

Empreendedorismo e COVID-19: Oportunidades na Pandemia

Entrepreneurship and COVID-19: Opportunities on Pandemic

Anderson Lopes Nascimento

Universidade da Amazônia

Sérgio Castro Gomes

Universidade da Amazônia

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a abertura de novos negócios durante este período de pandemia COVID-19 no Brasil. Um estudo qualitativo, de natureza descritiva, com modo de investigação baseado em uma pesquisa qualitativa básica. A coleta de dados foi feita por meio de grupo focal, aplicando-se uma entrevista semiestruturada a um grupo de nove participantes, sendo os dados submetidos à Análise de Núcleo de Sentido, com auxílio do software IRAMUTEQ. Os resultados constataram que os empreendedores vislumbraram novas oportunidades através das redes sociais digitais, motivadas pela curiosidade e a oportunidade proporcionada pela pandemia COVID-19. As evidências da pesquisa contribuem para um despertar empreendedorismo, que busca aproveitar as oportunidades e atingir o mercado desafiador.

Palavras-chave: Empreendedorismo. COVID-19. Oportunidades. Pandemia.

ABSTRACT

This paper This article aims to investigate the opening of new businesses during this pandemic period COVID-19 in Brazil. A qualitative study, of a descriptive nature, with an investigation method based on a basic qualitative research. Data collection was carried out by means of a focus group, applying a semi-structured interview to a group of nine participants, the data being disseminated to the Analysis of Nucleus of Sense, with the aid of the IRAMUTEQ software. The results found that entrepreneurs saw new opportunities through digital social networks, motivated by curiosity and an opportunity provided by the pandemic COVID-19. The research evidence contributes to an awakening of entrepreneurship, which seeks to seize opportunities and reach the challenging market.

Keywords: Entrepreneurship. COVID-19. Opportunities. Pandemic.

I. INTRODUÇÃO

Na atual evolução da pandemia é impossível mensurar o verdadeiro impacto da Pandemia Corona Vírus 2019 (COVID-19) no Empreendedorismo Global. Mesmo com o aumento da demanda por produtos médicos, existem setores que foram fortemente atingidos, a citar: comércio em geral, o entretenimento, o turismo e a hospitalidade, a cadeia produtiva e a cadeia de suprimentos de consumo, entre outros. Estima-se que, entre as empresas listadas na Fortune 1000, 94% foram afetadas pelo Covid-19 (FORTUNE, 2020).

A pandemia modificou a realidade de todos os países, produtos e serviços passaram a ser ofertados pelas empresas no formato *online*, utilizando-se do serviço de entrega por meio de aplicativos e das redes sociais como a principal forma de comunicação com os clientes. O momento é de mudança de paradigmas em todos os aspectos da vida, bem como nas organizações (virtuais e presenciais), sendo este o momento divisor de águas para os negócios e para os clientes.

As organizações no mundo todo enfrentam o mesmo desafio com o fechamento dos serviços que não são considerados “essenciais”. A realidade no Brasil não tem sido diferente do resto do mundo, o desafio enfrentado nos negócios é enorme, principalmente para as empresas de pequeno e médio porte, ou seja, o hercúleo empreendedor. O COVID-19 acertou fortemente este grupo, pelo simples fato de serem trabalhadores com menor poder aquisitivo e com menor grau de conhecimento, em sua grande maioria.

Contudo, observa-se aumento significativo na abertura de negócios on-line. Segundo a Revista Época Negócios, em pouco mais de dois meses de pandemia, o Brasil registrou a abertura de mais de uma loja virtual por minuto. A abertura de empreendimentos em tempos de pandemia é um desafio maior do que sobreviver em tempos “normais”. Neste aspecto, diante do cenário apresentado, esta pesquisa tem o objetivo de investigar a abertura de novos negócios durante a pandemia COVID-19 no Brasil.

