeiramente e foram forçados a gerar a sua própria renda, geralmente informais.

Já os empreendedores que são motivados pela oportunidade enxergam uma visão mais inovadora, de criar um negócio passível de lucro, suprindo um nicho de mercado que não é atendido, com planejamento e inovação, criando negócios grandes e sendo referência no mercado, como, por exemplo, a empresa Uber. E são esses que podem ajudar no desenvolvimento de um país, mas em um momento de crise econômica, o indivíduo pode desacreditar das oportunidades do mercado, tendo uma queda nesse ramo pela oportunidade.

Alves et al. (2019, p. 198) ainda diz que, “por outro lado, os desempregos gerados pela crise pressionam muitos a empreenderem por necessidade, mantendo, assim, uma fonte de sobrevivência em um período de turbulência”. Entretanto, o GEM (2019, p. 56) indicou ainda nuances para iniciar um empreendimento no Brasil, conforme se observa:

Essas duas alternativas podem não dizer exatamente a motivação para se iniciar um empreendimento, que pode surgir a partir do espírito empreendedor brasileiro ou da ausência de alternativas no mercado. Cada vez mais, empreendedores, mesmo aqueles envolvidos com atividades mais simples, estão pensando em empreendimentos que vão além da realização de seu sonho pessoal e provimento de renda e buscam atuar como agentes de transformação e de criação de riqueza para a sociedade.

A partir da pesquisa realizada, verificou-se que um quarto dos empreendedores deu continuidade a um negócio por tradição familiar. Cerca de 40% querem construir uma grande riqueza ou obter uma renda alta. Além disso, metade tem o pensamento de fazer diferença no mundo, ou seja, contribuir para um mundo melhor como um dos motivos para empreender. Por fim, 88,4% dos empreendedores iniciaram um negócio por escassez de emprego no Brasil.

Diante de todas as dificuldades econômicas enfrentadas nos últimos anos, principalmente com a falta de emprego, as pessoas buscaram iniciar um empreendimento. De acordo com o SEBRAE (2021), atualmente o Brasil conta com 11,3 milhões de empreendedores individuais, com ainda muito espaço e oportunidade de crescimento, onde 76% possuem o empreendimento como única forma de renda. O estudo ainda mostra que 51% dos MEIs tinham trabalho formal, com carteira assinada, antes de migrarem para este ramo, e 12% tinham o empreendimento informal.

A partir desses dados, faz-se necessário analisar o histórico de crescimento do empreendedorismo e as crises econômicas que levaram a isso. Inicia-se, então, uma pesquisa a partir do ano de 2004 até hoje, onde se percebe que o Brasil passou por muitas

oscilações financeiras econômicas e políticas que afetaram o seu PIB e, conseqüentemente, aumentaram o desemprego.

De acordo com Alves et al. (2019), o governo brasileiro adotou medidas para que os momentos de crise não afetassem tanto os negócios, oferecendo recursos financeiros, exportadores e construtores, fatores essenciais para a recuperação do país. Com isso, deu-se o crescimento do empreendedorismo no país, pois as pessoas o procuravam por necessidade, devido ao aumento do desemprego e a diminuição do PIB no país.

## **2.1 Universo do empreendedorismo**

No cenário atual, o papel do empreendedor é um tema muito discutido e sua influência se faz notar tanto na economia quanto no âmbito social.

Para Sertek (2012, p. 08), um modo de se traçar novos caminhos em busca de uma oportunidade de negócio é fundamentar-se nas tendências de mercado, ou seja, procurar identificar novas oportunidades em ramos que tendem a crescer de acordo com o cenário econômico, com a análise da concorrência, para identificar alguma carência no mercado ou ainda de acordo com as necessidades da sociedade.

### **2.1.1 História, conceitos e definições**

Ao analisar sobre o empreendedorismo, é possível muitas vezes se deparar com o termo “inovação”, no qual cabe uma ressalva, segundo a visão de Biagio (2012, p. 95): “inovação não está ligada exclusivamente à alta tecnologia ou tecnologia de ponta, como pensam algumas pessoas”.

Inovação está intimamente ligada às coisas que nunca haviam sido feitas anteriormente; por exemplo, quando alguém lhe apresenta a solução para um problema que nunca havia sido resolvido daquela forma.

A inovação é a aplicação da criatividade, tanto que elas caminham lado a lado. Nesse sentido, uma abordagem histórica do empreendedorismo se faz necessária, de modo que esta evolução está intimamente ligada à inovação.

Segundo Biagio (2012, p. 96), o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, o que pode ser observado nas ações desenvolvidas relacionadas ao tema.

Entende-se dessa forma que o empreendedorismo tem ganhado destaque na sociedade, visto que há diversas políticas públicas voltadas para sua disseminação, bem como várias ações voltadas para o desenvolvimento e crescimento do microempreendedor. Biagio (2012, p. 9) traz alguns exemplos, que são:

Programas de incubação de empresas e parques tecnológicos; desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à pós-secundária; programas e incentivos governamentais para promover a inovação e a transferência de tecnologia; subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências de suporte ao empreendedorismo e à geração de negócios; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas; desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, entre outros.

Um primeiro exemplo de definição histórica de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste.

Dessa forma, enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. Conforme Biagio (2012, p. 97), na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção.

Esse indivíduo não assumia riscos excessivos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país. Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.

Biagio (2012, p. 98) ainda diz que,

no século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados. No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Aqui cabe uma breve análise das diferenças e similaridades entre administradores e empreendedores, pois muito se discute a respeito desse assunto. Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso; no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor.

“O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional” (Dornelas, 2008, p. 63). Mas para compreender quais são estas características adicionais, é preciso entender o que faz o administrador.

Portanto, não há comparação que iguale o empreendedor ao administrador, visto que cada um tem suas próprias particularidades. Para começar a destacar as diferenças entre o empreendedorismo e a administração, Degen (2009, p. 125) mostra que

a história do empreendedorismo no Brasil passou a tomar forma na década de 1990, no momento em que entidades, como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), por exemplo, foram criadas. Antes desse período, era quase impossível se ouvir falar em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas por pessoas com menos poder aquisitivo, por exemplo, como ocorre atualmente com os microempreendedores.

Compreende-se que o empreendedorismo é, portanto, um conceito recente que se desenvolveu a partir das necessidades de inserção na sociedade das pessoas com menos poder financeiro, de modo a alavancar as práticas econômicas e sociais.

Conforme Alexandre (2006, s/p), o SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, o qual busca, junto a essa entidade, todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a se despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de negócios (business plan) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários.

Dessa forma, compreende-se que o SEBRAE surgiu no contexto da necessidade de orientar os pequenos empresários a se destacarem no mercado financeiro, ajudando-os também com os trâmites burocráticos exigidos na abertura de uma empresa. O conhecimento a respeito do surgimento de uma microempresa tornou-se essencial para o sucesso dos negócios; caso contrário, as microempresas estariam fadadas ao declínio.

Para Degen (2009, p. 77), o histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

Passados 20 anos, pode-se dizer que o Brasil entra na segunda década deste novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de duas mil escolas ensinam empreendedorismo. Seria apenas ousadia, se não fosse

possível. Ações históricas e algumas mais recentes desenvolvidas começam a apontar para essa direção.

