

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Curso de Graduação em Administração

Pâmela Maria Teixeira Pinto

EMPREENDEDORISMO JOVEM: Um estudo sobre as mudanças que tem movido e motivado os jovens a empreender na cidade de Arcos – Minas Gerais e região.

Arcos

2020

Pâmela Maria Teixeira Pinto

EMPREENDEDORISMO JOVEM: Um estudo sobre as mudanças que tem movido e motivado os jovens a empreender na cidade de Arcos – Minas Gerais e região.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. Rodrigo Cassimiro de Freitas

Arcos

2020

Pâmela Maria Teixeira Pinto

EMPREENDEDORISMO JOVEM: Um estudo sobre as mudanças que tem movido e motivado os jovens a empreender na cidade de Arcos – Minas Gerais e região.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof. Dr. Rodrigo Cassimiro de Freitas

Arcos, 00 de novembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou durante esses 4 anos, me deu forças e esteve sempre ao meu lado, me abençoando e protegendo.

Agradeço aos meus pais e meu irmão, que sempre me incentivaram, me deram apoio e carinho para que eu corresse atrás do meu sonho.

Agradeço também ao meu orientador, pela paciência e por todo o conhecimento passado.

Ao meu namorado por estar ao meu lado em todos os momentos, não deixando que eu desistisse.

Agradeço aos meus amigos e colegas de sala, em especial, que sempre me ajudaram em todas as atividades acadêmicas.

E, por fim, agradeço a todos que me ajudaram a estar concluindo mais uma etapa na minha vida.

RESUMO

O empreendedorismo vem se tornando cada vez mais presente na vida dos trabalhadores brasileiros, e, principalmente, entre os jovens. Contudo, esse tema é pouco estudado, uma vez que esse público enfrenta muitas dificuldades nos últimos anos. O presente trabalho estudou o empreendedorismo jovem na cidade de Arcos - MG, teve como dilema as motivações encontradas por estes para permanecer nesse meio e justifica-se pela importância acadêmica ao aprofundar na temática e desenvolvendo uma discussão, visto que há poucos artigos relacionados. O objetivo consistiu em analisar os principais incentivos usados pelos jovens empreendedores ao escolherem ingressar-se no mercado da cidade e região. Consiste em uma pesquisa descritiva, exploratória e qualitativa, baseada em autores como Dornelas (2008), Chiavenato (2004), a pesquisa GEM (2018), dentre outros. Os dados foram coletados a partir de um roteiro de entrevista semiestruturado, com o intuito de obter informações mais aprofundadas e um conhecimento maior da história dos entrevistados e seu empreendimento. As entrevistas foram realizadas com 10 empreendedores, no período de 05/10/2020 à 17/10/2020, com duração média de trinta minutos. As deduções dos dados foram através de categorias como perfil dos empreendedores, visão empreendedora, o trabalho como empreendedor, visão empreendedora perante a pandemia do COVID-19, a empresa, momentos de maior satisfação e dificuldade. Ao final conclui-se que, muitos fatores influenciaram positiva e negativamente o processo em busca do seu sonho, tendo em vista que cada um tem uma perspectiva diferente sobre mercado de trabalho e crescimento profissional, no entanto, não faltam persistência e dedicação destes para continuar sua trajetória, objetivando o sucesso. Houve algumas limitações dificultaram a pesquisa, como a escassez de material e a pandemia da COVID-19, já que as entrevistas eram presenciais e o tema é recente. Em suma, a magnitude de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo jovem é fundamental, posto que o perfil, as características, as motivações e as dificuldades dos entrevistados muito se assemelham ao que foi encontrado na literatura.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo jovem.

ABSTRACT

Entrepreneurship has become increasingly present in the lives of Brazilian workers, and, especially, among young people. However, this topic is not very studied, since this public has faced many difficulties in recent years. The present work studied young entrepreneurship in the city of Arcos - MG, had as a dilemma the motivations found by them to stay in this environment and is justified by the academic importance when deepening the theme and developing a discussion, since there are few related articles. The objective was to analyze the main incentives used by young entrepreneurs when choosing to enter the city and region market. It consists of a descriptive, exploratory and qualitative research, based on authors such as Dornelas (2008), Chiavenato (2004), the GEM research (2018), among others. Data were collected from a semi-structured interview script, in order to obtain more in-depth information and greater knowledge of the interviewees' history and their enterprise. The interviews were conducted with 10 entrepreneurs, from 10/05/2020 to 10/17/2020, with an average duration of thirty minutes. The deductions of the data were through categories such as the profile of the entrepreneurs, entrepreneurial vision, work as an entrepreneur, entrepreneurial vision before the pandemic of COVID-19, the company, moments of greatest satisfaction and difficulty. At the end it is concluded that, many factors influenced positively and negatively the process in search of your dream, considering that each one has a different perspective on the job market and professional growth, however, there is no lack of persistence and dedication of these to continue its trajectory, aiming at success. There were some limitations that hindered the research, such as the scarcity of material and the COVID-19 pandemic, since the interviews were in person and the topic is recent. In sum, the magnitude of public policies to support young entrepreneurship is fundamental, since the profile, characteristics, motivations and difficulties of the interviewees are very similar to what was found in the literature.

Keywords: Entrepreneurship. Young entrepreneurship.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de programas e ações	20
Quadro 2 – Potencialidades das Empresas	42
Quadro 3 – Fraquezas das Empresas.....	43
Quadro 4 – Momentos de satisfação e dificuldades.....	44
Quadro 5 – Dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais razões para fechamento de empresas.....	28
Tabela 2 – Principais fatores limitantes do empreendedorismo	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Problema de pesquisa	11
1.2	Objetivos	12
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	<i>12</i>
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>12</i>
1.3	Justificativa.....	12
1.4	Organização do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Empreendedorismo.....	14
2.1.1	<i>Empreendedorismo Social</i>	<i>15</i>
2.1.2	<i>Empreendedorismo Educacional.....</i>	<i>17</i>
2.1.3	<i>Empreendedorismo no Brasil</i>	<i>19</i>
2.1.4	<i>Características do Empreendedorismo</i>	<i>21</i>
2.2.	Empreendedorismo Jovem	22
2.2.1	<i>O Jovem e o Mercado de Trabalho</i>	<i>24</i>
2.2.2	<i>Jovem Empreendedor</i>	<i>25</i>
2.2.3	<i>Motivações dos Jovens para Empreender</i>	<i>26</i>
2.2.4	<i>Dificuldades encontradas pelos Jovens ao Empreender.....</i>	<i>27</i>
2.3	O empreendedorismo frente ao COVID-19.....	29
2.3.1	<i>As três ondas de comportamento empresarial em relação ao COVID-19...</i>	<i>30</i>
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	Tipo de Pesquisa.....	31
3.2	Objeto de estudo e sujeito da pesquisa.....	32
3.3	Instrumento e coleta de dados.....	32
3.4	Instrumento da análise de dados.....	33
4	ANÁLISE DE DADOS.....	34
4.1	Perfil dos Entrevistados	34

4.1.1 Principais Características dos Entrevistados.....	34
4.2 Visão Empreendedora.....	36
4.3 A Empresa.....	41
4.3.1 Momentos de maior satisfação e dificuldade.....	44
4.4 O trabalho como empreendedor	48
4.4.1 Visão empreendedora perante a Pandemia do COVID-19.....	49
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 54
5.1 Contribuições do Trabalho.....	54
5.2 Limitações da Pesquisa.....	55
5.3 Sugestões de Novos Estudos	55
 REFERÊNCIAS.....	 57
 APÊNDICE A	 61

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo apresenta-se como uma atividade que tem atraído um número significativo de trabalhadores no Brasil. Dornelas (2008) aponta que uma das consequências desse crescimento, principalmente nas grandes cidades, seria o aumento do índice do desemprego. Tendo em vista que sem alternativas e outras possibilidades os ex-funcionários de empresas optam por abrir seus próprios negócios, as vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que lhe restou de economias pessoais.