2. EMPREENDEDORISMO E O COVID-19

O empreendedorismo pode ser conceituado como a integração de indivíduos e processos, que conjuntamente, transformam ideias em oportunidades (DORNELAS, 2018), acrescentando, é a capacidade de realizar com criatividade, motivação, inovação, com comportamento proativo e disposto a assumir riscos, seria o despertar do indivíduo das suas potencialidades, em permanente processo de aprendizagem (NETO et al., 2020, p. 3).

O COVID-19 é uma pandemia nova que se espalha principalmente pelo contato com pessoas infectadas por meio da tosse ou espirro. O surto do COVID-19 começou na China e depois se espalhou por todo o mundo, o que contribuiu para o grande número de mortes (397.388 mortes, 08 de Junho de 2020, OMS). O COVID-19 é uma doença com causas respiratórias e com sintomas como a tosse, a febre e, em casos mais graves, a dificuldade em respirar ou falta de ar (BAKAR e ROSBI, 2020), logo impacta todos os modelos de trabalho.

Enquanto muitas empresas vieram à falência e diversos contratos de locação em *Shopping Center* foram impactados pelo COVID-19 de forma negativa, alguns empreendedores encontraram novos modelos de negócios como oportunidade para aproveitar a demanda reprimida do comércio que foi obrigado a fechar as portas para os clientes neste período de pandemia e de restrição na circulação da população (TERRA, 2020).

E o cenário atual de pandemia nos influencia a seguinte realidade: (a) trabalhar em casa de forma remota e com reuniões virtuais por videoconferência, (b) forte conexão do mundo virtual e físico, (c) definição de abertura dos setores essenciais pelo Ministério da Saúde, (d) a tecnologia e a internet funcionarão como facilitadores poderosos nos negócios. Ou seja, diante o exposto, o empreendedorismo por oportunidade tem maior notoriedade.

Para facilitar o desenvolvimento dos novos empreendedores por oportunidade, o SEBRAE (2019) lançou diversos projetos para capacitar de forma gratuita todos classificados como Microempreendedor Individual (MEI), e integram a este perfil aqueles que trabalham por conta própria e buscam a legalização como empresário optante pelo simples, com receita anual bruta igual ou inferior a R\$ 81.000,00 (Oitenta e Um Mil Reais).

Stangherlin, Moraes e Oliveira (2020) desenvolveram orientações práticas e atualizadas sobre vendas *online*, *e-commerce*, e sobre como utilizar as redes sociais de maneira estratégica. Tais orientações respondem às demandas dos consumidores atuais, sendo estes mais conectados e digitais.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza descritiva e abordagem qualitativa, levando em consideração que o pesquisador é a ferramenta chave para interpretar os fenômenos observados e descrevê-los, identificando seus pontos importantes e fornecendo descrições a dados subjetivos, que em boa parte não podem ser medidos estatisticamente (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 180).

A coleta de dados foi realizada por meio de *focus group* (grupo focal). Para a análise dos dados foi utilizado o método de Análise de Núcleo de Sentido, baseada em Bardin (2002), que busca informações por meio da categorização de dados empíricos como textos e mensagens.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