Conforme Barreto (1998, p. 189), em síntese, os últimos 20 anos foram repletos de iniciativas em prol do empreendedorismo, mas a última década destacou-se por criar as bases para a nova fase do empreendedorismo no país. Definindo da forma mais simples, empreendedorismo significa executar, pôr em prática ou levar adiante uma ideia, com a intenção de atingir objetivos e resultados.

Definindo tecnicamente, empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe, ou seja, o produto e o processo. Barreto (1998, p. 189-190) diz que

o vocábulo é derivado da palavra *imprehendere*, do latim, tendo o seu correspondente “empreender”, surgido na língua portuguesa no século XV. A expressão “empreendedor” teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa, que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. O sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade. O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados.

Assim, compreende-se que o termo está ligado justamente ao fato de uma pessoa ter se destacado em alguma tarefa ou habilidade. Mas para, além disso, é preciso saber como se destacar. Por isso, o termo empreendedorismo define diversos tipos de habilidades de diversas pessoas espalhadas pelo mundo e que se destacam em alguma habilidade.

Pode-se considerar que em algum momento o ser humano irá tratar do empreendedorismo em uma das três situações a seguir, conforme orientação de Barreto (1998, p. 190), iniciando uma nova empresa partindo de uma ideia inovadora, com a responsabilidade de levá-la desde os estudos de viabilidade, passando pela implantação, criação de valor, para que possa desenvolver uma operação autossustentável, geradora de resultados.

Além disso, fica evidente o fato de adquirir uma empresa já existente, assumindo todos os riscos de ajustes e mudanças, a fim de implantar inovações, agregando, assim, novos valores e gerando melhores resultados; visualizar oportunidades de melhoria e otimização, desenvolvendo com base nelas inovações capazes de agregar novos valores à empresa de terceiros, seja como empregado (empreendedorismo corporativo) ou como consultor.

Segundo Barreto (1998, p. 190), o termo “empreendedor” foi usado pela primeira vez pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *entrepreneur*, um indivíduo que assume

riscos. Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say usou a palavra para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado. Say enfatizou a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico e o definiu como uma pessoa que antecipa necessidades futuras.

Conforme Barreto (1998, p. 190), em 1949, o economista austríaco Ludwig von Mises afirma que o empreendedor é o tomador de decisões. E Friedrich von Hayek, economista austríaco, afirmava que o empreendedorismo envolve não apenas risco, mas, sobretudo, conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios fatores sociais.

Pouco depois, outro economista, Joseph Schumpeter, voltou a abordar o empreendedor e seu impacto sobre a economia. Para Schumpeter (1982, apud Degen, 2009, p. 70),

um empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem-sucedida e sua principal tarefa é a destruição criativa, a qual se dá por intermédio da mudança, ou seja, com a introdução de novos produtos ou serviços em substituição aos que eram utilizados. A destruição criativa, na visão de Schumpeter, podia ser sintetizada na prática de criar novas organizações ou de revitalizar organizações maduras, particularmente novos negócios, em resposta a oportunidades identificadas.

Assim, o empreendedorismo força a destruição criativa nos mercados e indústrias, criando, simultaneamente, novos produtos e modelos de negócios. Com isso, a destruição criativa é fortemente responsável pelo dinamismo das indústrias e pelo crescimento econômico de longo prazo. No decorrer do tempo, contudo, verificou-se que a destruição criativa não é uma tarefa fácil; afinal, em todo o mundo, grande parte dos novos negócios falha, o que torna as atividades empreendedoras substancialmente diferentes, dependendo do tipo de organização.

Sertek (2012, p. 59) tem uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

É enfático em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

De acordo com Sertek (2012, p. 59), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Neste caso o termo que se aplica é o empreendedorismo corporativo.

Outro estudo amplia ainda mais as aplicações do termo empreendedor, através da definição de oito tipos possíveis para o empreendedor (empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro e o empreendedor “normal”/planejado). Para Sertek (2012, p. 59),

então, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz. 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive. 3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Assim, o bom empreendedor daria um excelente gestor de empresas, pois seu perfil revela a capacidade de calcular riscos e enfrentá-los, cuidado em gerenciar a equipe, plano de ação e de metas, ou seja, tudo que é necessário para o sucesso de uma empresa.

Conforme Sertek (2012, p. 60), em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo, apesar de falhas e erros. O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados, ou seja, o indivíduo que cria algo único.

## **2.2 Tipos de empresas**

Toda empresa existe para produzir algo e prestar algum serviço à sociedade. Na realidade, as empresas são organizações destinadas à produção de alguma coisa. Essa é a sua principal atividade.

Contudo, existem vários tipos de empresa, de acordo com o seu ramo de atividade. Elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços. Em função do seu ramo de atividade, as empresas podem ser classificadas em: industriais, comerciais e prestadoras de serviços. Para Chiavenato (2012, p. 58),

as empresas industriais são as que produzem bens de consumo ou bens de produção, mediante a transformação de matérias-primas, em mercadorias ou produtos acabados. As empresas industriais que produzem bens de consumo oferecem seus produtos aos consumidores finais, enquanto aquelas que produzem bens de produção são geralmente fornecedoras de outras empresas industriais ou comerciais. As empresas industriais abrangem desde os pequenos artesanatos até as grandes fábricas.

As empresas comerciais são aquelas que vendem mercadorias ou produtos acabados diretamente ao consumidor (comércio varejista) ou aquelas que compram dos produtos para venderem ao varejista (comércio atacadista). A Tabela 01 a seguir revela bem o exemplo de empresas comerciais (varejistas e atacadistas):

**Tabela 01** – Exemplo de empresas comerciais (varejistas e atacadistas)

COMÉRCIO VAREJISTA	COMÉRCIO ATACADISTA
Supermercados e hipermercados	Atacado de produtos alimentícios
Lojas em geral	Atacado de vestuário
Açougue e casa de carnes	Atacado de materiais de construção
Restaurante e <i>fast foods</i>	Distribuidora de revistas
Postos de gasolina	
Livrarias e papelaria	

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2012, p. 58).

As empresas prestadoras de serviços são aquelas que oferecem trabalhos especializados, como transporte, educação, saúde, comunicação, lazer, serviços de manutenção etc. Não produzem mercadorias, mas oferecem a oferta de atividades profissionalizadas. A Tabela 02 mostra o exemplo de empresas prestadoras de serviços:

**Tabela 02** – Empresas prestadoras de serviços

EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS	
Bancos e financeiras	Lojas e comércio em geral
Escolas e universidades	Contabilidade e auditoria
Hospitais e clínicas médicas	Hotéis e <i>resorts</i>
Laboratórios médicos	Serviços de mecânica e eletricidade
Advocacia e consultoria legal	Estilo e decoração
Agências de propaganda	Promoção e propaganda
Veículos de comunicação: rádio e televisão	Seguros em geral
Transporte urbano e interurbano	Posto de gasolina e lubrificação
Transporte rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo	Consultoria organizacional
Consultoria Tributária	Consultoria em recrutamento e seleção
Corretagem de imóveis	Treinamento e desenvolvimento profissional

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2012, p. 59).

É importante definir qual o tipo de negócio que se pretende iniciar quando se pensa em abrir uma empresa. Existem exceções bem-sucedidas. Conforme Chiavenato (2012, p. 59), no início do século passado, um grupo de investidores resolveu iniciar um negócio de mineração nos Estados Unidos. Juntaram seus capitais e compraram um terreno para criar a Minnesota Mining and Manufacturing.

