



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALANA RAQUEL DO CARMO SILVA**

**ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS IMPLANTADAS PELOS  
MICROEMPREENDEDORES CAMPINENSES NA PANDEMIA DA COVID-19**

**CAMPINA GRANDE  
2021**

ALANA RAQUEL DO CARMO SILVA

ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS IMPLANTADAS PELOS  
MICROEMPREENDEDORES CAMPINENSES NA PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

**Área de Concentração:** Empreendedorismo

**Orientadora:** Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.

**Campina Grande**  
**2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, Alana Raquel do Carmo.  
Estratégias empreendedoras implantadas pelos microempreendedores campinenses na pandemia da covid-19 [manuscrito] / Alana Raquel do Carmo Silva. - 2021.  
30 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.  
"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Empreendedorismo. 2. Estratégias empreendedoras. 3. Transformação digital. 4. Pandemia. 5. Microempreendedor. I. Título

21. ed. CDD 658.022

ALANA RAQUEL DO CARMO SILVA

ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS IMPLANTADAS PELOS  
MICROEMPREENDEDORES CAMPINENSES NA PANDEMIA DA COVID-19

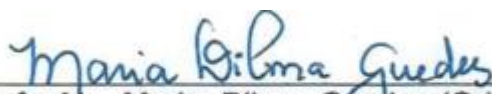
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Empreendedorismo

Aprovada em: 04 / 06 /2021.

Nota: 10,0 (dez)

**BANCA EXAMINADORA**



---

Profa. Ma. Maria Dilma Guedes (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, Riva Neve do Carmo, por  
sua dedicação, amor e cuidado.

“Teu, SENHOR, é o poder, a grandeza, a honra, a vitória e a majestade; porque Teu é tudo quanto há nos céus e na terra; Teu SENHOR, é o reino, e Tu Te exaltaste por chefe sobre todos. Riquezas e glória vêm de Ti, Tu dominas sobre tudo, na Tua mão há força e poder; Contigo está o engrandecer e a tudo dar força. Agora, pois, ó nosso Deus, graças Te damos e louvamos o Teu glorioso nome”.

(BÍBLIA, I Crônicas 29: 11-13)

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária .....	17
Gráfico 2 – Gênero .....	17
Gráfico 3 – Escolaridade .....	17
Gráfico 4 – Ocupação anterior .....	17
Gráfico 5 – Tipo de negócio .....	17
Gráfico 6 – Tempo de atuação .....	17

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Fundamentação teórica .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>O empreendedorismo e o empreendedor .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Tipos de empreendedores .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>O microempreendedor brasileiro .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4</b>	<b>A pandemia e o empreendedor .....</b>	<b>12</b>
<b>2.5</b>	<b>Estratégias empreendedoras na pandemia.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Etapas da pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3</b>	<b>Sujeitos da pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumento.....</b>	<b>15</b>
<b>3.5</b>	<b>Coleta de dados.....</b>	<b>16</b>
<b>3.6</b>	<b>Tratamento de dados.....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos microempreendedores.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>Transcrição dos depoimentos.....</b>	<b>18</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise qualitativa .....</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>



# **ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS IMPLANTADAS PELOS MICROEMPREENDEDORES CAMPINENSES NA PANDEMIA DA COVID-19**

## **ENTREPRENEURIAL STRATEGIES USED BY SMALL BUSINESS OWNERS FROM CAMPINA GRANDE DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Alana Raquel do Carmo Silva\*

### **RESUMO**

O empreendedorismo é uma constante avaliação de oportunidades e reconhecimento de necessidades; e o empreendedor é aquele que está disposto a correr os riscos necessários para atender as demandas dos seus clientes em potencial de forma a supri-las com satisfação e de retorno obter um negócio de sucesso que supra também as suas necessidades pessoais. O ambiente para empreender nem sempre será o mais fácil e acessível, desafios de toda natureza testam as capacidades criativas e estratégicas de quem empreende. Com o surgimento da COVID-19 driblar uma série de crises tem sido uma tarefa desafiadora no mundo dos negócios e de grande impacto. Assim, o presente estudo teve como objetivo identificar estratégias empreendedoras implantadas pelos microempreendedores, no atual cenário da pandemia da COVID-19, em Campina Grande - PB. Neste contexto, utilizou-se uma metodologia descritiva, explicativa, exploratória, bibliográfica e de campo através de questionários que constituíram o instrumento de coleta de dados que culmina em uma análise quanti-qualitativa. Como resultados, identificou-se que a implementação da transformação digital foi vital para auxiliar os empreendedores a conviverem com a pandemia assegurando a sustentabilidade dos seus negócios.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Estratégias Empreendedoras. Transformação Digital. Pandemia.

### **ABSTRACT**

Entrepreneurship is the constant evaluation of opportunities and acknowledgment of necessities and the entrepreneur is the one who is willing to take the necessary risks to meet the demands of their potential clients in order to fulfill them with satisfaction and in exchange secure a successful business that also appeases his personal needs. The Entrepreneurial environment will not always be the easiest and most accessible, different kinds of challenges test the entrepreneur's strategic and creative capabilities. Since the outbreak of COVID-19, avoiding a series of crises has been an intense and challenging task in the business world. Thus, this study aims to identify entrepreneurial strategies used by small business owners, in the current scenario of the COVID-19 pandemic, in Campina Grande – PB. Within this context, a descriptive, explicative, exploratory, bibliographic, and field research methodology was used through questionnaires constituting the data collection instrument which results in a quanti-qualitative analysis. As result, it was identified that the application of digital transformation was vital to assist the entrepreneurs living in the pandemic assuring the sustainability of their business.

**Key-words:** Entrepreneurship; Entrepreneurial strategies; Digital Transformation; Pandemic.

---

\* Graduanda em Administração pela UEPB – Campus I | E-mail: alanardcs@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O ano de 2019 encerrou com um alerta dado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o surgimento de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que atingia gradativamente a população na cidade chinesa de Wuhan. Um mês depois, a OMS já o declarava um surto de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional (Organização Pan-Americana da Saúde - OPA, 2020).

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 fechamento de estabelecimentos e com isso, boa parte da população teve sua renda afetada.

O cenário de pandemia perdura há mais de um ano e a principal preocupação é que não há data para acabar e as atividades voltarem ao normal (Fundação Instituto de Administração – FIA, 2020). Com isso as empresas, em especial os microempreendedores, passaram a usar a crise a seu favor, se reinventando e investindo em estratégias para atrair e engajar os clientes para manutenção dos seus negócios.

Neste contexto questiona-se: quais as estratégias os microempreendedores estão implantando para driblar a crise da COVID-19 e garantir a sustentabilidade dos seus negócios?

Diante do exposto, objetiva-se neste estudo identificar estratégias empreendedoras implantadas por microempreendedores, no atual cenário da pandemia da COVID-19, em Campina Grande - PB.

Destarte, a escolha do tema, justifica-se pela importância que se deve dar aos microempreendedores que se reinventaram em um cenário nunca antes visto e alcançaram êxito, apesar das adversidades. Por outro lado, tem a sua função social que corrobora com futuras pesquisas dentro de realidades inusitadas onde a resiliência e a inovação tornam-se critérios fundamentais para reinventar-se em tempos adversos. É desafiador também para a pesquisadora dado o ineditismo da temática.