O indivíduo empreendedor é caracterizado por Chiavenato (2004) como a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

De acordo com a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) realizada no Brasil com o apoio do Sebrae no ano de 2018 a Taxa de Empreendedorismo Total – TTE foi de 38%, ou seja, a cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. A partir dessa taxa estima-se que 52 milhões de brasileiros entre 18 a 64 anos lideravam alguma atividade empreendedora. Destacam-se outras pesquisas realizadas que esse percentual é o segundo maior já registrado, ficando atrás somente da pesquisa realizada no ano de 2015 que apresentou 39%.

O empreendedorismo é um fenômeno que atrai pessoas dos mais diversos perfis, desde jovens em busca de uma carreira de sucesso até idosos que procuram algo para ocupar o tempo. O tema do presente estudo são os jovens empreendedores atuantes em atividades diversas na cidade de Arcos e região.

Analisar a atividade empreendedora realizada por jovens no contexto brasileiro é algo necessário, tendo em vista, que é um tema pouco estudado, embora seja um assunto que tem crescido mais nos últimos anos, esse público enfrenta algumas dificuldades para se inserir e permanecer no mercado que ainda não foram adequadamente tratadas, o empreendedorismo representa oportunidade profissional interessante para os jovens. Na cidade de Arcos-MG e região reconhece-se que o empreendedorismo é uma pratica bastante comum entre os jovens, tendo em vista o

número de empreendimentos conduzidos por eles nos mais diversos segmentos de mercado.

Iniciando por esse contexto, a presente pesquisa apresenta um estudo sobre o empreendedorismo jovem e as principais motivações encontradas por jovens a empreender na cidade Arcos-MG e região, apresentando as principais motivações, os desafios, a influência da família, analisando também as principais expectativas.

De acordo com Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, com foco na inovação e na criação de valor. O mercado atual é considerado mais exigente e competitivo, por isso o empreendedor necessita apresentar características fundamentais para a prática dessa atividade que o destaque dos demais empreendedores. O grande desafio para o empreendedor atualmente, é acompanhar as rápidas mudanças e as transformações que o mercado tem sofrido.

1.1 Problema de pesquisa

O empreendedorismo se desenvolve como um serviço de criação diferenciada no mercado e valorizada, que envolve esforço, dedicação de tempo, assumida de riscos psicológicos, financeiros, sociais. O empreendedor é aquele que está disposto a arriscar, sem ter receio do que está por vir. O empreendedorismo tem apresentado um crescimento significativo no mercado e contribuído muito para o processo econômico do país. A atividade empreendedora é vista como opção de carreira para muitas pessoas que optam por essa profissão, seja pela necessidade ou pela oportunidade.

O empreendedorismo jovem não é tão recente assim, a indícios de empreendedores jovens com seus 30 anos durante a Revolução Industrial, que foi o período em que o sistema capitalista foi instalado na maioria dos países, surgindo demandas e necessidades de criações de novos negócios para fazer com que o capital girasse na sociedade.

Perante isso, surge a seguinte indagação: Quais são as principais motivações encontradas por jovens empreendedores ao optarem por empreender na cidade Arcos-MG e região?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as principais motivações encontradas por jovens empreendedores ao optarem por empreender na cidade de Arcos-MG e região?

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar a trajetória sócio profissional dos jovens empreendedores participantes da pesquisa;
- Descrever a influência da família no ato de empreender;
- Identificar aspectos socioculturais que contribuíram para a ação empreendedora;
- Identificar os desafios encontrados na atividade empreendedora;
- Relacionar as expectativas dos jovens empreendedores em relação ao futuro de seus empreendimentos.

1.3. Justificativa

O empreendedorismo é considerado responsável por produzir e formar as riquezas de um país, além de promover o crescimento econômico, contribui também para o seu desenvolvimento social. Para sobreviver e se manter no mercado é necessário que o empreendedor tenha um perfil inovador e possua características fundamentais para a sua realização.

A pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) vem nos mostrando o crescimento constante de empreendedores jovens no país. Na pesquisa efetuada em 2017 já havia sido constatado que os adultos de 25 a 34 anos eram os mais ativos na criação de negócios, ocupando 30,5%, seguido por de 18 a 24 que ocupavam 20,3%, que se revelam proprietários de empreendimentos iniciais. Em 2018 temos um crescimento desses números no caso de brasileiros de 18 a 24 anos de 20,3% para 21,2%.

A dificuldade em obter conteúdo que descrevem o crescimento do empreendedorismo entre jovens revela a necessidade de que o assunto seja mais discutido, tendo em vista que é constatado através de números divulgados pelo SEBRAE que atualmente os jovens investem mais na profissão empreendedora do que pessoas com idade superior aos 40 anos.

O presente estudo se justifica por aprofundar-se na temática sobre empreendedorismo jovem, trazendo para esse campo de discussão novos conhecimentos. Se justifica ainda, por contribuir para o desenvolvimento das atividades empreendedores e para a gestão dos jovens empreendedores que atuam na cidade de Arcos e região, considerando que a partir dos resultados obtidos através de suas falas durante as entrevistas, será possível destacar a importância de cada um para a sociedade, para a economia e para a atividade na qual exercem. Além disso, esse estudo deu voz aos indivíduos que realizam a prática empreendedora, permitindo avançar na discussão em torno do empreendedorismo jovem no Brasil.

A presente pesquisa é importante também para a academia, pois são poucos os artigos relacionados ao tema e é um assunto que tem crescido aceleradamente. É uma oportunidade para que o leitor tenha um maior conhecimento a respeito do assunto e conheça alguns dos empreendedores jovens da cidade de Arcos e região, dando oportunidade de maior conhecimento aos entrevistados.

Constata-se também a contribuição desse estudo para a pesquisadora, inclusive para a sua conclusão do curso, pois além do aprendizado adquirido durante o tempo de construção e desenvolvimento do trabalho, ir a campo foi fundamental para que os objetivos da monografia fossem concluídos, possibilitando maior conhecimento e entendimento da área em estudo.

1.4 Organização do trabalho

O presente artigo encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, abordando o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos e a justificativa. O segundo capítulo apresenta a base teórica utilizada. O terceiro sintetiza os procedimentos metodológicos seguidos para a realização da pesquisa. O quarto discute os resultados encontrados e o quinto apresenta as considerações finais seguido da apresentação das referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Um dos primeiros pensadores da atividade empreendedora foi o economista Richard Cantillon. De acordo com sua definição, o empreendedor era alguém que comprava matéria prima, transformava em um produto acabado a fim de revende-lo por um preço maior, ou seja, alguém que “assumia riscos, aproveitando oportunidades com o objetivo de obter lucros” (CANTILLON *apud* MASIERO, 2009, p. 406).