Assim, percebe-se que a cultura corporativa democrática e participativa foi a base para a inovação empresarial que causou o sucesso da empresa 3M.

Conforme Maximiano (2006, p. 78), quanto ao seu porte, as empresas podem ser classificadas em grandes, médias e pequenas, segundo critérios universalmente aceitos, como o número de empregados, o volume de vendas, o valor dos ativos, o volume de depósitos etc.

Governo, bancos e entidades de classe utilizam critérios variados para classificar as empresas de acordo com o seu tamanho, para efeito de registro, isenções, apoio técnico, obtenção de crédito etc.

O número de empregados constitui o parâmetro mais utilizado na classificação do tamanho das empresas. A Tabela 03 mostra a classificação utilizada pelo Sebrae para o tamanho das empresas.

**Tabela 03** – Classificação segundo o tamanho das empresas

Classificação (porte)	Número de empregados	
	Indústria	Comércio e serviços
Pequena empresa	20 a 99	10 a 49
Média empresa	100 a 499	50 a 99
Grande empresa	500 ou mais	100 ou mais

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2012, p. 60).

Alguns teóricos têm chamado a atenção ao fato de que, apesar das fusões cada vez maiores e mais alvoroçadas, a mudança que está tomando conta do mundo é o fato de as empresas serem cada vez menores. Para Maximiano (2006, p. 78), a tendência que perdurou por um século está agora se invertendo. Até a década de 1970, o tamanho das empresas em todo o mundo cresceu, enquanto o número de autônomos diminuiu gradativamente. Isso já não acontece mais.

Hoje, as grandes empresas estão encolhendo e as pequenas estão em alta. A tendência é clara, mas os empresários e os responsáveis pelas políticas empresariais a ignoraram, até correrem perigo. Segundo Maximiano (2006, p. 79),

o ressurgimento da pequena empresa é uma tendência clara nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil e em toda a América Latina. Contudo, isso não significa que todos os pequenos empreendimentos constituem em um grupo uniformemente ativo e em total expansão. Trata-se de uma enorme coleção de sementes, das quais algumas delas germinam e se tornam plantas grandes. O potencial de criação de empregos decorre de alguns empreendimentos bem-sucedidos e não de muitos deles.

Contudo, conforme Maximiano (2006, p. 80), na era da informação, o tamanho empresarial não é mais um documento essencial. Empresas menores podem ter um valor de mercado muito maior do que empresas com maiores ativos contábeis.

Portanto, conclui-se que as empresas virtuais alcançam valores incríveis de mercados, na medida em que conseguem apaixonar seus usuários. Além disso, empresas menores podem trazer mais lucro do que empresas maiores.

### **3 Metodologia**

Para o desenvolvimento metodológico da investigação, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, explorando os materiais que contêm informações publicadas por outros autores, constituídas de livros, artigos científicos, teses, dissertações e revistas científicas.

De acordo com Rampazzo (2013), toda e qualquer espécie de pesquisa supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, seja para fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa, procurando explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.).

Foi realizado ainda um estudo de caso como ferramenta de pesquisa, pois segundo Yin (2003), os estudos de caso têm sido cada vez mais utilizados como ferramenta de pesquisa para planejar e conduzir pesquisas, seja em qualquer área, como o processo de uma empresa ou um trabalho social.

Através do estudo de caso, foi analisado o crescimento do empreendedorismo durante a Pandemia da COVID-19 na cidade de Cachoeira Paulista. Gil (2002, p. 17) diz que “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permite amplo e detalhado conhecimento”.

Yin (2003) complementa ainda que um estudo de caso auxilia na análise de acontecimentos contemporâneos, através de pesquisas históricas, com uma observação direta da pesquisa e entrevistas. O estudo de caso tem como objetivo externar a perspectiva das pessoas em uma crise, econômica ou política, e os meios que tiveram para se estabelecer nestes momentos, assim como apresentar a percepção dos empreendedores com relação ao empreendedorismo.

A partir disso, foi aplicado um questionário com nove perguntas abertas e fechadas, através da plataforma Google Forms, a fim de entender quanto tempo o empreendimento existe, compreender o motivo que os levaram a abrir o seu empreendimento, quais foram os maiores impactos no empreendimento em meio à pandemia, entender se o empreendimento possui algum planejamento estratégico para se manter em meio a uma crise, quais impactos na receita e número de clientes durante da pandemia, quais medidas foram tomadas para o enfrentamento da pandemia, se o empreendimento possui perspectiva de crescimento no mercado pós-pandemia e qual a visão do empreendedor para este período. O questionário foi enviado para empreendedores de diversos ramos, sendo três do ramo de beleza, quatro do ramo alimentício, um do ramo editorial e dois do ramo de vendas e atendimento ao cliente, escolhidos por ser referência na região de Cachoeira Paulista. Foi realizado um pré-contato pela ferramenta Whatsapp com os empreendedores um mês antes da aplicação do questionário a fim de confirmar a participação na pesquisa e, após com a confirmação dos mesmos, o questionário foi enviado através de um link ao Whatsapp dos dez empreendedores, onde foram colhidos os dados.

#### 4 Análise de dados

A análise de dados demonstra que, no total, 10 empreendedores responderam a nove perguntas abertas e fechadas, através da plataforma Google Forms, conforme se pode averiguar a seguir:

Gráfico 1: Quanto tempo tem o seu empreendimento?



Fonte: As autoras (2021).

A primeira pergunta buscou saber quanto tempo tem o empreendimento das pessoas entrevistadas. Observa-se que a maioria (50%) possui o empreendimento há 5 anos ou mais, ou seja, começaram a empreender bem antes do período de pandemia que o Brasil vive atualmente. Em seguida, observam-se empreendedores que atuam no mercado de 3 a 5 anos (20%), começando também antes da pandemia, e outros empreendedores (20%) que atuam no período entre 1 a 3 anos, ou seja, esses empreendedores iniciaram seus negócios pelo menos um ano antes do período pandêmico. Por fim, tem-se uma margem de 10% dos entrevistados que abriram seus empreendimentos no período de até um ano, ou seja, passaram a atuar no ramo do empreendedorismo durante o período pandêmico.

Esses resultados refletem a força do empreendedorismo, pois há empresas que estão conseguindo visualizar e aproveitar as oportunidades que estão surgindo neste momento. O Brasil é conhecido pela criatividade do seu povo e por “dar um jeitinho” nos momentos de dificuldade.