É válido ressaltar que o trabalho dispõe da seguinte estrutura: Resumo; Abstract; Introdução; Fundamentação Teórica; Metodologia; Resultados e Discussões; Considerações Finais; e Referências.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O empreendedorismo e o empreendedor

Para o economista Joseph A. Schumpeter, a inovação e o progresso tecnológico para a formação da riqueza de um país são promovidos pelos empreendedores como sendo agentes daquilo que chamou de 'o processo de

destruição criativa'. 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 novas necessidades (SCHUMPETER, 1942 *apud* DEGEN, 2009).

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 pode ser considerado um ato empreendedor.

Dornelas (2003) define o empreendedor como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Chiavenato (2008) ainda acrescenta que os empreendedores são aqueles que aprendem a transformar oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos e boas ideias em ofertas de produtos e serviços inovadores.

Dornelas (2008, p. 22) diz que "Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso".

Ainda, segundo Dornelas (2008), o empreendedor possui algumas características pessoais que fazem com que a partir de uma ideia, surja uma inovação e, a partir desta, uma empresa. Dentre elas, estão: ser visionário, saber tomar decisões, explorar as oportunidades ao máximo, determinado, dinâmico, dedicado, otimista, independente, possuir conhecimento e assumir riscos.

Bernardi (2008) acrescenta ao perfil do empreendedor características como: dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, persistência, criatividade, liderança carismática, habilidades de equilíbrio e de relacionamento, flexibilidade e resistência a frustrações.

[...] o preparo e, sobretudo, a autoconfiança do potencial empreendedor para iniciar um negócio próprio são função direta de seu conhecimento, domínio sobre as tarefas necessárias para desenvolver o negócio, de sua capacidade gerencial, seu domínio sobre a complexidade do negócio escolhido e sua experiência acumulada. Esse domínio permite que o potencial empreendedor consiga visualizar como pode ter sucesso no desenvolvimento do negócio. Essa visão [...] empreendedora, é que dá ao potencial empreendedor a necessária autoconfiança para iniciar seu negócio (DEGEN, 2009, p. 19).

O essencial ao potencial empreendedor na visão de Degen (2009), é que eles conheçam adequadamente seu mercado, desenvolvam boas estratégias de vendas, tenham planejamento desde o início do negócio e saibam gerenciar riscos e dificuldades. Além de duas habilidades fundamentais: a de saber vender para garantir a receita do negócio e a habilidade de lidar com dinheiro que permeia entre cobrar o preço certo, reconhecer oportunidades financeiras e manter as finanças em ordem.

Assim, a visão do empreendedor é de procurar entender o produto ou serviço oferecido, a estratégia competitiva, como clientes são atraídos, como são atendidos e se estão satisfeitos. Ele usa de seu entendimento dos negócios para fazer previsões sobre seu próprio sucesso ou fracasso e as verifica periodicamente. É um acompanhamento gerador de sucesso em seus empreendimentos (DEGEN, 2009).

Para Chiavenato (2012), o que leva um empreendedor às atividades criativa e inovadora geralmente está associado a 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 exemplo restrições de ordem política, religiosa ou econômica.

Segundo Ribeiro-Soriano (2017, p. 1), “Desde a década de 1980, empreendedores e donos de pequenos negócios têm recebido maior reconhecimento como impulsionadores do crescimento econômico”. Entretanto, muitos empreendimentos não permanecem no mercado. Os motivos são os mais diversos, dentre eles, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), destaca: falta de conhecimento do mercado, falta de identidade da marca, falta de planejamento financeiro, falta de planejamento estratégico, e misturar assuntos profissionais e pessoais. Esses motivos estão relacionados a má gestão.

O empreendedorismo envolve uma decisão consciente e baseada na avaliação de oportunidades, além do reconhecimento da necessidade de encontrar lacunas no mercado. Nessa decisão é indispensável que algo seja feito de forma inovadora (RATTEN, 2020).

## 2.2 Tipos de empreendedores

Empreender não resume apenas a criação de um negócio próprio. Com a popularização do conceito de empreendedorismo, o comportamento empreendedor pode ser encontrado nos ambientes mais diversos. Dornelas (2018), destaca alguns tipos e suas principais características:

- **Empreendedor informal:** trabalham com vendas ou prestação de serviços diversos de forma autônoma;
- **Empreendedor cooperado:** são aqueles que se unem em cooperativas ou associam-se a demais empreendedores do mesmo ramo para suprir juntos uma determinada demanda;
- **Empreendedor individual:** o antigo informal que agora trabalha dentro das formalidades, tem de fato uma pequena empresa com contratação de funcionários e potencial para fazer o negócio crescer;
- **Franquia:** de atuação local ou regional, o franqueado inicia uma empresa de uma marca que já foi desenvolvida pelo franqueador;
- **Empreendedor social:** tem por objetivo mudar e/ou melhorar a sociedade através de organizações que não auferem lucro na iniciativa, mas pode haver a remuneração desde que não desvirtue o objetivo central que é o viés social;
- **Empreendedor corporativo:** funcionários que inovam dentro das empresas que trabalham executando ideias e projetos para o crescimento da mesma;
- **Empreendedor público:** aqueles comprometidos com o coletivo que buscam melhorar os serviços públicos utilizando os recursos com mais eficiência. Não se enquadram aqui políticos que usam o empreendedorismo para se promoverem;
- **Empreendedor do conhecimento:** o profissional liberal que planeja as melhores estratégias para otimizar seu desempenho e executa-los com a maior perfeição seja a atividade que for;

- **Negócio próprio:** é o que cria a sua própria empresa em busca de autonomia sem necessariamente almejar o seu crescimento. Sua pretensão é manter um padrão de vida aceitável.

O empreendedorismo pode ser motivado ainda, pela necessidade, com foco na sobrevivência ou pela oportunidade com o foco em realizar um sonho (DORNELAS, 2018).

Empreendedores por necessidade nascem a partir da falta de acesso a oportunidades no mercado formal, falta de recursos financeiros, carência de conhecimento ou a demissão e o desemprego. Enquanto que, empreendedores por oportunidade nascem para dedicar-se a um projeto de vida, podem surgir de uma nova ideia ou descoberta inovadora, através de convites para sociedade, para se realizar financeiramente e adquirir status, desejo de autonomia, por herança, um projeto pós aposentadoria ou para deixar um legado (DORNELAS, 2008).

### 2.3 O microempreendedor brasileiro

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2018), mostram que no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, dentre os quais 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Geradoras de 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, um total aproximado de 16,1 milhões, são também responsáveis por 27% do PIB brasileiro.

De acordo com o programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2019), a estimativa era de que 53,5 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam à frente de alguma atividade empreendedora, seja a criação de um novo empreendimento, consolidação de um novo negócio ou na realização de esforços para manter um empreendimento já estabelecido. Deste total, 9.031 milhões são microempreendedores individuais (MEIs).