O empreendedorismo tem início no século XVII, a palavra empreendedora (entrepreneur) vem do francês e quer dizer aquela pessoa que assume riscos e começa algo novo. Segundo Pereira e Santos (1995) configuram o empreendedorismo como um novo modelo de gestão adequado aos novos paradigmas (econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, culturais, etc.).

No século XVII os capitalistas e os empreendedores são diferenciados, devido ao início da Industrialização que ocorria no mundo todo, devido a primeira revolução industrial que correu na Grã-Bretanha. Já no final do século XIX e começo do século XX os empreendedores começam a ser confundidos com os administradores, sendo analisados somente pelo ponto de vista econômico e não em todo o trabalho desenvolvido.

Na ótica de Joseph Schumpeter (1982), o empreendedorismo está na percepção e aproveitamento de novas oportunidades de negócios criadas a partir do desenvolvimento de novas formas de utilização dos recursos disponíveis. Sendo assim, os empreendedores são responsáveis por estimular a demanda de mercado, criando um desequilíbrio adicional ao sistema econômico. No entanto, o termo não se limita ao indivíduo que vê e explora as oportunidades, mas também aquele que cria as oportunidades e as explora. (MASIERO, 2009)

O empreendedorismo se desenvolve como um serviço de criação diferenciada no mercado e valorizada, que envolve esforço, dedicação de tempo, assumida de riscos psicológicos, financeiros, sociais. O empreendedor é aquele que está disposto a arriscar, sem ter receio do que está por vir. O empreendedor deve conduzir ao desenvolvimento econômico gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.

As modificações vistas entre o empreendedor do passado e o de hoje é o considerável volume de informações disponíveis e acessíveis em tempo real, além das novas tecnologias que agilizam e disseminam os processos.

Utilizando das contribuições de Peter Drucker (1987, p. 39) os empreendedores são pessoas com grande desenvolvimento para inovações, tendo em vista, que para o estudioso, a ideia de inovação é compreendida como o “[...] ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riquezas”. Portando podemos observar que a essência do empreendedor é sua capacidade criativa.

2.1.1 Empreendedorismo Social

No entendimento de Abramovay et al. (2003), o empreendedorismo somente se reforça na medida em que os indivíduos, as famílias, as organizações associativas e o setor empresarial tornam se sujeitos da construção de um novo ambiente, em que as iniciativas das pessoas sejam valorizadas, assim como seu laços de confiança sejam reforçados, provocando a redução dos custos dos negócios que, em última análise, são os responsáveis pela exclusão das camadas mais pobres da população aos mercados.

No relatório produzido para a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe - CEPAL, Abramovay et al. (2003) defendem que o empreendedorismo é uma virtude social que pode ser valorizada por políticas públicas, visando à inserção dos pobres em diferentes mercados. Para tanto, conforme é apontado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), alguns obstáculos são enfrentados pelos empreendedores, dentre eles, as dificuldades pela falta de clientes, a concorrência acirrada e a falta de capital e de crédito.

De acordo com Oliveira (2004), o empreendedorismo social surge da constatação do crescimento das organizações do terceiro setor, da diminuição do investimento público na questão social e da participação crescente das empresas no campo social. Para ele, é necessário distinguir a prática do empreendedorismo empresarial da prática do empreendedorismo social, na medida em que o primeiro é individual e o segundo coletivo: um produz bens e serviços e o outro bens e serviços à comunidade.

O empresarial tem o foco no mercado e o empresarial tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais. Enquanto o primeiro utiliza o lucro como medida

de desempenho, a medida de desempenho do social é o impacto provocado na sociedade. Por fim, enquanto o empreendedorismo empresarial visa a satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio, o empreendedorismo social visa respeitar pessoas da situação de risco social e a promovê-las.

Existem diferenças entre o empreendedorismo social e a responsabilidade social empresarial, na medida em que o empreendedorismo social atua mais na geração de ações que causem o impacto local, não restrito a causas específicas e focadas, como é o caso da responsabilidade social empresarial, e tem como objetivo o resultado coletivo, diferentemente do empreendedorismo privado. Também é apresentado um novo paradigma metodológico, na busca da auto-organização social. Tais fatores e constatações apontam para um novo momento em que os problemas sociais passam a ser uma causa comum a todos, o que requer novas formas de agir, pensar e abraçar as alternativas postas como enfrentamentos atuais (OLIVEIRA, 2004).

Algumas das características próprias do empreendedorismo social, segundo Silva e Dutra (2004), seriam: a) adoção de uma orientação (ou missão) voltada para a criação e manutenção do valor social (diferentemente do valor econômico); b) identificação e o firme diligenciamento na procura de novas oportunidades de empreendimentos que viabilizem a consecução da missão da organização; c) engajamento no processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo; d) ação corajosa em face de limitação de recursos com que se defrontam geralmente as organizações do Terceiro Setor; e) demonstração de um elevado senso de responsabilidade cívica para com os segmentos público com os quais a organização está envolvida e a consequente sustentabilidade dos resultados obtidos.

Os empreendimentos orientados para a social e sem fins lucrativos foram alvo de investigações, pela primeira vez, em 2004, pelo Global Entrepreneurship Monitor(GEM) Brasil. Por meio dessa investigação, foi obtida a taxa de Atividade do Empreendedorismo Social (Social Entrepreneurship Activity – SEA), colocando o Brasil, juntamente com o Reino Unido, como um dos primeiros países participantes do GEM Consortium a realizar estudos nesta vertente do empreendedorismo. Da pesquisa pode-se constatar que os empreendimentos sociais são conduzidos por indivíduos com pelo menos Ensino Médio completo. Isso representa 75% contra 45%, se comparado com os indivíduos que conduzem o empreendedorismo convencional.

O incremento do empreendedorismo social, no Brasil, depende da redução do empreendedorismo por necessidade, bem como da melhoria das condições da educação formal. Isso implica na implementação de eficientes políticas e programas governamentais. (IBQ, 2005).

2.1.2 Empreendedorismo Educacional

A educação empreendedora é uma metodologia que, embora em construção, vem sendo utilizada com sucesso no Brasil e no exterior, pois se apresenta como uma metodologia alternativa para o ensino de Administração. Tal metodologia tem por objetivo expor os estudantes a experiências empreendedoras, em situações e ambientes propícios e desenvolver no ser humano um conjunto equilibrado de competências econômicas (forma material de sobrevivência) e competências sociais (forma qualitativa de vida), aumentando, conseqüentemente, as possibilidades de integração do país no mundo do conhecimento e do trabalho (OTTOBONI, 2003).

Uma instituição de ensino empreendedora não é somente aquela que incluiu em seu projeto pedagógico, disciplinas ou cursos de empreendedorismo, mas, sobretudo, aquela que adota como instituição, um novo paradigma educacional, tornando-se, ela mesma, uma instituição empreendedora.