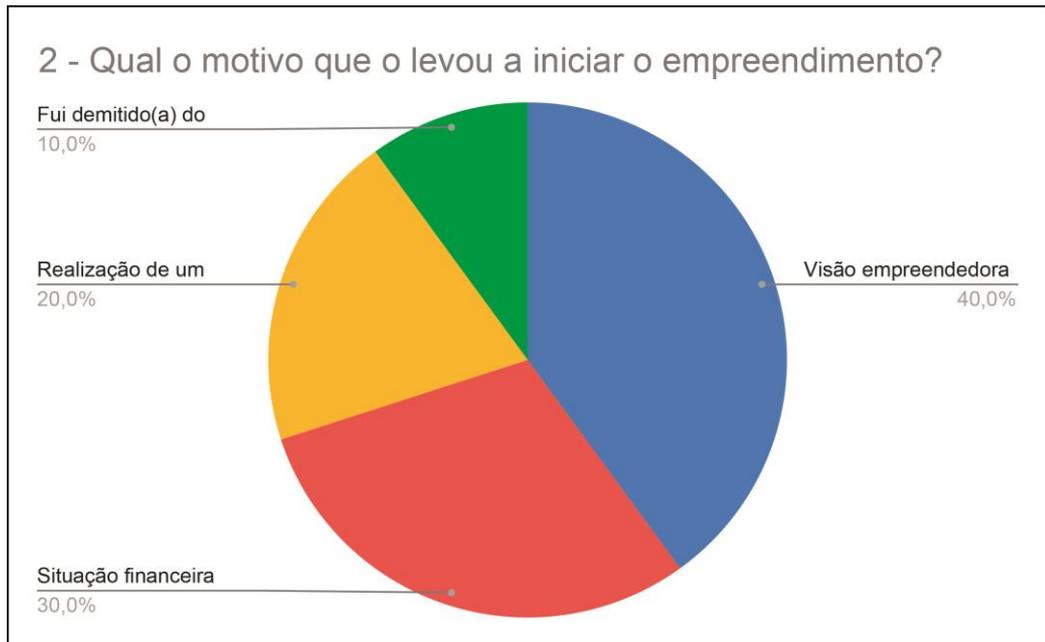
Segundo Collier (2010), os empreendedores e gestores brasileiros já passaram por muitas crises internas e externas. Os países com economia estável e eficaz conseguem responder em pouco tempo a fatores negativos, mas países com mais fragilidades demoram para se recuperarem e voltarem ao *status* anterior à crise. O Governo e as políticas econômicas implementadas contribuem para influenciar o desempenho econômico, porém depende se são utilizadas as ações mais propícias para aquele momento.

Desse modo, as microempresas que atuam há mais de 5 anos conseguem se manter firmes em meio à pandemia, devido à sua solidez e tempo de mercado. E o que contribui para o surgimento de novos empreendedores em meio à crise é justamente a necessidade de se reinventar.

Para Schumpeter (1982, apud Degen, 2009), esse processo é o que impulsiona a economia na geração de novos produtos, serviços, métodos de produção e mercados. É a criatividade do empreendedor a serviço do país e sua população para movimentar a economia e atender às novas necessidades.

Conforme estimativa do Sebrae (2020), a crise causada pelo avanço da pandemia deve impulsionar o maior número de pessoas que vão buscar o empreendedorismo como uma alternativa de renda, atingindo, assim, o maior patamar de empreendedores iniciais, com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com um negócio de até 3,5 anos de atividade.

Gráfico 2: Qual o motivo que o levou a iniciar o empreendimento?



Fonte: As autoras (2021).

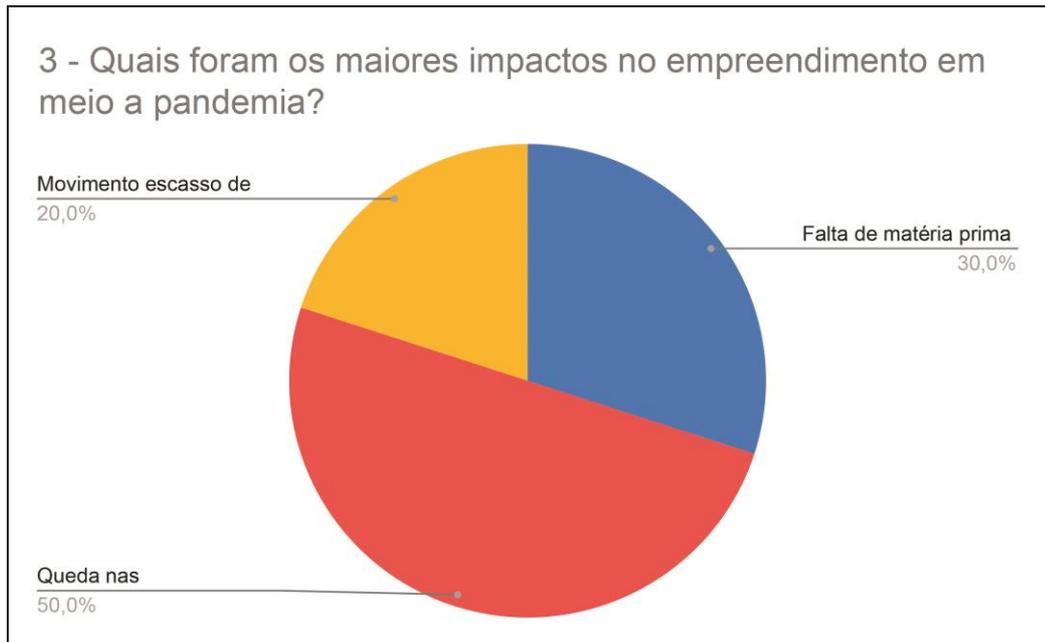
A segunda pergunta procurou saber qual o motivo que levou as pessoas a iniciarem seus empreendimentos. Observa-se que a maioria (40%) foi motivada por sua visão empreendedora.

Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. Ter visão de mercado, buscar novos desafios, trabalhar com os recursos existentes, ter êxito, ou a simples abertura de um pequeno negócio que consiga atingir seus objetivos podem ser considerados um ato empreendedor.

Em seguida, 30% dos entrevistados responderam que foram motivados devido à sua situação financeira. Para 20%, a abertura de um empreendimento tem a ver com a realização de um sonho; enquanto, para 10%, o principal motivo foi a demissão do emprego que levou à vontade de ter um negócio próprio.

Para Chiavenato (2012), o que leva um empreendedor às atividades criativas e inovadoras geralmente está associado à necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança. Não excluindo os casos de quem assume um negócio para escapar de algum fator ambiental que seja limitativo ou negativo, como, por exemplo, restrições de ordem política, religiosa ou econômica.

Gráfico 3: Quais foram os maiores impactos no empreendimento em meio à pandemia?



Fonte: As autoras (2021).

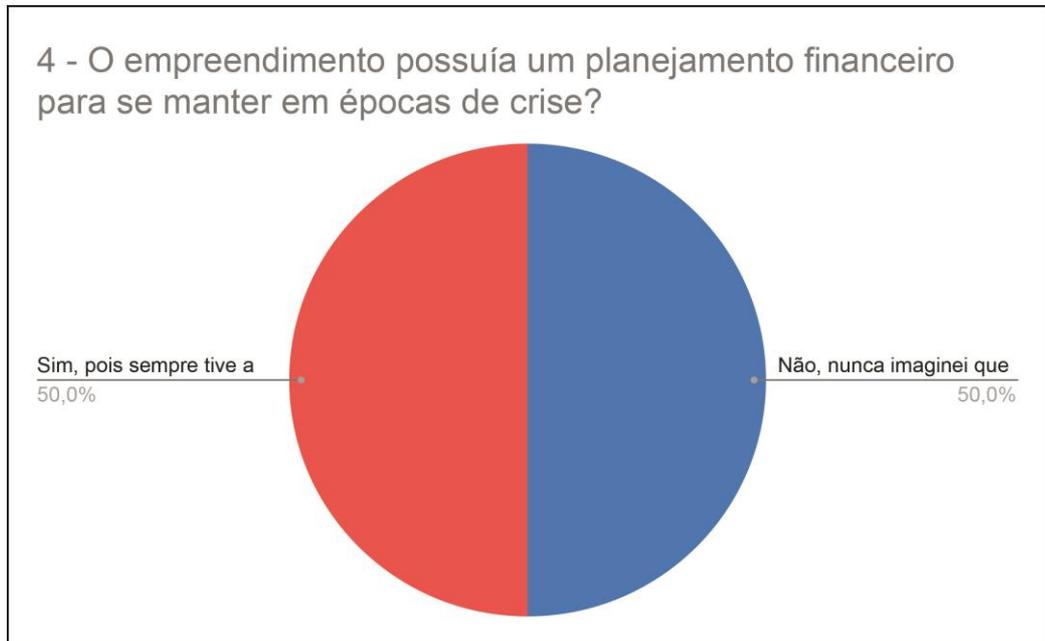
A terceira pergunta buscou saber quais foram os maiores impactos no empreendimento das pessoas em meio à pandemia. A maioria (50%) afirmou que foi a queda nas vendas/receitas.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2020), com base na segunda rodada de pesquisa com empresários em 2020, no auge da pandemia, afirma que os pequenos negócios têm sido fortemente afetados pela Pandemia do COVID-19 em seu faturamento mensal. Em um período em que houve quase um mês de isolamento social, a parte financeira dos pequenos negócios já estava comprometida, pois, na média, os caixas suportam apenas 23 dias fechados.