O Sebrae (2019) define como microempreendedor individual (MEI) aquele empreendedor dono do seu próprio negócio e que conduz sua empresa sozinho. A modalidade criada pelo Governo Federal permite aos profissionais com faturamento mensal de R\$ 6.750 ou anual de R\$ 81 mil exercer suas atividades legalmente e obter acesso a benefícios, como: aposentadoria, financiamentos, licença-maternidade.

Para os brasileiros em geral, independentemente desses já serem ou não empreendedores, o sonho de possuir um negócio próprio é maior do que o sonho de desenvolver uma carreira profissional em uma empresa privada ou pública, indicando que a sociedade brasileira enxerga na alternativa do empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional (GEM, 2019, p. 22).

Assim, fica evidente que a cada dia surgem novas empresas no Brasil através do empreendedorismo. Parte delas, de origem familiar, muitas vezes não se mantêm no mercado por longos períodos conforme desejo de seus criadores por diferentes motivos. Ressalta-se que na hora de desenvolver um empreendimento familiar, o principal interesse de um gestor é vencer a insatisfação com um determinado momento profissional, ou até mesmo, por existirem necessidades econômicas e se sentir desafiado para alcançar um determinado objetivo. Outro tipo de desejo por parte desses profissionais, é a grande necessidade de conseguir independência pessoal, obtendo um controle maior quanto a própria vida.

## 2.4 A pandemia e o empreendedor

Nomeado de SARS-CoV-2, o novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19 que segundo o Ministério da Saúde Brasileiro (2020) é uma infecção respiratória aguda potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.

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).

Tais medidas trouxeram não só um grande impacto sanitário, como também, socioeconômico em escala mundial, pois a partir de março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia, dada a sua propagação por vários países e regiões do mundo (OPA, 2020). No Brasil encontrou uma população vulnerável com altas taxas de desemprego, desigualdades sociais e má distribuição da renda, além dos profundos cortes nas políticas sociais (WERNECK; CARVALHO, 2020).

Segundo dados do IBGE (2020), o desemprego no ano estava em torno de 14,6% afetando 14,1 milhões de brasileiros. Em 12 meses foram perdidos 11,3 milhões de postos de trabalho e mais da metade população em idade para trabalhar estava sem ocupação.

De acordo com a Fundação Instituto de Administração - FIA (2020), as consequências da pandemia da COVID-19, afetou 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 a normalidade.

Eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado. Contudo, o atual contexto nos faz refletir sobre a importância fundamental que atividades como o monitoramento constante do ambiente, planejamento, capacidade e velocidade de adaptação, criatividade e inovatividade constituem-se em capacidades, habilidades e competências desejáveis e esperadas em dias futuros (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020, p. ix).

“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; FRABASIL; CORONATO, 2021, p. 40).

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.

Para Castro et al. (2020), é preciso adaptabilidade, dado a necessidade de modificação e adaptação de estratégias, para atender ao mercado e inovação para os ambientes de restrições de recursos para que a operação continue. Para a mesma autora, é nessa perspectiva que muitos empreendedores enxergam o tempo da atual crise como oportunidades, seja de expansão dos negócios, seja para a criação de campos de mercado novos.

Segundo Junqueira (2021), uma característica marcante que 2020 reforçou para quem decide empreender é a resiliência e o que permite ser resiliente é a velocidade com que as empresas têm se adaptado as mudanças que a pandemia impôs. A autora ainda reforça que essa velocidade é o que o país precisa para se recuperar e voltar a se desenvolver.

Mesmo com o decreto federal que determinou o fechamento de muitos dos 2,5 milhões de pequenos negócios no Brasil, um grande número deles ainda pode funcionar, autorizados pelos governos estaduais e municipais por abastecerem a população com itens básicos de extrema necessidade (SEBRAE, 2020).

O Sebrae (2020) lista 6 dicas para os pequenos negócios que atendem ao público de acordo com medidas restritivas do governo, são elas:

- 1ª) Proteger a equipe:** dispor de matérias de proteção, como álcool em gel, máscaras e luvas. Além disso, fazer reuniões, reforçando a necessidade de que sejam mantidos cuidados redobrados com a higiene pessoal. A saúde da equipe é fundamental também para a saúde do negócio.
- 2ª) Reinventar o negócio:** implementar o serviço de vendas online e delivery; obter comunicação direta e objetiva nas redes sociais e; inspirar-se em casos de sucesso.
- 3ª) Inovar dentro da crise:** estender o horário de funcionamento e controlar quantas pessoas fazem as compras para evitar aglomerações; respeitar a distância mínima de 2 metros entre as pessoas nas filas; fazer com que os clientes percebam os cuidados necessários a serem tomados. A confiança é fundamental para a fidelização.
- 4ª) Rever os gastos fixos:** revisar os gastos fixos com cortes no que for dispensável mesmo que o faturamento não seja afetado.
- 5ª) Renegociação:** renegociar prazos de aluguel, taxas, juros e demais gastos.
- 6ª) Procurar ajuda especializada:** ajudar prestando informações e soluções com fontes oficiais. O Sebrae, governo e demais instituições de apoio ao microempreendedor estão mobilizados para atender os casos específicos.

Carlos Melles, presidente do Sebrae (2021, p. 24), afirma que: “a saída para a crise está nas mãos desses valentes [os empreendedores]”. Dado a velocidade que os mesmos se adaptaram à crise aderindo ao atendimento pelas redes sociais e migrando para o *e-commerce* adotando a transformação digital como um caminho importante para entender a mudança no comportamento do consumidor em isolamento (MELLES, 2021 *apud* TIAGO, 2021).

## 2.5 Estratégias empreendedoras na pandemia

A palavra “estratégia” tem a sua origem no militarismo e seu significado estava relacionado a arte de conduzir as guerras para derrotar o inimigo ou minimizar os resultados da derrota (TAVARES, 2007 *apud* RIBEIRO, 2008).

Por estratégia empresarial, entende-se, na definição de Oliveira (2004, p. 424), como: “o caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente”.

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; CASAGRANDA; 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).

“Segundo o relatório WebShoppers, elaborado pela Ebit|Nielsen, o *e-commerce* teve faturamento recorde no primeiro semestre de 2020, atingindo a marca de R\$ 38,8 bilhões, 47% superior ao mesmo período de 2019. O número de pedidos aumentou 39%; o de compradores, 40%” (EBIT|NIELSEN, 2021 *apud* FONSECA, 2020).

“As dificuldades causadas pelo distanciamento social impulsionaram os canais digitais e trouxeram também uma nova perspectiva de relacionamento com os consumidores” (BOCCIA, 2021, p. 6).

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 tem sido explorada como nunca antes para vender mais (MANO; SASAKI, 2021).

Em 2021 a internet comercial completa, 25 anos de existência. Atualmente são 4,7 bilhões de pessoas com acesso à rede, 60% da população do mundo dentre os 7,8 bilhões de habitantes. No planeta existem 5,2 bilhões de celulares ativos, os responsáveis pela revolução no mundo virtual que permite cada vez mais poder de escolha aos indivíduos no papel de consumidores, eleitores, cidadãos e empreendedores (PADUAN, 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 satisfatória e ofertas para o cliente se sentir exclusivo, além de oferecer conteúdo relevante que aproxime o seu negócio das pessoas. E com isso é criada uma lealdade que afasta a ameaça de perder seus clientes para os concorrentes (COHEN; FRABASIL; CORONATO, 2021).