De acordo com o relatório do GEM 2008, a primeira iniciativa de ensino relacionada ao empreendedorismo, no Brasil, surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo com um curso de Especialização em Administração. Em 1984, o conteúdo do referido curso foi estendido para a graduação, por meio da disciplina Criação de Negócios – Formação de Empreendedores. Naquele ano, outras disciplinas relacionadas ao tema, foram oferecidas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – USP e no Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Essas ações convalidaram a educação empreendedora, em um primeiro momento, no ensino de nível superior, nas escolas de administração (IBQ, 2009b).

O Brasil ainda não atingiu, tanto em quantidade quanto em qualidade, os mesmos níveis educacionais das nações de maior desenvolvimento econômico. Esse problema fica demonstrado pelos seguintes resultados: 97% das crianças estão na escola, porém apenas 9% dos jovens entre 17 (dezessete) e 24 (vinte e quatro) anos

frequentam os bancos universitários. Os especialistas da educação de acordo com o relatório do GEM 2004 (IBQP, 2005), enfatizam a negligência do sistema formal sobre os conteúdos relacionados ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de habilidades e atitudes empreendedoras.

A qualidade da educação, principalmente nos níveis básicos, deixa a desejar, quando se considera a complexidade da produção contemporânea. Contudo, esses especialistas reconhecem um processo de mudança nesses dez anos quando algumas instituições passaram a dar importância ao ensino do empreendedorismo e a conteúdos voltados à capacitação empresarial dos estudantes. Destacam, também, a crescente busca individual do brasileiro por capacitação, dentro ou fora do sistema de ensino formal.

No período de 2002-2007, conforme apontado no relatório do GEM 2007 (IBQP, 2008), observa-se uma mudança importante da ação empreendedora e sua relação com o nível de escolaridade. Em 2002, os empreendedores sem educação formal e aqueles com até quatro anos de estudo representavam pouco mais de 50% do total de empreendedores. Em 2007, não representavam 30%. Já os empreendedores com mais de cinco anos de escolaridade que não representavam 50%, em 2001, passaram para 71% em 2007. Observou-se nesse período que as escolas de administração e negócios no Brasil contribuíram para uma melhor formação do empreendedor. É o caso de muitas Instituições de Ensino Superior – IES brasileiras, em que os alunos dos cursos de Administração e suas habilitações têm o desafio de desenvolver um Plano de Negócios Inovador no ano de conclusão de curso visando a estimularem a abertura de seus próprios negócios.

De outra ponta, as ações desenvolvidas na Educação Básica (Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio) por algumas escolas municipais das regiões Sul e Sudeste incorporaram o empreendedorismo às demais disciplinas para desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes empreendedoras. Outra ação de fomento ao empreendedorismo nas escolas são as atividades de forma lúdica compartilhadas pelas empresas locais, por meio de empresários e administradores de empresas com os jovens acadêmicos.

O estudo do empreendedorismo, conforme relatório do GEM 2008 (IBQP, 2009b), apresentado de forma de disciplina ou como projeto interdisciplinar, já se encontra disponível na estrutura curricular em algumas escolas do país, estimulando os discentes a também criarem um Plano de Negócios e implantá-lo na própria escola,

a partir de suas atividades sociais. O Setor é uma instituição de apoio representativa no país, que em parceria com as secretarias municipais da educação tem implantado uma série de programas e projetos com o objetivo de desenvolver nas crianças e nos jovens brasileiros, a competência empreendedora.

2.1.3 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, a abordagem do empreendedorismo dentro de um contexto institucional é possível a partir do seu reconhecimento como um fenômeno social e não apenas econômico. De acordo com Salim e Silva (2010), o empreendedorismo é reconhecido no Brasil, como promotor de desenvolvimento econômico e social, pois gera emprego e renda, cria produtos inovadores, atua na busca de soluções para questões sociais e estimula programas governamentais, favorecendo o desenvolvimento local e regional.

O empreendedorismo no Brasil surge na década de 90, durante a abertura brasileira para economia. Com a entrada de fornecedores estrangeiros que começam a controlar nossos preços, alguns setores que não conseguem competir com os produtos ofertados por empresas de outros países começam a criar novas ideias, traçar novos planos em torno de produtos com competências variadas.

Com o passar dos anos uma maior preocupação com o empreendedorismo no Brasil e com a criação de micro e pequenas empresas começou a partir de algumas entidades como SEBRAE (Serviço de Apoio Brasileiro à Micro e Pequenas Empresas) entre outros. Outro ponto importante para o fortalecimento no Brasil foi a inserção do ensino empreendedorismo nas universidades, tendo em vista que antes disso o tema era se pouco comentado.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

Passados 20 anos, segundo Dornelas (2011) “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 mundo”. Segundo o autor, se compara apenas aos Estados Unidos onde mais de duas mil escolas ensinam

empreendedorismo. Algumas ações histórias e outras desenvolvidas mais recentemente começam a apontar para essa direção, segundo Dornelas (2011).

Quadro 1 – Exemplos de programas e ações

Os programas Softex e Genesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informações e Serviços), criados na década de 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades, e a geração de novas empresas de software(start-ups).
O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido á capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizou um investimento de R\$ 8 bilhões. Este programa vigorou de 1999 até 2002, e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito.
Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae, que são líderes em procura por parte dos empreendedores e têm ótima avaliação.
Houve um evento pontual, que depois se dissipou, mas que também contribuiu para a disseminação do empreendedorismo. Trata-se da explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país nós anos de 1999 e 2000, motivando o surgimento de várias empresas start-up de internet, desenvolvidas por jovens empreendedores.
Enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que, em 2010, mais de 400 incubadoras de empresas estavam em atividade no país.
Diversos cursos e programas desenvolvidos nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo e criação de negócios, o que levou uma consolidação da primeira fase do empreendedorismo universitário no país (a fase da disseminação); e o desenvolvimento do ensino de empreendedorismo na educação fundamental, no ensino médio e em cursos técnicos.
Aumento do número de professores universitários com títulos de mestre e doutor em temas relacionados ao empreendedorismo e ainda com dedicação ao ensino do empreendedorismo.
Aumento da quantidade de entidades de apoio ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil: além das mais presentes e conhecidas (Sebrae, Anprotec, Endeavor), há várias ONGs, institutos e empresas em todo o país destinando recursos e apoio institucional a projetos e programas de desenvolvimento do empreendedorismo em várias regiões do país.

Fonte: Dornelas (2011, p. 17)

Os programas e as ações citadas contribuíram para a formação de novos empreendedores e para o crescimento do país, pois serviram de incentivo para as pessoas criarem seus próprio negócio. De acordo com um levantamento feito pelo SEBRAE (2012) atrás apenas da China e dos Estados Unidos, o Brasil é o 3º país

com maior número de empreendedores no mundo, o país possui 27 milhões de pessoas envolvidas em suas empresas e em processo de abertura.

De acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Global Entrepreneurship Monitor(GEM) o empreendedorismo no Brasil pode ser subdividido em dois tipos: o de necessidade e de oportunidade. Empreendedores que empreendem por necessidade é aquele que surge a partir de uma necessidade de obter renda, e ocorre muito em tempos de crises financeiras, muitas vezes ele surge e é implementado sem o planejamento necessário, o que acaba sendo responsável pelo fracasso e falecimento do negócio. Já o empreendedorismo por oportunidade é aquele que se fundamenta em aspectos mais bem estruturados, como planejamento estratégico e inovação.