A seguir, 30% dos entrevistados afirmaram que a falta de matéria-prima foi o fator que gerou maior impacto em seu empreendimento; enquanto 20% afirmou que o maior impacto foi a queda do movimento de clientes ao empreendimento.

De acordo com a Fundação Instituto de Administração – FIA (2020), as consequências da Pandemia da COVID-19 afetaram o empreendedorismo em seu cotidiano instantaneamente, pois estes viram suas lojas vazias e as entregas comprometidas de imediato. E a maior preocupação é não haver data-limite para um fim da atual crise e o retorno das atividades à normalidade.

Gráfico 4: O empreendimento possuía um planejamento financeiro para se manter em épocas de crise?



Fonte: As autoras (2021).

A quarta pergunta procurou identificar se o empreendimento possuía algum planejamento financeiro para se manter em épocas de crise. As respostas se dividiram entre aqueles que possuíam um planejamento financeiro (50%), porque sempre tiveram a preocupação em manter seus compromissos com os clientes, fornecedores e colaboradores, e aqueles que não possuíam nenhum planejamento financeiro (50%), porque jamais pensaram viver um período de crise como o atual.

Nos negócios, a conciliação das metas estabelecidas com as restrições financeiras gera um grande desafio para o gestor, que deve desenvolver estratégias que atinjam os resultados esperados dentro das condições financeiras da empresa. Portanto, a maior eficiência e produtividade do negócio deve ser buscada continuamente (Kummer et al., 2011).

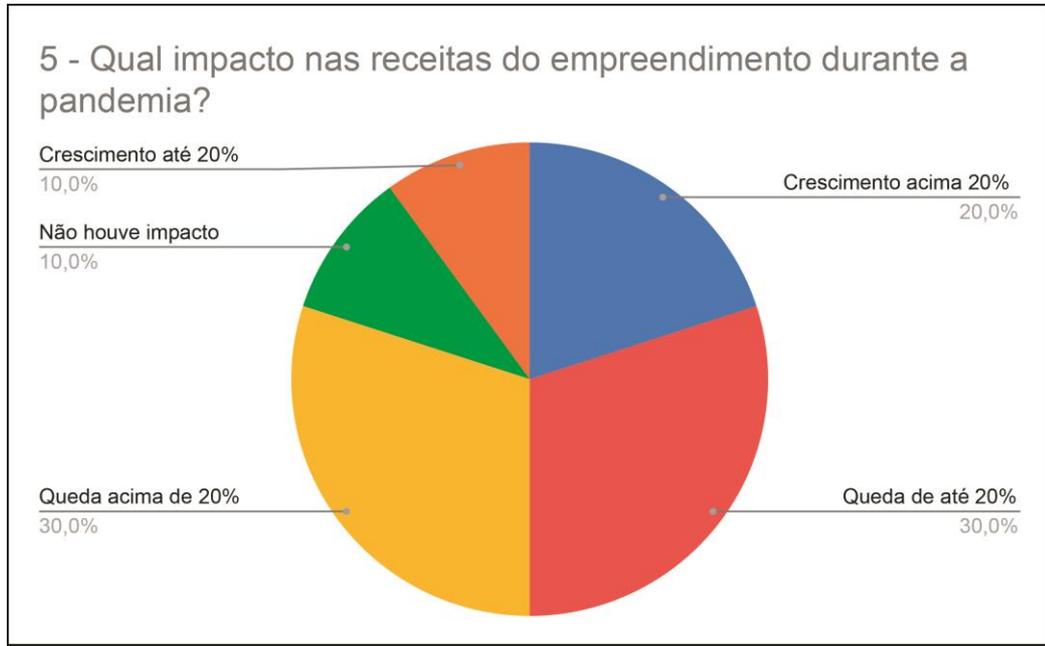
Antes da Pandemia do COVID-19, a gestão financeira já possuía grande importância para a sobrevivência da empresa, principalmente para as MPE's.

A partir de 2020, a administração financeira nunca foi tão essencial para auxiliar o gestor a entender melhor o negócio, e, assim, tomar decisões mais seguras.

Considerando que, além de atender às necessidades dos consumidores, a empresa também deverá se adaptar às orientações para prevenção do COVID-19, ao isolamento social para mitigar a disseminação do vírus, lidar com o surgimento de novos concorrentes, se estruturar para se proteger das novas ameaças, bem como aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelo mercado para crescimento.

Assim, mais do que fornecer um diagnóstico do negócio, os gestores financeiros também deverão se posicionar estrategicamente em relação aos impactos a curto e longo prazo das variáveis micro e macro ambientais sobre o empreendimento.

Gráfico 5: Qual impacto nas receitas do empreendimento durante a pandemia?



Fonte: As autoras (2021).

A quinta pergunta buscou saber qual foi o impacto nas receitas do empreendimento durante a pandemia. A maioria (30%) teve queda e se dividiu entre aqueles que tiveram uma queda de até 20% e aqueles que tiveram uma queda acima de 20%.

Marion (2009) destaca que a gerência ineficiente e a tomada de decisões sem respaldo dos indicadores da empresa são um dos principais fatores que contribuem para aumentar os índices de mortalidade das empresas. A administração inadequada, por vezes, é causada pela falta de conhecimento e experiência do gestor, que empreende em busca de oportunidades, mas não se capacita para fazer frente às demandas do negócio e do mercado em que atua, e o cenário pandêmico influiu nesse cenário.