### 3 METODOLOGIA

Entende-se por metodologia um instrumento utilizado pelo pesquisador que apresenta caminhos de como, onde, com quem, quanto e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos para atingir uma finalidade, ou seja, a forma que será utilizada para fazer ciência (ALVES, 2007).

“A pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de procedimentos, para descobrir respostas para as indagações que existem no conhecimento humano” (FIOREZE, 2002, p. 26).



### 3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Vergara (2011), os tipos de pesquisa podem ser definidos basicamente por dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

- Quanto aos fins, classifica-se como descritiva, explicativa e exploratória.
  - Para Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza-se geralmente da coleta de dados.
  - Para Vergara (2011), torna-se explicativa porque objetiva facilitar a compreensão, justificando e explicando fatores que contribuem, de certa forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.
  - Para Gonsalves (2011), a pesquisa exploratória tem por característica o desenvolvimento e esclarecimento de ideias. O objetivo principal é apresentar uma visão panorâmica de aproximação com um fato ou fenômeno ainda pouco explorado.
- Quanto aos meios, classifica como bibliográfica e de campo:
  - Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada a partir do registro de pesquisas anteriores encontrada em livros, artigos, teses, etc. O pesquisador utiliza dados e teorias já trabalhados como contribuições para seus textos futuros.
  - Para Lakatos e Marconi (2011), o objetivo da pesquisa de campo é o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos que visem compreender aspectos variados da sociedade.

### 3.2 Etapas da pesquisa

Para fazer a análise dos dados serão seguidos os passos propostos no questionário que inicia com uma breve identificação do perfil do empreendedor e as principais informações sobre o empreendimento.

Segue mesclando com perguntas abertas sobre as temáticas abordadas na pesquisa que englobam: empreendedorismo, impactos da pandemia da COVID-19 e a transformação digital.

### 3.3 Sujeitos da pesquisa

Na definição de Lakatos e Marconi (2003, p. 8), “sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita”. Para a pesquisa proposta será utilizada uma amostra por critério de acessibilidade que compreende um total de cinco microempreendedores da cidade de Campina Grande - PB.

Para D’Espíndula e França (2016), a confidencialidade dos dados e respostas permite maior conforto e acolhimento por parte de quem responde, ao saber que aquilo que foi dito ou alcançado não será compartilhado de forma a identificar o sujeito.

### 3.4 Instrumento

O instrumento de coleta de dados trata-se de um questionário. Gil (2008) define um questionário como uma técnica de investigação composta por um

determinado número de questões que objetiva conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. Geralmente são auto aplicados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2011), o questionário é constituído por uma série de perguntas em ordem que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Entre as vantagens estão a economia de tempo, a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, liberdade nas respostas e a comodidade para escolher a hora de responder e o tempo que será necessário.

Para elaboração do questionário levou-se em consideração 4 questões relacionadas ao perfil do empreendedor; 2 questões relacionadas ao perfil da microempresa; e 6 questões relacionadas as estratégias empreendedoras durante a pandemia, totalizando assim, doze questões.

### **3.5 Coleta de dados**

Os questionários foram aplicados com os empreendedores entre os dias 19 à 23/04/2021. O envio foi feito através do e-mail pessoal de cada um deles junto a uma nota explicativa sobre a natureza da pesquisa e a importância de todas as questões serem respondidas e retornadas ao pesquisador dentro do prazo estabelecido.

### **3.6 Tratamento de dados**

Os dados serão tratados dentro de uma abordagem metodológica quantitativa, mensurando as informações por meio de técnicas estatísticas e qualitativa, por analisar o conteúdo.

“No método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 269).

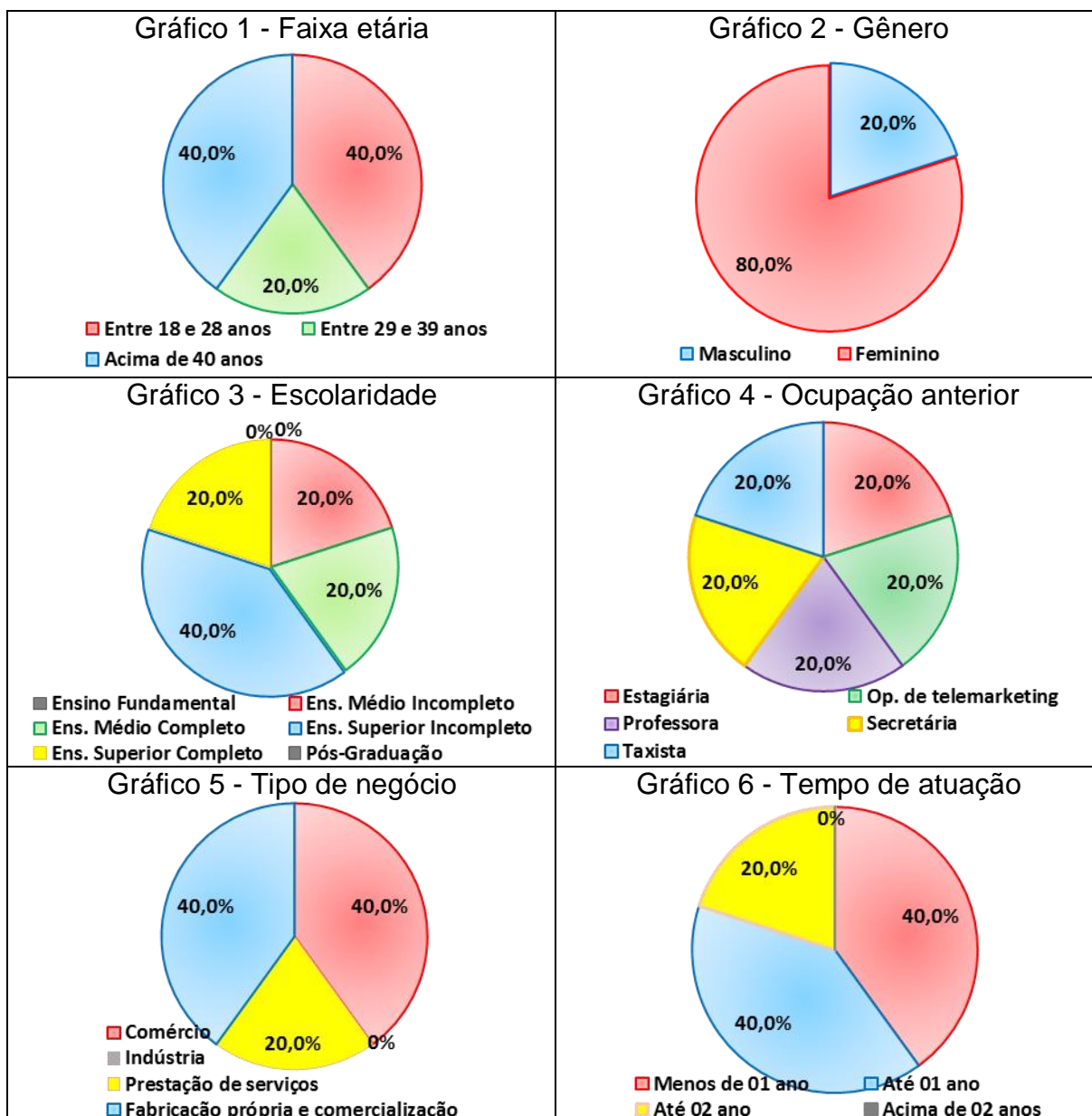
“A qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 269).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo. Inicialmente serão expostos os resultados referentes ao perfil dos respondentes, seguido da transcrição dos depoimentos dos microempreendedores e posteriormente uma análise quanti-qualitativa.