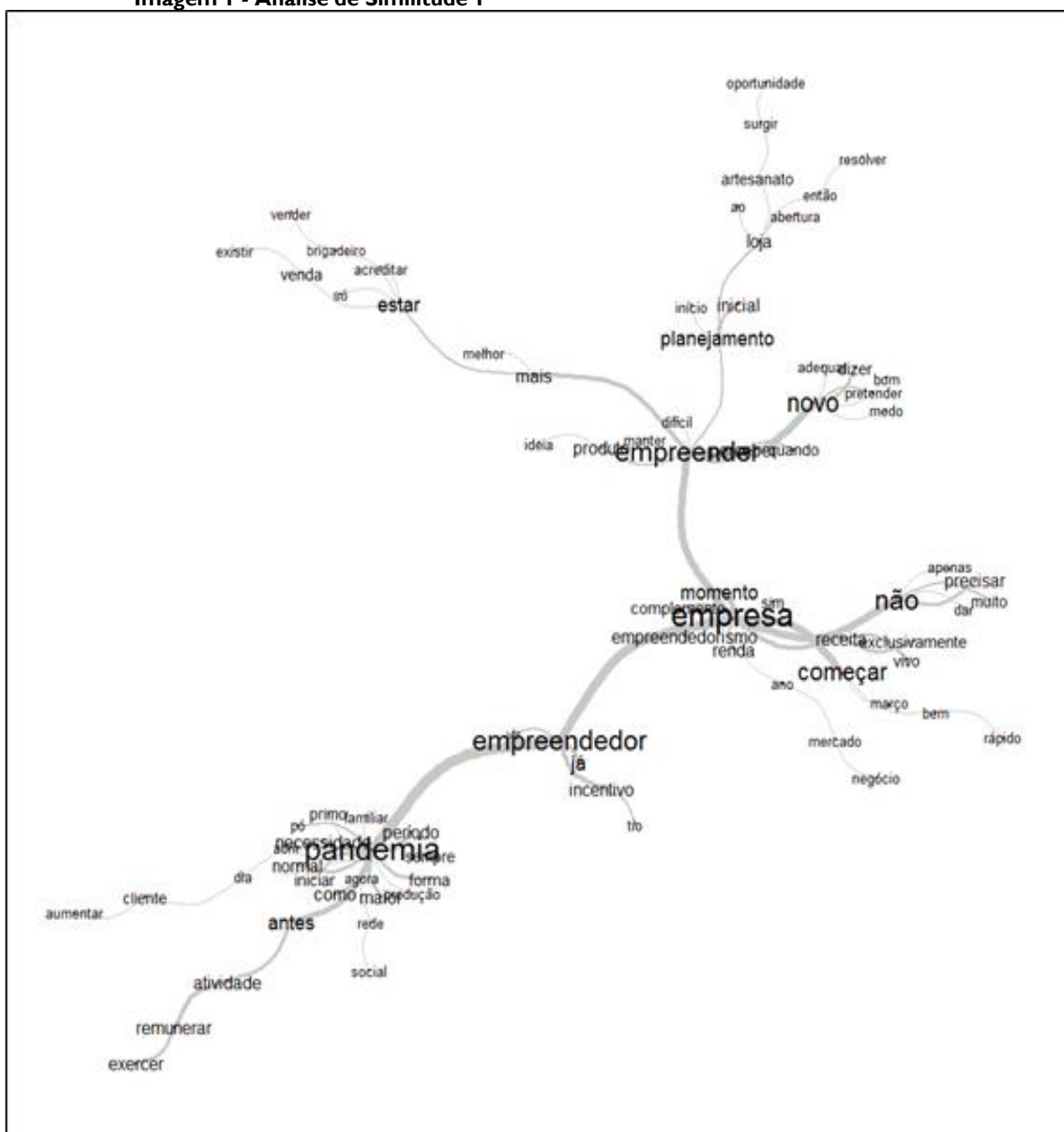
Os resultados da submissão do *corpus textual* à análise descritiva resultaram em uma divisão de 108 segmentos de texto, com um total de 1927 números de ocorrências, isto é, a quantidade total de palavras dentro do *corpus*, sendo 483 palavras diferenciadas e 281 *hapax*, formas que se

repetem apenas uma única vez dentro do conteúdo. Nesta pesquisa, os autores optaram por utilizar a análise de similitude.