Dessa forma, entende-se que tanto as instituições formais, quanto as informais, podem legitimar o empreendedorismo como uma atividade de valor social, ou ao contrário limitar e desencorajar o potencial empreendedor.

2.1.4 Características do Empreendedorismo

O empreendedorismo é a capacidade de identificar oportunidades; organizar, coordenar, ter iniciativa para novos negócios e desenvolver mudanças relacionadas a uma empresa, projeto ou outro empreendimento. O mesmo possui várias definições e seu conceito é muito subjetivo. Seu conteúdo varia muito de um lugar para o outro, de autor para autor. Todos parecem conhecer, mas não conseguem definir realmente o que seja e criam várias definições.

Ele também recebeu fortes contribuições da psicologia e da sociologia, o que ajudou a provocar diferentes definições para o termo e, como consequência variações em seu conteúdo. Para Dornelas (2003), não existe um tipo único de empreendedor ou um modelo padrão, é difícil rotulá-lo. Por outro lado, tornar-se empreendedor é algo que pode acontecer com qualquer um.

Suas principais características são:

- **Criatividade:** desenvolver a criatividade é essencial. O empreendedorismo inclui a boa imaginação, capacidade de solucionar problemas de maneira inovadora e de pensar fora da caixa.

- **Iniciativa:** a pessoa empreendedora não espera que alguém lhe diga que um problema deve ser solucionado. Ela está sempre procurando melhorias e novas formas de fazer as coisas.
- **Pensamento estratégico:** o planejamento, visão e solução de problemas são características essenciais para as pessoas empreendedoras.
- **Autoconfiança:** sem confiança em suas capacidades, o empreendedorismo não pode perseverar. Afinal, é necessário confiar em seu julgamento para demonstrar iniciativa ou propor soluções.
- **Otimismo:** encarar erros como oportunidades de aprendizado e a vida no geral de maneira mais positiva é uma das características mais proeminentes no empreendedorismo.
- **Resiliência:** resistir, se adaptar e tentar novamente são habilidades necessárias para quem deseja conquistar qualquer coisa. Aprenda mais sobre a resiliência.
- **Adaptação:** conquistar grandes objetivos inclui encontrar obstáculos e imprevistos no caminho. Por isso, é preciso possuir a capacidade de se adaptar, ajustar os planos e continuar insistindo.
- **Manejo da ansiedade e riscos:** o empreendedorismo, por definição, exige que você saia da sua zona de conforto. Por isso é fundamental saber lidar com riscos e ansiedades. **Desejo de protagonismo:** finalmente, a pessoa empreendedora tem vontade de se destacar. Quer mudar o mundo, quer melhorar a vida de outras pessoas e, principalmente, quer deixar um legado em seu nome.

Podemos observar que são várias as características do empreendedor, e que na maioria das vezes os empreendedores já possuem tais características e habilidades naturais que podem ser potencializadas com o apoio de formações específicas e de profissionais. Até mesmo aqueles que se consideram sem criatividade ou com jeito para negócios, podem ter algumas características como dedicação e comprometimento, que são ideais para conduzir uma empresa de sucesso.

2.2 Empreendedorismo Jovem

Trata-se do fenômeno de abertura de negócios com ideias inovadoras por pessoas entre 18 a 25 anos de idade. Esse fato começou a ocorrer com maior

frequência a partir da década de 2.000, estando relacionado a criação de novas ferramentas tecnológicas e principalmente a globalização do mundo dos negócios.

Segundo Zouain, Oliveira e Barone (2007) destacam que o empreendedorismo, especialmente com foco no jovem, surge como um tema crucial na agenda presente do desenvolvimento socioeconômico brasileiro, pois afeta diretamente o processo de inclusão dos jovens no mercado de trabalho.

O empreendedorismo jovem não é tão recente assim, há indícios de empreendedores jovens com seus 30 anos durante a Revolução Industrial, que foi o período em que o sistema capitalista foi instalado na maioria dos países, surgindo demandas e necessidade de criação de novos negócios para fazer com que o capital girasse na sociedade.

Contudo, Schoof (2006) aponta que os representantes da população pouco se têm esforçado para encarar o empreendedorismo numa perspectiva da juventude; segundo ele, os jovens em sua maioria estão sendo tratados como parte da população adulta em geral, enquanto isso suas necessidades específicas e seu potencial para empreender estão sendo deixados de lado, em detrimento de sua contribuição para o desenvolvimento econômico e progresso social.

Um fato que tem chamado cada vez mais a atenção é que as pesquisas sobre empreendedorismo jovem vêm cada vez mais revelando a importância desses empreendedores e o aumento gradativamente de sua participação na economia. Posições no mercado que anteriormente encontrávamos pessoas mais velhas, atualmente encontra-se jovens.

De acordo com a pesquisa do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) realizada no Brasil com o apoio do Sebrae no ano de 2018 a taxa de empreendedorismo total foi de 38%, ou seja, a cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. A partir dessa taxa estima-se que 52 milhões de brasileiros entre 18 a 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora. Segundo a pesquisa nesse mesmo ano o país teve um aumento na participação dos mais jovens de 18 a 24 anos entre empreendedores iniciais, obtendo assim uma faixa de 22,2%.

Soares e Machado (2005), em estudo sobre jovens empreendedores realizado no Conselho Permanente do Jovem Empresário de Maringá (COPEJEM), composto por trinta jovens, apontaram alguns fatores de destaque que explicam o nível de sucesso desses empreendedores: o elevado nível educacional, a formação em áreas gerenciais e a inserção em network.

Outra constatação do estudo é que a incubação de empresas representa uma via intermediária importante para preparar os jovens para a criação de suas próprias empresas. Por outro lado, segundo o estudo, o capital inicial utilizado pelos jovens foi bastante reduzido, mas isso não representou impedimento a sobrevivência do negócio. O estudo também destaca o fato de que parte das empresas está exportando os produtos e gradativamente ampliando o número de funcionários, pode-se concluir que o perfil desses jovens é pró-ativo, uma vez que eles pretendem ampliar ainda mais suas empresas, lançar novos produtos e até abrir novas empresas.

2.2.1 O Jovem e o Mercado de Trabalho

De acordo com a Organização Internacional de Trabalho – OIT, em seu relatório anual “Tendências Mundiais de Emprego” em 2019, foi considerado que a situação do mercado de trabalho para os jovens é alarmante, pois no terceiro trimestre a taxa de desemprego era de 19,8%, o que implica que um em cada cinco jovens na força de trabalho não consegue encontrar emprego, esse é o nível mais alto registrado dessa taxa nessa última década.

A taxa de desemprego entre os jovens de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos de idade ficou em 27,1% no primeiro trimestre de 2020, algo bem acima da média geral de 12,2% do país no período. Este comportamento pode ser verificado nas cinco grandes regiões, como destaque para a região Nordeste, onde a estimativa foi de 34,1% de desempregados nessa faixa etária. Esses dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua (Pnad Contínua) em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo Dolabela (1999) muitos destes jovens veem no empreendedorismo uma chance de se inserirem no mercado de trabalho, agora como empregadores indo contra o modelo social que os preparou para conquistar grandes empregos.

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo Estado, nada mais natural do que formar desempregados. Esse modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção (DOLABELA, 1999, p. 33).