### **4.1 Perfil dos microempreendedores**

Para identificar o perfil dos microempreendedores foram elaboradas seis variáveis, conforme Gráficos de 1 a 6.



Fonte: Pesquisa direta, 19 a 23/04/2021.

Vê-se no Gráfico 1, que 40,0% dos microempreendedores que participaram da pesquisa, informaram respectivamente que se encontram, entre 18 a 28 anos e acima de 40 anos; enquanto que, apenas 20,0% disseram encontrar-se entre 29 e 39 anos. Logo, quanto à faixa etária as idades estão bem distribuídas. “Dá para começar um negócio em qualquer fase da vida. O que importa é a expertise que a pessoa tem na área em que está abrindo a empresa” (FILION, 2011 *apud* CORRÊA, 2011).

Quanto ao Gênero, no Gráfico 2 ficou evidente que a maioria, 80,0%, informou ser do gênero feminino; enquanto que apenas 20,0% disseram, masculino. Assim, ficou perceptível o aumento de mulheres que durante a pandemia da COVID-19 abriram seus empreendimentos. Neste contexto, é válido mencionar que uma pesquisa de Impacto da Pandemia nos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), mostra que com o isolamento social, 71% das mulheres brasileiras iniciaram um novo negócio durante a crise sanitária contra 63% em relação aos homens.

No Gráfico 3, pode-se verificar que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 40,0% disseram que dispõem de ensino superior incompleto; e respectivamente 20,0%, afirmaram ensino médio incompleto, ensino médio completo; e ensino de graduação completo. Portanto, nenhum dos microempreendedores dispõe apenas de Ensino Fundamental e Pós-graduação.

De acordo com o Gráfico 4, todos os pesquisados antes da abertura dos negócios, trabalhavam em atividades diferentes. Assim, 20,0% disseram: estagiária, operadora de telemarketing, secretária, professora e taxista. Na visão de Monteiro (2017), esses profissionais, abandonaram o amadorismo para se tornarem gestores profissionais e que tal mudança exige reinvenção e muita ousadia.

Com relação ao tipo de negócio, respectivamente 40,0% informaram que abriram a empresa na área comercial e fabricação própria e comercialização; enquanto que apenas 20,0% disseram prestação de serviços (ver o Gráfico 5). O Sebrae (2013), afirma que as empresas comerciais são aquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista – comércio atacadista. Ainda, segundo o Sebrae (2013), as empresas prestadoras de serviços são aquelas onde as atividades não resultam na entrega de mercadorias, mas da oferta do próprio trabalho ao consumidor.

No Gráfico 6, verifica-se que 40,0% informaram respectivamente, menos de 01 ano e até 01 ano; e 20,0%, informaram até 02 anos. Portanto, nenhum deles encontra-se na empresa há mais de 02 anos. Segundo o Ministério da Economia do Brasil (2021), o número de empresas abertas no ano de 2020 foi o maior desde 2010 com um saldo positivo de 2,315 milhões de novos negócios. Isso se deve ao empenho dos órgãos públicos na implantação de melhorias que tornem o ambiente de negócios mais dinâmico no país e a redução do tempo médio de abertura das empresas que caiu 43% e se tornou menos burocrático (MARTELLO, 2021).

## 4.2 Transcrição dos depoimentos

Visando identificar estratégias empreendedoras utilizadas para driblar a pandemia, por microempreendedores campinenses, foram elaboradas seis questões e seus resultados serão transcritos na íntegra, seguidos de uma análise qualitativa, a saber:

### 1. Como foi o início das suas atividades nesse novo empreendimento e o que te motivou a empreender?

- **MEI 1:** *“Em princípio foi difícil por questões financeiras para iniciar o empreendimento. A maior motivação a empreender além de ter ficado desempregada foi a vontade que sempre tive em ter o meu próprio negócio para gerir, organizar e planejar e realiza-los da melhor forma que achasse que poderia desenvolver, acreditando sempre no sucesso e conquistando aos poucos a independência”.*
- **MEI 2:** *“O início foi bem difícil, por ser inexperiente. No entanto, era o que eu gostava de fazer, sempre gostei de negociar e de vender”.*
- **MEI 3:** *“Foi um desafio, mas gratificante. A necessidade diante dos compromissos”.*

- **MEI 4:** *“O início foi de pesquisa e divulgação nas redes sociais e o que me motivou foi o aumento da renda familiar”.*
- **MEI 5:** *“A dificuldade financeira no meu antigo ramo de atuação foi o que me motivou. Iniciei fazendo vendas porta a porta e vi a oportunidade de estabelecer um ponto fixo”*

É possível perceber que a motivação maior dos empreendedores é mudar a sua realidade. O ato de empreender muitas das vezes se dá pela questão financeira, seja por complemento, para aumento da renda ou até mesmo a necessidade de sobrevivência, seguido do desejo de ter o próprio negócio e obter independência aliado a satisfação de realizar uma atividade que traga bons resultados e a satisfação pessoal.

## 2. Quais as oportunidades e ameaças que a pandemia da COVID-19 trouxe para o seu empreendimento?

- **MEI 1:** *“Sem dúvidas, a maior **oportunidade** foi a questão de pessoas aderirem às compras online, cada vez mais, principalmente pelo fato de não poderem sair de suas casas por conta da Pandemia, então tinha a facilidade de comprar algo que estivesse precisando ou querendo muito e receber no conforto da sua casa de forma simples e prática. E a principal **ameaça** foi a questão financeira, já que muitas pessoas se encontravam desempregadas ou com diminuição dos salários”.*
- **MEI 2:** *“**Ameaças** foi o medo de não conseguir pagar as minhas contas e ter que fechar a loja e a **oportunidade** foi a venda on-line que multiplicou e me ajudou nesse período”.*
- **MEI 3:** *“**Oportunidade** de me descobrir em uma nova área, e a maior **ameaça** foi a restrição das pessoas em comprar alimentos na pandemia com medo do contágio do vírus”.*
- **MEI 4:** *“**Oportunidade** de expandir o negócio e **ameaça** foi a possibilidade de desistência de alguns clientes por causa da situação econômica do nosso país”.*
- **MEI 5:** *“**Oportunidades:** encarar uma situação diferente, um comércio diferente que me encorajou. **Ameaça:** a falta de experiência e a incerteza do sucesso, o medo de não dá certo”.*

É certo que alguns medos e incertezas, principalmente quanto a crise econômica e a 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.