4.1 ANÁLISES DE SIMILITUDE

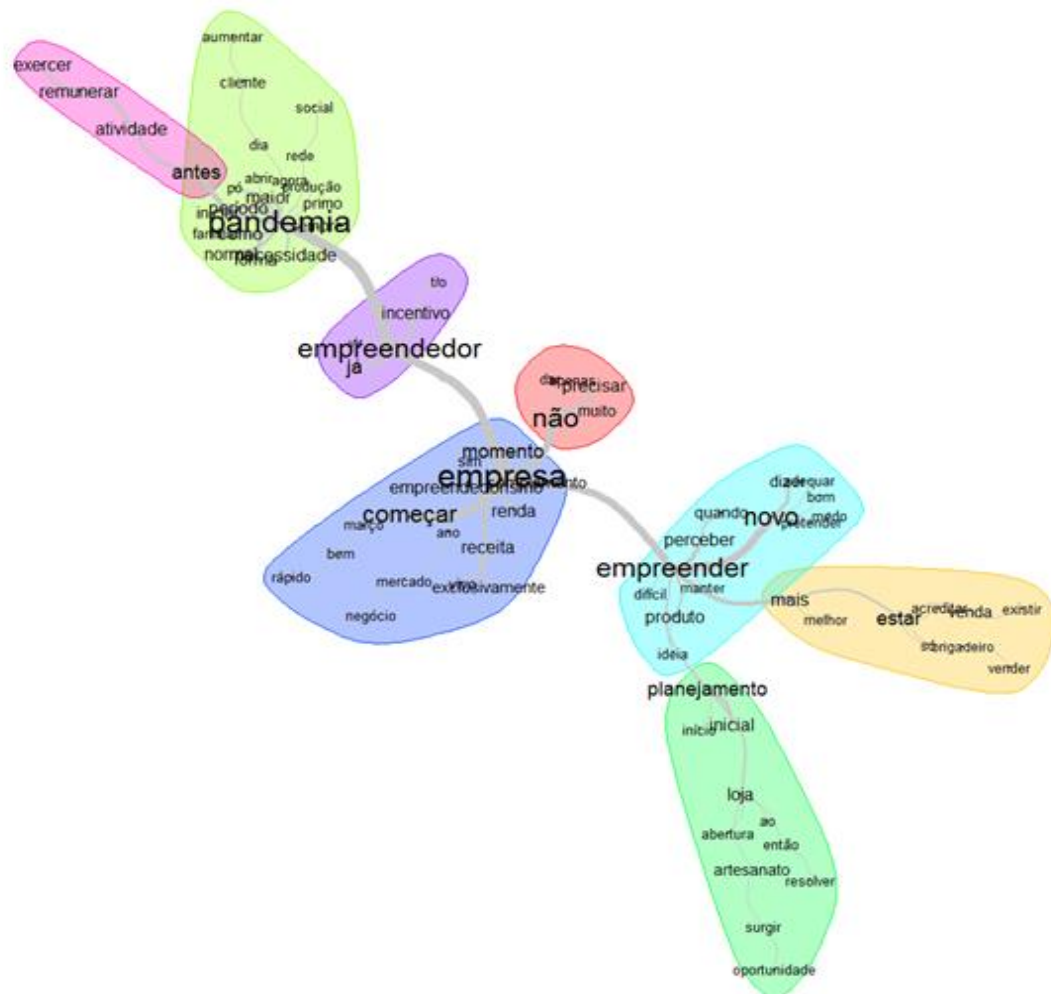
Utilizando-se dos conceitos dos grafos, cada *vértice* (pontos) no mapa representa uma palavra onde ela é ligada a outras por arestas (linhas), representando conexão entre as ocorrências e auxiliando na descoberta de fatores que possibilitem assimilar as relações (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Imagem I - Análise de Similitude I



Fonte: Autoria própria (2021).

Imagem 2 - Análise de Similitude 2 com Halo e Comunidades



Fonte: Autoria própria (2021).

A partir dos estudos assimilados acerca das relações apresentadas no subgrupo I do mapa de similitude, pode-se inferir que: é composto por vocábulos que expressam momentos na vida dos empreendedores, onde elas perceberam a oportunidade em meio a pandemia e de se adaptarem às novas tecnologias que emergiram na sociedade devido a complicações que eles sentiram no seu dia-a-dia, como no delivery ser acessado por aplicativos via internet, bem como a necessidade de complementar a renda, mesmo alguns já tendo outra fonte de renda. Isso é percebido pela conexão entre as palavras pandemia, antes, atividade, remunerar, exercer.

Após os acontecimentos negativos gerados pela pandemia (FORTUNE, 2020), o convidado I decidiu enfrentar as dificuldades que possuía e optou por mergulhar mais profundamente nesse mundo. Decidida, fez planejamento estratégico e se preparar para momentos de escassez de matéria prima: “eu tinha consciência que era uma situação fora do normal e que tinha que readaptar como não ter o ateliê agora, trabalhar facionando a produção que estava fora dos planos e entender que a matéria prima seria escassa durante a pandemia”.