Para esse autor, a sociedade começou a perceber que as grandes empresas e o Estado não mais absorveriam toda a mão-de-obra gerada e que teriam que alterar

o seu eixo econômico para os pequenos negócios. Assim, a sociedade se vê agora induzida a formar empregadores.

2.2.2 O Jovem Empreendedor

De acordo com Vinicius Gonçalves (2019) para o jovem correr atrás desse objetivo é preciso elaborar um planejamento e desenvolver uma série de habilidades para se tornar um empreendedor bem sucedido. Persistência e dedicação serão as principais “armas” de quem está iniciando jovem no empreendedorismo.

Os negócios levam tempo até se firmarem, é preciso persistir às adversidades e acima de tudo dedicar-se em buscar novas soluções para a empresa, inclusive para a sua expansão.

Para Vinicius Gonçalves (2019) outro ponto importante é levar o empreendedorismo de forma profissional e séria. Talvez você até possa pensar que grandes nomes tiveram seus negócios através de “brincadeiras” ou ideias que pareceriam quase absurdas, isso até pode ser verdade, mas após iniciarem, os mesmos encararam o desafio com seriedade e muito profissionalismo. Uma das principais características dos empreendedores de sucesso é a impulsividade controlada, que está relacionada à tomada de decisão, capacidade de assumir riscos e iniciativa. Porém, é importante ressaltar que a impulsividade tem que ser usada de forma positiva, é preciso encontrar, estruturar e apostar em uma ideia que realmente tenha potencial, é aí que entra o planejamento correto.

Ter visão de mercado é de fundamental importância para o empreendedor jovem escolher o segmento que deseja atuar. Saber o que será tendência de negócio para os próximos anos só é possível a partir do momento em que você conhece quais são as categorias de empresas que estão crescendo e as que estão em decadência na atualidade.

Por mais inovadora que seja a ideia do empreendedor jovem, ele só terá chances de obter sucesso se correr atrás do desenvolvimento e captação de recursos para o seu empreendimento. Além do trabalho em si, o empreendedor também deve buscar apoio e auxílio técnico, pois é difícil empreender completamente sozinho, até mesmo por que ter uma visão externa, de alguém totalmente imparcial e que não está envolvido no negócio é muito importante.

Neste caso, é recomendado buscar parcerias com profissionais que possam contribuir em conhecimento no desenvolvimento da atividade e com empresas para obter patrocínio financeiro. Até algumas décadas a maioria dos empreendedores não tinha sequer o ensino médio, contudo, atualmente, ter estudo e qualificação é essencial para se tornar um empreendedor jovem, sendo que muitas pessoas bem-sucedidas profissionalmente começam as suas atividades antes mesmo de sair da faculdade.

A alta taxa de jovens empreendedores assinala a importância de ações específicas para esse grupo e aponta a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas. Para ele, os jovens que empreendem estão entrando com muita força no mercado, e muito pouco se conhece sobre as especificidades desse grupo de empreendedores. (TEIXEIRA et al, 2001).

O ideal é buscar estudar e se especializar nas áreas de ensino que realmente despertam o seu interesse e que estão em alta no mercado como, por exemplo, desenvolvimento de tecnologias e engenharia. Um exemplo que podemos citar de empreendedorismo jovem é o Marck Zuckerberg que com apenas 19 anos desenvolveu a rede social Facebook em 2004.

2.2.3 Motivações dos Jovens para Empreender

São diferentes os motivos que levam os jovens a empreender, dentre as principais destaca-se a falta de oportunidade no mercado de trabalho. Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2008), constatava-se que 55,4% dos empreendedores tem dificuldade de encontrar trabalho, tornando-a motivação de atividades empreendedora por necessidade. Segundo Domingos:

O jovem brasileiro já entendeu que para ter trabalho a melhor alternativa é criar o próprio emprego, é empreender, inovar e gerar novas vagas. E eles não empreendem por necessidade, estão de olho nas oportunidades do mercado, estão atendendo demandas sociais e movimentando a economia. Aliás, este resultado é um reflexo também do início da recuperação da nossa economia. (2018).

Alguns dos motivos que levam os jovens a empreender seriam: sensação de liberdade, provar que é capaz, certeza do sucesso, disposição para desenvolver ideias, vontade de ser seu próprio patrão, desejo de ganhar mais dinheiro para aplicar os recursos disponíveis, por estar desempregado, influência familiar.

Para McClelland (1972), são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na busca de atividades

empreendedoras. Entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a agir, situa-se a necessidade de conquistas e realizações. Ou seja, “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal”

Com relação a influência da família, Fillion (1991, 1999) destacou que as pessoas apresentam mais chances de se tornar empreendedoras se houver um modelo na família ou no seu meio, e que, quanto mais novo for o empreendedor no início do processo, maior será a influência do ambiente familiar. Por sua vez, Matthews e Moser (1996) lembram que a presença de background familiar em atividades empreendedoras é significativa na opção pessoal pelo negócio próprio, em particular atividades exercidas pelos pais.

Sendo assim o jovem procura desde cedo o caminho mais rápido para seu crescimento e desenvolvimento profissional, muita das vezes por necessidade, como por exemplo estar ajudando sua família, tendo uma visão empreendedora. No atual momento da economia brasileira destaca-se aqueles que vem para inovar, trazendo novas técnicas para o mercado e mostrando o seu diferencial, que é onde o empreendedor jovem tem se destacado e faz com que ele se motive cada vez mais.

2.2.4 Dificuldades encontradas pelos Jovens ao Empreender

Segundo o Sebrae (2016), o Brasil apresenta uma taxa de sobrevivência de empresas de até 2 anos de 76,6%. Apesar das taxas de sobrevivência crescerem positivamente, ainda se observa que existem muitas dificuldades para abrir uma empresa e fazê-la permanecer no mercado com o passar dos anos.

As principais dificuldades encontradas, de acordo com Almeida et al (2013, c.1, p. 12 – 18), são: “a falta de conhecimento administrativo e de planejamento, as altas taxas de juros cobradas, a pouca inovação dos brasileiros e o excesso de burocracia” (MELLO, 2015).

De acordo com a Universia (2006, p.1), as principais dificuldades na hora de se abrir uma empresa estão relacionadas a “alta carga tributária, dificuldade no acesso dos recursos e mecanismos de financiamento, falta da mão-de-obra especializada e a inexistência e ineficazes políticas públicas”.

Mello (2015) afirma que, conforme o Sebrae (2004), as razões para fechar uma empresa no Brasil são falta de capital de giro (45,8%) e carga tributária elevada (41,7%), como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1: Principais razões para fechamento de empresas

Principais Razões	Extintas (%)
Falta de capital de giro	45,8
Carga tributária elevada	41,7
Concorrência muito forte	33,3
Problemas financeiros	33,3
Maus pagadores	20,8
Falta de clientes	12,5
Ponto/local inadequado	12,5
Desconhecimento do mercado	8,3
Recessão econômica no país	8,3
Descumprimento de contrato	4,2
Falta de crédito bancário	4,2
Problemas com a fiscalização	4,2
Motivos pessoais	4,1

Fonte: Sebrae *apud* MELLO (2015)

Já o GEM (2013) relaciona como fatores limitantes do empreendedorismo as políticas governamentais, o apoio financeiro e a educação e a capacitação, como podemos observar na tabela 2.