## 3. Quais estratégias você passou a implementar no seu negócio desde a instauração da pandemia da COVID-19?

- **MEI 1:** *“Passei a focar mais ainda a divulgação nas redes sociais e além disso criamos o nosso site de vendas, onde os clientes poderiam encontrar o nosso catálogo com todos os produtos expostos, valores, descrições e*

*todas as facilidades que um site pode oferecer. O site pode facilitar a vida do cliente que encontraria o seu produto de forma bem simples e também a minha que agilizaria todo o processo, já que recebo através de uma mensagem no WhatsApp todas as informações de compra do cliente em momento instantâneo na hora da compra”.*

- **MEI 2:** *“Entregas por delivery. Investimento em tráfego pago pelo Instagram. Investir em marketing e fazer grupos em WHATSAPP”.*
- **MEI 3:** *“Investindo na divulgação nas redes sociais”.*
- **MEI 4:** *“Atendimento personalizado e individual”.*
- **MEI 5:** *“Divulgações, amostras, implementei o delivery e parcerias com outras empresas”.*

A grande aliada dos empreendedores na pandemia foi a internet que permitiu a um custo baixo e com alto poder de alcance interagir com os consumidores e estreitar o relacionamento cliente e empresa. Através das divulgações dos produtos e serviços nas principais redes sociais, conexões foram criadas e negócios realizados. Levar o produto até o cliente também gerou a diminuição da circulação de pessoas e também da proliferação do vírus nos ambientes.

#### **4. Como você resumiria a implementação da estratégia digital no seu empreendimento?**

- **MEI 1:** *“Muito boa. Facilitou muito para o cliente e para mim enquanto empreendedora, agilizando toda a venda e fazendo com que o produto chegue na casa do cliente mais rapidamente”.*
- **MEI 2:** *“Fantástico! A internet tem um poder extraordinário para venda, hoje poderia me sustentar vendendo só pela internet sem precisar de ponto físico”.*
- **MEI 3:** *“Fundamental”.*
- **MEI 4:** *“Foi uma ferramenta que colaborou para expandir o negócio”.*
- **MEI 5:** *“Positiva. Faço propaganda em WhatsApp e Instagram constantemente para divulgar meu produto”.*

A adoção da transformação digital como estratégia para superar o momento de crise readaptando a forma de fazer negócios a atual realidade foi vista por todos como fundamental e benéfica, pois permitiu que tais empresas expandissem, conquistassem mais clientes e obtivessem uma maior lucratividade não esperada.

#### **5. Você pretende continuar investindo no mundo digital mesmo passado o período da pandemia?**

- **MEI 1:** *“Sim, e cada vez mais aprimorando todo o site, além de estar sempre se atualizando com novas ideias e técnicas”.*
- **MEI 2:** *“Sim”.*
- **MEI 3:** *“Sim, sem dúvida”.*
- **MEI 4:** *“Sim, sem dúvida”.*
- **MEI 5:** *“Com certeza, o mundo digital veio para somar”.*

A imersão dos consumidores no mundo digital e sua adaptabilidade a ele pretende fazer cada vez mais parte da vivência da população, com isso as empresas que estiverem presentes nesta nova realidade serão melhores sucedidas. Continuar investindo e inovando em uma modalidade exitosa é o natural e esperado.

## **6. O que você recomendaria para as pessoas que querem iniciar os seus próprios negócios?**

- **MEI 1:** *“Persistência, organização e muito planejamento para que as coisas possam dá certo”.*
- **MEI 2:** *“Ser Persistente é a chave, os resultados vêm ao longo do tempo, mas acredito que todos os dias você deve estar disponível para seu cliente, seja de várias formas, além disso é importante investir em marketing, principalmente em propaganda e ser muito resiliente e sempre estar se renovando”.*
- **MEI 3:** *“Acreditar no seu potencial e persistir”.*
- **MEI 4:** *“Determinação, foco e disciplina. Pois, o restante você irá conseguindo aos poucos”.*
- **MEI 5:** *“Muita paciência, perseverança e foco e oferecer qualidade no que você faz”.*

Empreender nem sempre será fácil e não existe formula do sucesso pronta e com resultados imediatos, por isso a recomendação de quem empreende é a persistência, coragem e paciência. Um dia de cada vez com foco em oferecer qualidade e disponibilidade para os clientes.

### **4.3 Análise qualitativa**

Para Gitahy (2011), não existe idade para empreender, o que realmente importa é a perseverança, o potencial inovador da ideia, a vontade de empreender e sua preparação para tal. Conforme corrobora a pesquisa onde 40% estão entre a faixa etária de 18 a 28 anos; 20% entre 29 e 39 anos e 40% acima de 40 anos.

Verificou-se que entre os respondentes, a maioria, 80%, pertence ao gênero feminino. A participação da mulher nas atividades empreendedoras vem crescendo ao longo dos anos e torna-se bastante significativa dado as dificuldades históricas de inserção da mulher no mercado de trabalho, o preconceito e a conciliação das demandas familiares com as profissionais. (CONHEÇA, 2019).

A análise da atividade empreendedora a partir do nível de escolaridade pode inferir a complexidade do negócio, o mercado de atuação no qual está inserido e o potencial de longevidade dos negócios (GEM, 2019).

Conforme o Sebrae (2016), o sonho de muitas pessoas é deixar de ser empregado para virar o dono do próprio negócio, “são pessoas decididas, corajosas, capazes de correr riscos calculados, focadas, persistentes, otimistas, que estão sempre identificando oportunidades e agindo, entre outras características”. Esse foi o perfil de quem exercia outra ocupação e passou a administrar o seu próprio negócio.

De acordo com dados do GEM (2019), a taxa de empreendedorismo total no Brasil para o ano de 2019 foi de 38,7%, superior ao ano anterior e a segunda maior

desde 2010. Nesse período 20% dos respondentes iniciava suas atividades empreendedoras.

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 (BRASIL, 2021).

O Ministério da Economia Brasileiro (2021) atribui o bom desempenho na abertura de novos empreendimentos a 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.

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, investimos forte 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, tivemos recorde histórico. (MONTEIRO, 2021 *apud* BRASIL, 2021).

Existem muitos motivos que levam as pessoas a abrirem seus próprios negócios, dentre os principais, Degen (2009) destaca: a vontade de ganhar mais dinheiro que na condição de empregado; sair de uma rotina do emprego; independência para determinar seu futuro sem precisar dar satisfação; necessidade de auto realização; reconhecimento; e vê nas crises oportunidades.

O início nem sempre será fácil e as falhas gerenciais para conduzir um negócio, a falta de capital de giro e falhas na inexistência de um planejamento inicial podem resultar no fracasso, porém o bom conhecimento do mercado e uma boa estratégia de vendas são os principais fatores condicionantes do sucesso. Com o passar do tempo adquirir os conhecimentos necessários aliados as habilidades específicas só tornara o negócio mais exitoso (DEGEN, 2009).

O Sebrae (2019) afirma que “as ameaças para empresas são reais e podem levar a falência ou ao sucesso de um negócio. Isto porque todo risco pode ser transformado em investimento e em novas oportunidades para estabelecer confiança com o cliente, e ainda ampliar o mercado”.

No Brasil, o ano de 2020 encerrou com uma queda de 4,1% no PIB, que só não foi maior devido o pagamento de cerca de R\$ 294 bilhões em parcelas do auxílio emergencial a parte da população. Uma medida do governo federal para mitigar a crise, assegurar a renda de curto prazo de grupos socialmente vulneráveis e estimular o consumo de bens (LAVORATO; GOMES, 2021).