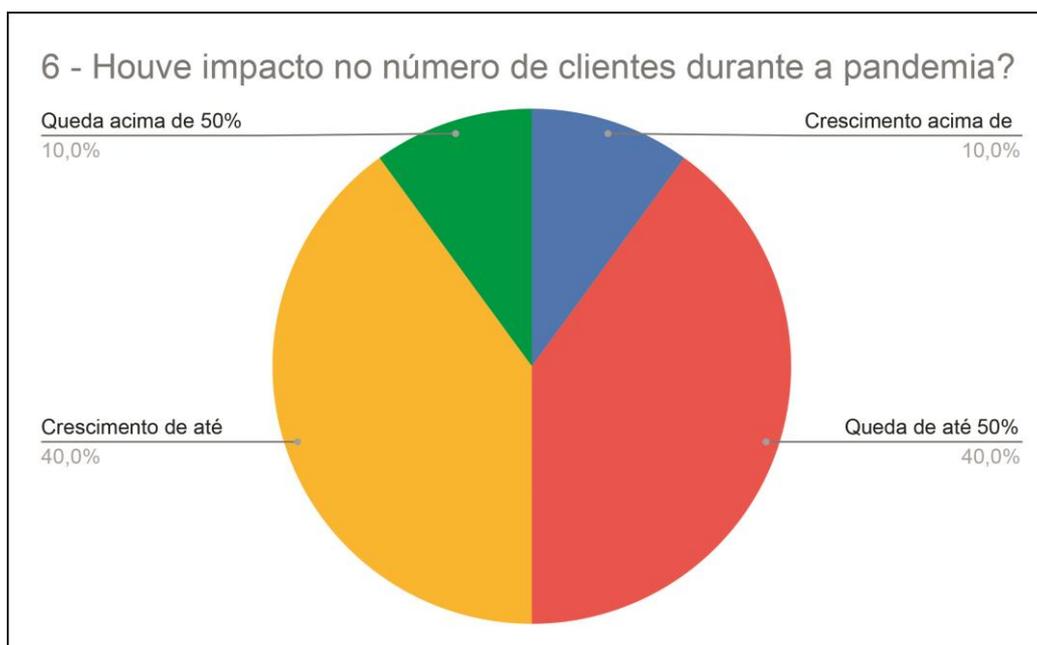
Percebeu-se que 20% dos entrevistados responderam que obtiveram crescimento acima de 20% na empresa, enquanto outros 20% tiveram crescimento de até 20%. Já para 10% dos entrevistados não houve impacto algum.

Para o crescimento das empresas em cenário pandêmico, Boccia (2021) explica que as dificuldades causadas pelo distanciamento social impulsionaram os canais digitais e trouxeram também uma nova perspectiva de relacionamento com os consumidores.

Assim, destacam-se no mercado os empreendedores que conseguem turbinar suas vendas online, seja por e-commerce próprio ou por aplicativos e redes sociais. WhatsApp,

Instagram e Facebook são exemplos de plataformas de relacionamento que possuem funcionalidades de comércio direto e têm sido exploradas como nunca antes para vender mais (Mano; Sasaki, 2021). Tal fato explica por que algumas empresas tiveram crescimento em meio ao cenário pandêmico.

Gráfico 6: Houve impacto no número de clientes durante a pandemia?



Fonte: As autoras (2021).

Para Cohen, Frabasil e Coronato (2021), é válido ressaltar que todos os concorrentes estão no mesmo ambiente, e isso pode ser interpretado como uma oportunidade a mais para conquistar clientes alheios. Contudo, é de suma importância pesquisar sobre o público-alvo, investir em programas de recompensa, criar experiências satisfatórias e ofertas para o cliente se sentir exclusivo, além de oferecer conteúdo relevante que aproxime o seu negócio das pessoas. Com isso, é criada uma lealdade que afasta a ameaça de perder seus clientes para os concorrentes.

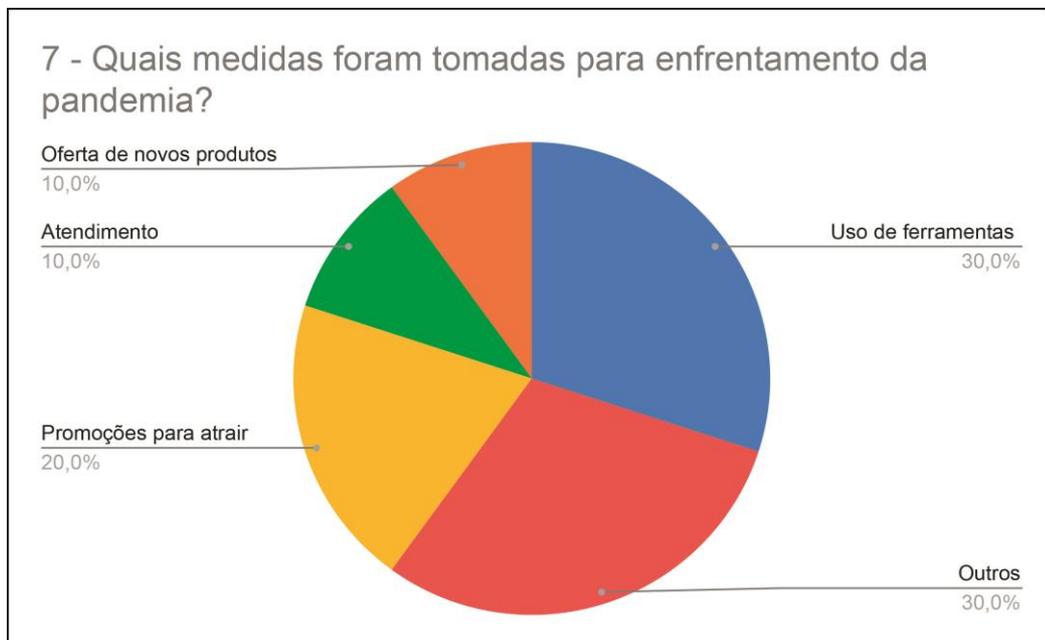
Diante desse contexto, a sexta pergunta buscou saber se a pandemia causou impacto quanto ao número de clientes que frequentavam seus empreendimentos. A maioria de 40% se dividiu tanto para aqueles que responderam que houve uma queda de até 50% como para aqueles que responderam que houve uma queda acima de 50%.

São recomendações da OMS medidas individuais de distanciamento social, isolamento de casos e quarentena de respectivos contatos para que seja minimizada a propagação do vírus, reduzindo, assim, o número de casos, óbitos, sobrecarga dos serviços de saúde, evitando que a capacidade do sistema se exceda para não se instalar uma crise de saúde ainda maior.

De acordo com o Portal do G1 (2020), o avanço da COVID-19 acarretou queda livre nos principais setores da economia. Uma crise de oferta, seguida por uma crise de demanda, foi o resultado inicial das medidas de distanciamento que desencadeou uma paralisação de produção e até mesmo o fechamento de estabelecimentos, e, com isso, boa parte da população teve sua renda afetada.

Reduzir a interação entre as pessoas tem por objetivo diminuir a velocidade da contaminação do vírus, reduzindo, assim, o número de casos, óbitos, sobrecarga dos serviços de saúde e evitando que a capacidade do sistema se exceda para não se instalar uma crise de saúde ainda maior, fazendo com que o achatamento da curva epidemiológica permita o retorno seguro do convívio social (Brasil, 2020).

Gráfico 7: Quais medidas foram tomadas para o enfrentamento da pandemia?



Fonte: As autoras (2021).

A sétima pergunta buscou saber quais medidas foram tomadas para o enfrentamento da pandemia. Dividiram-se em 30% os entrevistados que responderam ter utilizado ferramentas online, como Whatsapp, Instagram e Facebook, para suas vendas e outros 30% dos entrevistados que responderam que tiveram outras iniciativas, como, por exemplo, mudaram de ramo, e ainda não funcionaram durante a pandemia.