Tabela 2: Principais fatores limitantes do empreendedorismo

Fatores Limitantes	Brasil
Políticas governamentais	77%
Apoio financeiro	59,80%
Educação e capacitação	39,10%

Fonte: GEM (2013)

É perceptível que o maior fator limitante no país são as políticas governamentais, já a educação e capacitação ocupam o último lugar nessa pesquisa.

De acordo com o GEM (2013), no Brasil os tópicos mais limitantes são as burocracias e os impostos nos quesitos políticas governamentais, e o ensino médio e fundamental no quesito educação. Os dois itens com média de 1,6. Sendo assim, percebe-se que, apesar do Brasil ser um país cada vez mais empreendedor, ainda possui muitas barreiras para que essa realidade melhore.

2.3 O empreendedorismo frente ao COVID – 19

A crise gerada pela pandemia do novo coronavírus vai além da saúde e impacta todas as áreas da vida em sociedade. O cenário econômico é um dos mais afetados perante as recomendações do distanciamento social para a proteção da população, com a suspensão de parte das atividades comerciais e das aglomerações, profissionais autônomos e algumas empresas foram gravemente prejudicados.

De acordo com a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 89% dos pequenos negócios já enfrentam queda no faturamento devido às medidas de isolamento no país. Foram entrevistados cerca de 9.105 empreendedores, sendo que 36% deles afirmaram que precisariam fechar suas empresas permanentemente em um mês, caso as restrições permanecessem mais tempo.

Para Pires (2020) gestor de negócios do Sebrae, o primeiro passo a ser dado para que os empreendimentos menores consigam sobreviver à crise é reduzir os gastos internos. Uma das alternativas seria antecipação de férias dos funcionários, medida que foi permitida pelo governo durante o estado de calamidade pública pela Medida Provisória nº 927 (novecentos e vinte e sete) de 22 de março de 2020.

O segundo passo é também uma angústia para os empreendedores, pois eles precisam descobrir como continuar vendendo, a internet foi uma das saídas encontradas, buscar atender as necessidades dos locais, segundo Pires (2020). As pesquisas por termos como “perto de mim” e “perto daqui” no Google aumentaram durante esse período de isolamento devido a pandemia, para Lúcio a chave seria descobrir quais são as novas necessidades que surgem em tempos de coronavírus.

A incerteza é o que mais tem preocupado os especialistas, enquanto não soubermos quando a normalidade se reestabelecerá, não há como calcular o impacto. No Brasil as medidas de isolamento social começaram em 11 de março de 2020 e cada estado teve autonomia para prosseguir com seus decretos da forma que achasse correto mediante o atual momento que estamos vivendo. Alguns estados essa “quarentena” como foi chamada se estendeu por longos meses, já outros projetaram medidas que seriam eficazes para o retorno da economia e assim a economia foi retornando gradualmente.

No estado de Minas Gerais a quarentena teve início no dia 13 de março de 2020, data em que o governo estadual decretou situação de emergência em saúde

pública no estado, decretando assim o fechamento de várias organizações, como shoppings, lojas, bares, teatros, ficando apto a se manter abertos somente serviços essenciais como farmácias, supermercados, padarias, entre outros.

Com a tomadas de medidas preventivas e sanitárias no dia 28 de abril o governo estadual lançou um programa para que os municípios retomassem as atividades econômicas com orientações e protocolos sanitários, esse programa é dividido em ondas e avança de acordo com cada região. Um dos protocolos sanitários para a retomada da economia é o uso do álcool em gel, máscaras, quantidade limitada de pessoas em ambientes, distanciamento de 2 metros entre uma pessoa e outra.

2.3.1 As três ondas de comportamento empresarial em relação ao COVID – 19

Para Souza (2020), fundador e presidente do grupo Empreenda, afirma que a pandemia do novo coronavírus provoca aos líderes empresariais três ondas comportamentais. São elas:

- **Emergencial:** essa é a fase de resposta aos problemas que surgiram com a pandemia. Momento de tomar providências cabíveis para proteger a população, por exemplo: adoção ao home office, o foco maior nesse momento é a saúde e a segurança.
- **Gestão da crise:** são implementadas estruturas para gerenciar a crise, questões de aspectos legais, tributários, financeiros e comunicacionais são abordados pelos comitês. As ações não refletem em benefícios somente para as empresas, mas também para os clientes e a sociedade.
- **Etapa de análise:** o empresário deve observar quais foram os lucros e os prejuízos e, principalmente, saber aproveitar as novas oportunidades. É importante questionar se vale a pena com o serviço aplicado durante o isolamento, como o delivery.

A primeira e a segunda onda acontecem por uma questão de sobrevivência, a terceira é o futuro, é a forma como as empresas vão optar por continuar ou não oferecendo os serviços ao mercado.

3 ASPECTOS METÓDOLÓGICOS

O presente capítulo abordou os aspectos da metodologia, de acordo com o tipo da pesquisa apresentada e os instrumentos utilizados, cujo objetivo é analisar a percepção de jovens empreendedores em relação às suas motivações e dificuldades vivenciadas no empreendedorismo na cidade de Arcos (MG).

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (2002, p.17), “pode-se definir pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória pelo fato do tema empreendedorismo jovem ser bem recente, e poucos trabalhos científicos foram realizados no Brasil. É também descritiva, pois tem como principais objetivos conhecer as motivações e dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa de acordo com o problema de pesquisa e os objetivos apresentados, levando em conta que os resultados foram obtidos através da interpretação da fala dos entrevistados e não através de dados numéricos.

Minayo *apud* Figueiredo e Souza (2011, p. 96) afirma que “a abordagem qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

Através da pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo para a construção do referencial teórico, com o apoio de artigos publicados, conteúdos retirados de livros e pesquisas publicadas. Caracteriza-se como pesquisa de campo, pois foi realizada com os jovens empreendedores na cidade de Arcos (MG) e região. Segundo Gonçalves (2001, p. 67),

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Desta forma a pesquisa foi categorizada como qualitativa, exploratória, descritiva e de campo.

3.2 Objeto de estudo e sujeito da pesquisa

O objeto de estudo da presente pesquisa é o mundo empreendedor, tendo como fenômeno o empreendedorismo jovem da cidade de Arcos – MG e região. Foram selecionados para participar da pesquisa 10 (dez) empreendedores jovens, com idade entre 18 e 34 anos, atuantes em diversas áreas. A amostra foi selecionada pelo critério de acessibilidade.

3.3 Instrumento e coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados foi um roteiro de entrevista. As entrevistas foram realizadas com os jovens empreendedores com o objetivo de recolher informações importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Segundo Figueiredo e Souza (2011, p. 120) “a entrevista é uma conversa efetuada face a face entre os informantes e o entrevistador, cujo objetivo é colher dados fidedignos através de uma conversa dirigida ou livre.”

Para o presente pesquisa o tipo de entrevista aplicado foi o roteiro semiestruturado, com o intuito de obter informações mais aprofundadas e um maior conhecimento sobre a história dos entrevistados, do empreendimento, possibilitando assim ao entrevistador. Como também, identificar com maior clareza os pontos necessários para serem utilizados no resultado da pesquisa e permitindo também ao entrevistado flexibilidade em suas opiniões. As entrevistas começaram a ser realizadas no dia 05/10/2020 e foram finalizadas no dia 17/10/2020, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas e tiveram uma duração em média de 30 minutos.