Instabilidade política, catástrofe sanitária, desemprego, corte de salários e fechamento de negócios na quarentena, foi um grande choque que abalou muitos empreendedores, em especial o MEI (WELLE, 2020). A crise financeira foi a principal ameaça que diminuiu o poder aquisitivo de muitas pessoas. Contudo a capacidade de resiliência empreendedora e o investimento no mundo digital através da internet para continuar as atividades comerciais foi a principal oportunidade que os empreendedores enxergaram para fazer com que a frágil economia aos poucos venha se recuperando.



Dentre as estratégias implantadas no atual cenário, estão presentes ações voltadas às divulgações em redes sociais e o marketing digital como forma de aproximar empresa e clientes.

O Marketing Digital de acordo com a definição de Vargas (2014) configura-se como o uso de estratégias que empresas e pessoas utilizam para divulgar produtos, serviços, desenvolver uma marca e criar conexão com pessoas por meio de canais de contato na Internet. E o seu principal objetivo é atrair pessoas que tenham potencial para se tornar um cliente.

A implementação da estratégia digital no empreendimento foi extremamente benéfica e por unanimidade, os respondentes afirmaram que continuarão investindo na mesma, até depois do período da pandemia. Para Pinheiro (2016), a internet quebra paradigmas de tempo e espaço para ganhar dinheiro fazendo com que os negócios cresçam mais rápido e em escala.

Empreender é para todos e também pode ser para você. O importante é definir uma estratégia adequada para buscar seus objetivos. Não basta sonhar, mas o sonho é o início do processo, pois permite o surgimento de ideias, que podem ser transformadas em oportunidades pelo ato de empreender (DORNELAS, 2018, p. 155).

Apesar das dificuldades e desafios que empreender apresenta todos eles recomendam a iniciativa para quem realmente deseja seguir essa área com o objetivo de se tornar dono da sua empresa em busca da independência pessoal e financeira.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A importância do empreendedorismo está na sua capacidade de impulsionar a economia do ambiente fazendo a crescer de forma sustentável. Sua motivação pode variar desde a necessidade financeira até uma forma de realização pessoal pós aposentaria para que se deixe um legado.

O ato empreendedor pode se dar com a criação de um negócio próprio ou com ações que busquem otimizar um desempenho dentro de organizações, nas comunidades ou na sociedade em geral.

O microempreendedor brasileiro especificamente tem em seu DNA a aspiração para ser dono da sua própria empresa, pois vê na alternativa uma forma compensadora e de lucro a curto tempo.

Faz parte da vivência empreendedora as dificuldades e limitações, porém a partir do final de 2019 surgiu o inesperado: a pandemia da COVID-19. Um cenário de desemprego, crises e desigualdades passa agora a conviver com um inimigo invisível de impacto sanitário, econômico e social em escala mundial.

Para enfrentar as adversidades do momento atual a palavra de ordem foi adaptabilidade, associada a capacidade resiliente dos empreendedores em se reinventar e buscar novas alternativas para reerguer seus negócios afetados pelo imprevisível e com maior velocidade possível.

Medidas de distanciamento social e fechamento provisório de estabelecimentos fez com que as transações comerciais diminuíssem ou até mesmo parassem afetados drasticamente pela propagação do vírus SARS-CoV-2 e com isso, os critérios deveriam se adaptar a atual realidade.

A estratégia utilizada pelos empreendedores em sua maioria foi a migração para a transformação digital. Foi preciso se conectar com os clientes e dar continuidade as negociações através da internet e pelas redes sociais.

As vendas online é o que vem permitindo os negócios continuarem suas atividades e para 80% dos microempreendedores alvos desta pesquisa, a pandemia foi vista como uma oportunidade que despertou o interesse pelo mundo digital com o objetivo de prestar algum tipo de serviço ou abrir sua loja.

Investir em ações que englobem as estratégias digitais é o que eles pretendem continuar visto os bons resultados que obtiveram e o crescente sucesso dos seus empreendimentos.

Em suma, ficou evidente que os empreendedores estão agindo na pandemia como o início de muitos ao abrir sua empresa: com ousadia, coragem, desafiando as estatísticas, surpreendendo, inovando, assumindo riscos e superando um dia de cada vez.

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

## 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. 2000.

ALVARENGA, Darlan, GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020. **G1**, São Paulo, 12 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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.

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

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

CASTRO, Beatriz *et al.*, v. (2020). Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciales**, 37(158), 49-60. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304>. Disponível em: [https://www2.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/4304/4133](https://www2.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4304/4133). Acesso em: 13 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. rev. e atualizada. Barueri, SP: Manole, 2012.

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

CONHEÇA o perfil do empreendedor brasileiro. **Blog unyleya**. 2019. Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/insights-confiaveis/conheca-o-perfil-do-empreendedor-brasileiro/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

D'ESPÍNDULA, Thereza Salomé; FRANÇA, Beatriz Helena Sottile. Aspectos éticos e bioéticos na entrevista em pesquisa: impacto na subjetividade. **Revista Bioética**, Curitiba, n. 3, v. 24, p. 495-502, ago. 2016.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: Empreender Como Opção de Carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. São Paulo: Empreende, 2018.

EBIT-NIELSEN. **Webshoppers** – 43ª ed. 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FILION, Louis Jacques. Aos 20, 30 ou aos 40 anos... A idade ideal para se tornar empresário. [Entrevista cedida a Elisa Corrêa]. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 267, abr./2021. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI223914-17152,00-AOS+OU+AOS+ANOS+A+IDADE+IDEAL+PARA+SE+TORNAR+EMPRESARIO+TRECHO.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FIOREZE, Romeu. **Metodologia da pesquisa**: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa – PB: UFPB/Editora Universitária, 2002.

FONSECA, Adriana. A nova franquia digital. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 384, p. 54-61, fev. 2021.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **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 abr. 2021.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Mercado financeiro e o coronavírus: histórico, impactos e projeções.** 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

GEM, Empreendedorismo no Brasil – 2019: **Relatório Executivo.** Disponível em: <https://empreender360.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Relat%C3%B3rio-Executivo-Empreendedorismo-no-Brasil-2019.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

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

GITAHY, Yuri. Aos 20, 30 ou aos 40 anos... A idade ideal para se tornar empresário. [Entrevista cedida a Elisa Corrêa]. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 267, abr./2021. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI223914-17152,00-AOS+OU+AOS+ANOS+A+IDADE+IDEAL+PARA+SE+TORNAR+EMPRESARIO+TRECHO.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 5 ed. Campinas – SP: Alínea, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego no Brasil salta a taxa recorde de 14,6% no 3º trimestre e atinge 14,1 milhões.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/27/desemprego-no-brasil-atinge-146percent-no-trimestre-encerrado-em-setembro.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 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-de-uma-empresa/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

JUNQUEIRA, Camila. O que aprendemos em 2020. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 383/384, p. 22-23, dez/2020-jan/2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAVORATO, João Vítor; GOMES, Bruno. **Atividade econômica, auxílio e 2021: como está o início do ano?** 2021. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/colunas/conjuntura-mercado/13-04-2021/atividade-economica-auxilio-e-2021-como-esta-o-inicio-do-ano.html#:~:text=Como%20em%202020%2C%20a%20ag>

ropecu%C3%A1ria,Economia%20(IBRE%2DFGV).&text=Assim%2C%20a%20estimativa%20%C3%A9%20de,trimestre%20diminua%200%2C5%25. Acesso em: 27 abr. 2021.