Sabe-se que a internet conquistou seu espaço por meio do relacionamento nas redes sociais e mídias digitais, ampliando a influência do consumidor no poder de escolha, estreitando a proximidade das organizações com os clientes, facilitando a comunicação e fidelizando o consumidor através da comodidade e praticidade que a internet oferece (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Para Albertin (2020), o novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital. O componente básico, para o autor, é a internet, considerando a infraestrutura de comunicação pública de fácil acesso, livre e de baixo custo. Serviços básicos da internet, tais como correio eletrônico e World Wide Web, criaram um espaço novo para realizar negócios e fornecer para empresas e indivíduos canais alternativos para troca de informações, comunicação e transferência de diferentes tipos de produtos e serviços, incluindo as transações comerciais.

Para manter as relações de troca e a subsistência dos seus negócios, os empreendedores passaram a investir nas redes sociais e, através da adaptação, manter o isolamento social, combatendo a circulação do vírus e continuando as suas atividades (Barreto Filho, 2020).

O restante dos entrevistados respondeu que adotou como estratégias para atrair os clientes a criação de promoções, atendimento personalizado e ainda a oferta de novos produtos. Isso mostra que o mercado foi profundamente afetado e que o microempreendedor teve que se reinventar para evitar a falência.

A pergunta número oito procurou saber se o empreendimento possui perspectivas e/ou planejamento para crescimento pós-pandemia. As respostas foram livres, e são elas:

- Empreendedor 1: “Sim. Com a pandemia consegui conquistar muitos clientes, isso me incentivou ainda mais a continuar, me ajudou a conquistar mercado e pretendo abranger ainda mais o meu negócio”.
- Empreendedor 2: “Sim, pretendo me capacitar cada vez mais para poder diversificar meus serviços e minha carteira de clientes”.
- Empreendedor 3: “Sim. O empreendimento visa à retomada de clientes novos e a busca pelos antigos”.
- Empreendedor 4: “Sim, aproveitar as épocas comemorativas e, principalmente, no volta às aulas”.
- Empreendedor 5: “Não foi necessário”.
- Empreendedor 6: “Sim, estou me planejando financeiramente para investir em mais produtos para a venda. Temos grandes expectativas de crescimento na área”.
- Empreendedor 7: “Sim. Sabemos que após vivermos um momento excepcional como foi a pandemia, para todas as áreas como profissional e pessoal, o empreendimento possui muitas perspectivas nesse pós pandemia. Além disso, sabemos que o planejamento é fundamental para o empreendimento continuar suas atividades, sem sofrer grandes danos financeiros. Espera-se um crescimento nesse momento que estamos iniciando (pós pandemia), toda via, é de extrema importância se adaptar às

novas exigências dos clientes, ser mais flexível no atendimento e sempre disponibilizar nossos serviços de forma gradativa”.

- Empreendedor 8: “Não possuo um planejamento de crescimento”.
- Empreendedor 9: “Sim, após a pandemia o comércio melhorando e o investimento de crescimento no espaço e infraestrutura”.
- Empreendedor 10: “Não, o setor alimentício está muito caro”.

Observa-se nas respostas acima que uma minoria não possui expectativas de crescimento, sendo uma das justificativas o encarecimento do setor de alimentos, o que de fato tem prejudicado os empreendedores do ramo alimentício. Porém, de modo geral, observa-se um grande entusiasmo por parte da maioria dos entrevistados, pois é certo que alguns medos e incertezas, principalmente quanto à crise econômica e à perda de clientes, existiram, porém, apesar das restrições que o período pandêmico impôs, esse foi o momento ideal que os empreendedores encontraram para ousar e fazer das limitações oportunidades para inovar e investir em novas modalidades, como as vendas *online* e o *delivery*, para comodidade dos clientes em isolamento social.

No ano de 2020 foram abertas 2.663.309 novas empresas, todas enquadradas na modalidade MEI. Em relação a 2019, houve um aumento de 8,4%, representadas pela maioria dos respondentes questionados na pesquisa, que abriram um novo negócio entre 2020 e 2021, já com a instauração da Pandemia da COVID-19, segundo Brasil (2021), em Ministério da Economia do Brasil.

O Ministério da Economia Brasileiro, Brasil (2021), atribui o bom desempenho na abertura de novos empreendimentos à adoção da transformação digital como estratégia para alavancar a economia através do empreendedorismo, desde as medidas burocráticas para o início de novos negócios, que tiveram o tempo médio reduzido.

A última pergunta de número nove procurou saber qual a sua visão dos empreendedores entrevistados para o período pós-pandemia. As respostas foram as seguintes:

- Empreendedor 1: “Acredito que os empreendedores irão crescer ainda mais, pois com a pandemia muitos trabalhadores CLT perderam seu emprego e começaram a empreender, além dos que tiveram a experiência de trabalhar em home office e viram ali a oportunidade de ter o próprio negócio e serem independentes”.
- Empreendedor 2: “Precisamos nos reinventar durante a pandemia, com isso, estamos vivendo um novo tempo, onde descobrimos as mais diversas maneiras de fazer as coisa. Penso que a pós pandemia vai ser um tempo de crescimento para todos, colheremos frutos, porém precisaremos trabalhar duro para crescer e fazer nosso país crescer”.

- Empreendedor 3: “A minha visão é manter os clientes já existentes e buscar captar novos clientes”.
- Empreendedor 4: “A pandemia gerou um enorme crescimento na compra de produtos e serviços ofertados pelas mídias sociais, no entanto, é notável que no decorrer do tempo a instabilidade econômica e o aumento do desemprego acarretou no poder de compra do consumidor. Sendo assim, percebo que os esforços dos empreendedores para atrair os clientes e se destacar frente aos demais exigirá novas estratégias, principalmente de vendas, para que assim crie no consumidor a necessidade de adquirir os produtos e/ou serviços”.
- Empreendedor 5: “Espero aumentar mais clientes”.
- Empreendedor 6: “É preciso estar atento em ter a solução para os clientes. Estudar sempre e buscar por conhecimento na área. As redes sociais também tem se tornado grandes ferramentas para alcançar mais pessoas e o nosso público, temos que estar atento a isso também”.
- Empreendedor 7: “Empreender no Brasil já é muito difícil e desafiador, ainda neste momento pós pandemia se tornou ainda mais complicado. Mas acredito que a melhor visão no empreendimento é focar no cliente, ser resiliente e sempre se adaptar às mudanças”.
- Empreendedor 8: “Cumprir os contratos já fechados e parar por um tempo”.
- Empreendedor 9: “Será de otimismo, pois esperamos uma reação positiva no setor financeiro, investimento nas indústrias, melhorando o comércio e mais oportunidades avista, todo iremos crescer”.
- Empreendedor 10: “Que o microempreendedor é tratado como nada no Brasil”.

Observa-se nas respostas dos empreendedores entrevistados que eles possuem uma visão otimista para o período pós-pandêmico, o que só confirma o fato de que o empreendedor brasileiro não desiste e não se entrega às adversidades.

O governo do futuro será digital e integrado. 2020 foi um ano difícil para todos nós. Os brasileiros foram à luta, abriram seus pequenos negócios e estão virando o jogo. Do lado do governo, houveram investimentos fortes na transformação digital e no diálogo com os estados e municípios, colocando os serviços na palma da mão do cidadão, a qualquer hora e em qualquer lugar. Mesmo diante do cenário de pandemia, o país teve recorde histórico (Monteiro, 2021 apud Brasil, 2021).

Assim, compreende-se que estes empreendedores estão determinados a fazer acontecer, enfrentando os obstáculos com resiliência e criatividade. É uma batalha constante que os mesmos incentivam a quem realmente deseja iniciar o seu próprio negócio

e resumem o ato empreendedor em: persistência. Porque nada pode parar quem sonha, trabalha, luta e corre atrás do sucesso.