Revela-se, baseado na análise das opiniões dos convidados, o perfil empreendedor que demonstram forte incentivo de familiares “O meu maior incentivo para ser empreendedor veio do meu esposo, e realizamos todo o planejamento inicial, antes da abertura da primeira loja, procuramos nos estruturar com capital de giro próprio e fizemos uma análise sobre onde estaria o nosso público alvo. Durante a pandemia tivemos que intensificar as vendas on line, trabalhamos com o quadro de funcionárias reduzido, aumentamos o investimento em publicidade. Empreender nesse novo normal é inovar todos os dias, manter as clientes sempre informadas com novidades, trabalhar na venda e pós

venda” (Convidado 6). “A empresa que começou durante a pandemia foi por empreendedorismo de oportunidade, onde ao ser divulgado por familiares presentes feitos por mim, começou a surgir pedidos de clientes que se interessaram pelo produto, então, resolvi transformar a oportunidade em loja virtual de artesanato, pois sem o uso redes sociais não cresceria” (Convidado 7). A partir de então, pode-se inferir que os convidados revelaram inconscientemente que empreender em tempos de pandemia pode ter sido a oportunidade de novos mercados serem atendidos e evoluírem pessoalmente.

5. CONCLUSÕES

O principal fator de influência para o empreendedorismo acontecer em tempos de pandemia foram os familiares que já possuíam algum tipo de empresa, e conseqüentemente incentivaram a abertura de novos negócios, mesmo necessitando adaptar-se aos novos moldes de trabalho e captação de clientes por meio da tecnologia. No qual para uns seria o complemento de renda, para muitos outros o empreendedorismo tem sido uma forma de oportunizar novos resultados para as demandas dinâmicas do mercado.

Os resultados da pesquisa contribuem trazendo novos insights para os estudos envolvendo o empreendedorismo, o desempenho e novas práticas por meio das tecnologias ao realizar não só vendas no formato online, mais conectar os consumidores ao novo modelo de estilo de vida, com suporte das redes sociais e aplicativos. Uma vez conhecendo as oportunidades e a demanda reprimida do público consumidor por meio das redes sociais, novas estratégias de Marketing poderão ser adotadas para alavancar os novos empreendimentos e atender expectativas de consumidores limitados pelas restrições de locomoção e relações sociais impostas durante a pandemia.

Sugere-se que os trabalhos futuros abordem uma perspectiva quantitativa, no qual permitirá realizar generalizações de resultados. Recomenda-se também que se faça uma investigação em ambientes diferentes com recursos tecnológicos diferentes. Por fim, outra sugestão se concentra na investigação da influência da pandemia no processo de encerramento das empresas dos empreendedores virtuais e físicos, ponto não abordado nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BAKAR, Nashirah Abu; ROSBI, Sofian. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, v. 7, n. 4, 2020.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Introdução ao Empreendedorismo: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer*. São Paulo. Empreende, 2018.
- FORTUNE. Fortune as 1000 empresas e o covid-19. 2020. Disponível em: <<https://fortune.com/2020/02/21/fortune-1000-coronavirus-china-supply-chain-impact/on>>. Acesso em: 26 de junho de 2020.
- NETO, Macário N. Ferreira et al. AS CAUSAS DA INFORMALIDADE DOS MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES NA PERSPECTIVA DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE. 2020.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 4. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, 276 p.
- SEBRAE. Pequenos negócios em números. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-emnumeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 set. 2019.
- STANGHERLIN, Aline; DE MORAES JOÃO, Daniel; DE OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19. *Observatório socioeconômico da COVID-19*. UFMS. 2020
- TERRA, Aline de Miranda Valverde. Covid-19 e os contratos de locação em shopping center. *Migalhas*. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/>>. Acesso em, v. 20, n. 03, 2020. Acesso em: 24 de junho de 2020.