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

MARTELLO, Alexandre. Em meio à pandemia, Brasil abriu 2,3 milhões de empresas a mais do que fechou em 2020, diz ministério. **G1**, Brasília, 02 fev. 2021. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/02/brasil-registra-saldo-positivo-de-23-milhoes-empresas-abertas-em-2020-diz-ministerio-da-economia.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MELLES, Carlos. O ano em que viramos a chave. [Entrevista cedida a Ediane Tiago]. **Pequenas Empresas & grandes Negócios**, São Paulo, ed. 383/384, p. 22-23, dez. 2020 – jan. 2021.

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-teve-em-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 abr. 2021.

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, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MONTEIRO, José Edson. **Transforme um hobby em um negócio**. Pernambuco, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/transforme-um-hobby-em-um-negocio,4842fc024225d510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Ao%20contr%C3%A1rio%20dos%20neg%C3%B3cios%20tradicionais,pronto%20para%20gerir%20um%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 26 abr. 2021.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 9, n.2, p. i-xii, jan/apr. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>. Acesso em 07 abril 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

Organização Pan-Americana da Saúde. **Considerações sobre ajustes das medidas de distanciamento social e medidas relativas a viagens no contexto da resposta à pandemia de covid-19**, 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52045/OPASBRACOV1920039a\\_%20por.pdf?sequence=8](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52045/OPASBRACOV1920039a_%20por.pdf?sequence=8). Acesso em: 10 abr. 2021.

Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19**, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19#collapse-accordion-24199-2>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PADUAN, Roberta. A novíssima economia virtual. **Época Negócios**, São Paulo, n. 168, p. 42-57, mar. 2021.

PINHEIRO, Bruno. **Empreenda sem fronteiras**. São Paulo: Gente, 2016.

RATTEN, Vanessa. Coronavírus (covid-19) e empreendedorismo: mudando a paisagem de vida e trabalho. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**. v. 32, ed. 5, p. 503-516, jun./2020. DOI: 10.1080/08276331.2020.1790167. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2020.1790167>. Acesso em: 14 abr. 2021.

RIBEIRO-SORIANO, Domingo. Pequenos negócios e empreendedorismo: seu papel no desenvolvimento econômico e social. **Empreendedorismo e desenvolvimento regional**, v. 29, n. 1-2, p. 1-3, jan. 2017. DOI: 10.1080 / 08985626.2016.1255438. Acesso: em 07 abr. 2021.

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.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **6 dicas para os pequenos negócios que ainda estão atendendo ao público**. 2020. Disponível em: [http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/6-dicas-para-os-pequenos-negocios-que-ainda-estao-atendendo-ao-publico,6348212200311710VgnVCM1000004c00210aRCRD?utm\\_source=BenchmarkEmail&utm\\_campaign=Sebrae\\_Informa\\_Ed.\\_06&utm\\_medium=email](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/6-dicas-para-os-pequenos-negocios-que-ainda-estao-atendendo-ao-publico,6348212200311710VgnVCM1000004c00210aRCRD?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=Sebrae_Informa_Ed._06&utm_medium=email). Acesso em: 13 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 19 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Por que empreender?** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/por-que-empreender,de1e3c3ef310410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 26 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Quais as maiores ameaças para empresas brasileiras?** Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/maiores-ameacas-para-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tudo sobre ramos de atividades e como escolher o seu**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos%20home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 28 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?** Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, Carinne. **Mulheres inovaram mais do que homens na pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/10/4884150-mulheres-inovaram-mais-do-que-homens-na-pandemia.html>. Acesso em: 7 maio 2021.

TOLDA, Stelleo. O gigante do e-commerce. [Entrevista cedida a Marisa Adán Gil]. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed. 384, fev. 2021.

VARGAS, Alex. **Marketing Digital**: Guia absolutamente completo de marketing na internet, 2014. E-book.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WELLE, Larissa Linder da Deutsche. **Brasil caminha para maior crise econômica de sua história**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/19/brasil-caminha-para-maior-crise-economica-de-sua-historia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 27 abr. 2021.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, n.5, v.36, ago. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00068820>. Acesso em: 11 abr. 2021.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pelo seu infinito amor. Não houve um único segundo em que Ele não esteve ao meu lado me capacitando durante a realização deste trabalho. Sou grata ao Senhor por tudo na minha vida e as conquistas que Ele me deu até agora.

À minha família que é o meu alicerce para tudo, por sempre acreditarem em mim e investirem os mais singelos valores de caráter na minha personalidade. À minha mãe Riva por ser minha maior incentivadora e a amiga mais maravilhosa do mundo. Aos meus avós Maria das Neves e Aprígio por estarem sempre ao meu lado ajudando no possível, sempre. Aos meus tios Adriana e Tiago, por serem os melhores e os mais amigos. Aos meus primos Rebeca e Henry pelos sorrisos mais lindos do universo. E a todos os demais familiares que acreditam em mim.

A todos os meus amigos que Deus me presenteou ao longo da vida. À Anilaury Costa e Stephanie Evelyn por serem amigas, psicólogas, incentivadoras e grandes exemplos de mulheres que vão em busca de seus objetivos com muita dedicação. Do ensino médio para todo sempre. A Camila Rayssa, Fidelia Ximenes, Magnólia Simone, Margherita de Cássia, Nubia Santos e Renaly Eduardo pelo companheirismo, amizade, parceria e por estarem presentes em todos os bons e maus momentos vividos juntas na graduação. Vocês são exemplos de mulheres determinadas.

À Universidade Estadual da Paraíba e todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse momento de conquista. Hoje estar formada em um curso que sempre sonhei é também fruto de toda ajuda que tive ao longo da vida.

À professora Maria Dilma Guedes por sua orientação, disponibilidade, empenho e ajuda nesta reta final. Em nome de quem agradeço a todos os professores que já tive desde o ensino infantil até aqui e os demais funcionários da área da educação que apesar das limitações dão sempre o seu melhor na nobre função de educar e transmitir conhecimento.

Às professoras Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra e Hannah de Oliveira Santos Bezerra por estarem presente nesta banca e representar todo o corpo docente da Universidade Estadual da Paraíba, em nome de quem também agradeço por toda bagagem que hoje carrego comigo. Incluo aqui também os servidores da instituição, os terceirizados e os trabalhadores indiretos que tem sua contribuição no bom funcionamento e cooperação da UEPB.

Indistintamente a todos que me auxiliaram nesta pesquisa. Em especial aos empreendedores que participaram dos questionários aqui propostos de forma a colaborar com a realização deste artigo. Vocês representam uma classe batalhadora, corajosa e determinada que impulsionam não só a economia do país como todo ambiente ao redor, criando oportunidades e sendo exemplos de resiliência e coragem.