## **5 Considerações finais**

Diante da relevância social e econômica que assume o empreendedorismo no novo quadro organizacional brasileiro, em um mundo marcado pela disputa por mercados, em que os resultados econômicos assentam-se nos fundamentos das relações pessoais e na ocorrência existente de uma ordem mundial globalizada, todos os meios que possam ser utilizados pelas empresas e por seus colaboradores na busca por metas saudáveis são bem-vindos.

Essa complexidade traz para as organizações empresariais o desafio contínuo de aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando a oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo, na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua. Diante dessa intensificação da competitividade, a definição de estratégias e seu consequente planejamento destacam-se no empreendedorismo em período de pandemia.

O presente trabalho buscou evidenciar que, mesmo com a falta de oportunidades no mercado de trabalho, escolaridade completa ou não, as pessoas se reinventam, e isso gera crescimento e formação para que consigam manter e zelar pelo sucesso do seu negócio com profissionalismo e geração de empregos.

Baseado no que foi exposto na Fundamentação Teórica e com argumentos, fica, portanto, comprovada a hipótese desse estudo de que as atitudes empreendedoras podem acelerar e aumentar o crescimento da economia, por se tratarem de aspectos relevantes dentro da economia nacional e de amplo acesso à sociedade que busca empreender de alguma forma.

Além disso, o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Ainda nesse contexto, esta pesquisa pretendeu analisar os impactos da Pandemia da COVID-19 em microempreendimentos na cidade de Cachoeira Paulista. Buscou-se ainda explicar o que é o empreendedorismo; as maiores dificuldades do microempreendedor mediante à crise da COVID-19 e quais as estratégias utilizadas para se manter no mercado, mesmo na pandemia.

Desse modo, foi constatado que a alta procura, o crescimento do empreendedorismo e a abertura de pequenos negócios no Brasil têm se dado pelo fato de o país enfrentar dificuldades econômicas e políticas nos últimos anos, principalmente na época de Pandemia

do COVID-19, aumentando as chances daqueles que querem ingressar no mercado por conta própria, tendo seu próprio negócio e como alternativa ao período de crise.

De fácil localização, podendo ser encontradas em sites e livros, a temática envolvendo a ação empreendedora em tempos de pandemia se constitui de grande auxílio instrumental ao alcance de toda pessoa que se interesse em trabalhar este tema.

A partir do recorte temático adotado, outras pesquisas podem ser realizadas, apenas substituindo-se determinados termos da área empreendedora com outras áreas que se afinem com as características inerentes ao processo de gestão comercial.

Em reforço a essas considerações, vale frisar que essa pesquisa não esgota o assunto, pois ela pode desdobrar-se em pesquisas de maior fôlego, que exijam maior tempo de consulta teórica sobre a relação entre empreendedorismo e o impacto que ele sofreu com a crise da pandemia no Brasil, além da pesquisa meramente bibliográfica, tais como pesquisas de campo e pesquisa-ação, a fim de se confrontarem os pressupostos teóricos com os dados empíricos coletados na vivência em diversos setores comerciais.

Todavia, em que pesem as limitações desse estudo, ele tem a virtude de apontar caminhos para futuros pesquisadores, além de servir de referencial teórico inicial para quem já trabalha como empreendedor, sem, no entanto, ter tido ainda a oportunidade de conhecer as ricas e amplas possibilidades pertinentes a este encantador legado.

## 6 Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out. dez. 2020.

ALEXANDRE, Eduardo. **O empreendedorismo no Brasil**. São José dos Campos, 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-empreendedorismo-no-brasil#-overblog-1809>> Acesso em: 25 de junho de 2020.

ALVES, Ellen Carvalho et al. Como é empreender em períodos turbulentos: um estudo do comportamento empreendedor brasileiro em período de crise. **Administração, Empreendedorismo e Inovação**, v. 4, capítulo 15, Atena, 2019.

BARRETO, Luis Paulo. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BARRETO FILHO, Weberton de Araújo. **Somos essenciais e não podemos parar: estratégias de marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

BBC. Crise e coronavírus: V, U ou W, os 3 cenários possíveis para a recuperação econômica após a pandemia de Covid-19. **G1**, Economia, 10 maio 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/10/crise-e-coronavirus-v-u-ou-w-os-3>>

cenarios-possiveis-para-a-recuperacao-economica-apos-a-pandemia-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 25 de setembro de 2021.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo**: construindo seu projeto de vida. São Paulo: Manole, 2012.

BOCCIA, Sandra. Esperar não é uma alternativa. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 384, p. 6, 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. **O que é a Covid-19?** Saiba quais são as características gerais da doença causada pelo novo coronavírus, a Covid-19. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-quee-o-coronavirus>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4 ed. São Paulo: Manole, 2012.

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

COLLIER, P. **Os milhões da pobreza**. Lisboa: Casa das Letras, 2010.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA. **Coronavírus e o impacto nos negócios**: como preparar sua empresa? 2020. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/coronavirus-e-o-impacto-nos-negocios/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2016/** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.

**Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019/** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.

HOPPE, Letícia; RECH, Ionara; CARVALHO, Mônica. **Empreendedorismo feminino**: protagonistas em tempos de pandemia. Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Saiba quais são as principais causas de fechamento de uma empresa**. 2019. Disponível em: <<https://www.xerpa.com.br/blog/quais-sao-as-principais-causas-de-fechamento-deuma-empresa/>>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

KUMMER, Aulison André et al. A utilização das ferramentas de gestão financeira nas rmpresas: o caso das micro e pequenas empresas da cidade de São João, no Sudoeste do Paraná. **Revista CAP**, Número 5, Volume 5, 2011.

MANO, Cristiane; SASAKI, Leb. Como vender mais – e melhor. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 384, p. 40-41, 2021.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA DO BRASIL. **Brasil teve em 2020 o melhor desempenho da década na abertura de empresas**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/fevereiro/brasil-teveem-2020-o-melhor-desempenho-da-decada-na-abertura-de-empresas#:~:text=Em%202020%20foram%20abertas%203.359,3%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202019>>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

MONTEIRO, José Edson. Transforme um hobby em um negócio. Pernambuco, 2021. In: MINISTÉRIO DA ECONOMIA DO BRASIL. **Brasil teve em 2020 o melhor desempenho da década na abertura de empresas**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/fevereiro/brasil-teveem-2020-o-melhor-desempenho-da-decada-na-abertura-de-empresas#:~:text=Em%202020%20foram%20abertas%203.359,3%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202019>>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

OSNEI, Francisco Alves; et al. Empreendedorismo em épocas de crise: um estudo de caso em Curitiba e Região Metropolitana. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, 2018.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 2013.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SÃO PAULO. 2006. **Portal do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.>> Acesso em: 19 de abril de 2021.

SEBRAE MINAS GERAIS. **Empreendedorismo em tempos de Coronavírus**. Editorial 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/empreendedorismo-em-tempos-de-coronavirus>>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

SEBRAE. **Semana do MEI 2021 apresenta tendências e oportunidades para pequenos negócios**. 2021. Disponível em <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/semana-do-mei-2021-apresenta-tendencias-e-oportunidades-para-pequenos-negocios,0b4a0fb5ea149710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SCHUMPETER, A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982  
In: DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Editora Bookman, 2. ed. 2003. Páginas 20 e 27.