3.4 Instrumento da análise de dados

Segundo Oliveira (1999, p. 184) “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo se ambas no núcleo central da pesquisa”

A presente pesquisa utilizou a técnica de análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Godoy (1995b), afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin, consiste na técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos a condições de produção e recepção destas mensagens. Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens.

Para a utilização do método foi necessária a criação de categorias relacionadas ao objeto de pesquisa e objetos finalísticos. As deduções lógicas ou inferências que foram obtidas a partir das categorias responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens. O presente trabalho vem nos apresentar em sua análise de dados as seguintes categorias: Perfil dos entrevistados; Visão empreendedora; O trabalho como empreendedor; Visão empreendedora perante a pandemia do COVID-19; A empresa; Momentos de maior satisfação e dificuldade.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados provenientes de entrevistas realizadas com 10 (dez) jovens empreendedores, atuantes em diversas áreas. A análise de dados foi dividida em quatro subtópicos. O primeiro apresenta o perfil dos entrevistados, suas origens e suas principais características. O segundo aborda a sua visão empreendedora, apresentação da empresa, planejamentos, como surgiu a ideia de empreender, influências que o levaram a empreender. O terceiro está relacionado ao trabalho como empreendedor, as principais motivações e dificuldades encontradas, quais as modificações que precisaram ser feitas devido a pandemia, a sensação que teve ao ver os comércios serem fechados, e sobre mercado digital. O quarto subtópico apresenta a empresa, as principais potencialidades e fraquezas, o momento de maior satisfação e de maior dificuldade para o empreendedor, e como foi evidenciado a oportunidade de mercado, os elementos que o chamaram a atenção.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Conforme observado abaixo a descrição do perfil de cada entrevistado, identifica-se que dos dez empreendedores, seis são do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Dentre a faixa etária pesquisada a média de idade é de 25 (vinte e cinco), sendo em sua maioria solteiros. A média de atuação desses empreendedores é de 5 (cinco) anos, variando entre 1 (um) ano (menor tempo de atuação e 14 (quatorze) anos (maior tempo de atuação).

Em relação ao empreendimento cada um atua em um diferente segmento como, por exemplo: confeitaria, fotografia, salão de beleza, centro de estética, loja de roupas, fábrica de sorvetes, loja de eletroeletrônicos, loja de instalação e manutenção de sistemas fotovoltaicos, loja de produtos de beleza.

A maioria dos entrevistados nasceu na cidade de Arcos – Minas Gerais. Quanto a escolaridade 5 (cinco) dos entrevistados possuem ensino médio completo, 3 (três) tem sua graduação completa e 2 (duas) estão cursando curso de graduação.

4.1.1 Principais Características dos Entrevistados

Nesse tópico foi realizado a seguinte pergunta aos empreendedores: “Como você se vê como pessoa? Quais suas características pessoais mais importantes para sua empresa? Você já possuía tais características ou foi adquirindo com a experiência?”

Para o entrevistado 1 o amor e a dedicação foram os principais elementos que colaboram na trajetória.

Determinação, amor. Acredito que aquilo que se começa e que se faz bem feito, que você dedica parte do seu tempo, flui. Dedicação e amor naquilo que faz é a parte mais importante de todas, não só o dinheiro é necessário, mas também a dedicação. São características que eu já possuía e que com o tempo vem sendo melhoradas (ENTREVISTADO 1).

Para Lopez Júnior e Souza (2008), a definição da atividade empreendedora ou dos comportamentos que a compõem, normalmente é complexa, e geralmente vem acompanhada de um grande número de indicadores como inovação, iniciativa, criatividade, propensão a correr risco, comprometimento, persistência, entre outros.

Para os entrevistados 3 e 4, seu diferencial está ligado a forma como tratam seus clientes, sua inovação mediante ao mercado, sua iniciativa.

Comunicativa, atenciosa com as pessoas e com o que elas querem, minha profissão proporciona a realização de sonhos, ouvir o cliente é essencial para que o mesmo se torne real. Minhas características foram sendo adquiridas com a experiência (ENTREVISTADA 3).

Humildade e transparência com as pessoas, os clientes, e o jeito de ser verdadeira. Alguma das minhas características foram adquiridas com a experiências, outras nas convivências com as pessoas (ENTREVISTADA 4).

Atenciosa, comunicativa, determinada. Características que já era do meu perfil, porém estou em constante evolução, mediante as experiências que vem sendo vivenciadas (ENTREVISTADA 10).

Com uma visão complementar encontram-se Boava e Macedo (2006), ao descreverem o empreendedorismo como sendo um fenômeno social que traz consigo implicações de naturezas psicológicas, sociais, culturais ou econômicas.

Para os entrevistados 2, 5, 6 e 7 suas principais características são a determinação e dedicação, buscando sempre melhorar a cada dia, não desistindo no primeiro obstáculo.

Determinação, buscar sempre melhorar a cada dia, para que se possa superar as possíveis dificuldades que possam vir e não a deixar atrapalhar em nada que for feito. Eu já possuía tais características, pois tudo que faço procura sempre dar o seu melhor (ENTREVISTADA 2).

Dedicada, não sou de desistir no primeiro obstáculo, sou persistente, acredita que sou persuasiva. Pra mim essas características foram adquiridas com a experiência profissional (ENTREVISTADA 5).

Me considero uma pessoa organizada, determinado, não sou de me deixar vencer facilmente, é meio clichê mas bastante resiliente no ponto de vista de persistir em algo. Minhas características em boa medida vieram da educação que recebi, de algumas referências que tive do meu avô, e que também adquiri com a caminhada daquilo que sou hoje, porém estou em constante aprendizado (ENTREVISTADO 6).

Determinação, vontade de crescer, estar em constante choque, sempre sair da minha zona de conforto. Estou em constante evolução, sempre inovando e não ficando na zona de conforto (ENTREVISTADO 7).

Já a entrevistada 8, sua principal característica é a administração financeira, para ela é preciso ter uma educação financeira para lidar com o produto a qual ela trabalha que é sazonal.

Minha principal característica é a administração financeira, pois preciso ter uma educação financeira para lidar com o produto a qual trabalho que é sazonal, que a cada ano é diferente e os valores variam de acordo com as estações do ano, administração de recursos seria o seu diferencial. Características que vieram com o tempo, com as experiências que foram vivenciadas na organização (ENTREVISTADA 8).

O entrevistado 9 relata que sua principal característica seria o dinamismo, principalmente no setor logístico e de comunicação da empresa.

Minha principal característica seria o dinamismo, principalmente no setor logístico, comunicação. Característica que foi adquirida com o tempo, pois quanto mais trabalho mais aprendo coisas novas (ENTREVISTADO 9).

Com base nas informações obtidas nas entrevistas, podemos observar que a maioria dos mesmos foram adquirindo suas características de acordo com as situações vivenciadas em sua organização, algumas já existiam, outras vieram com o tempo.

4.2 Visão Empreendedora

Este tópico tratou sobre a visão empreendedora dos entrevistados, considerando como a empresa começou, como surgiu a ideia de empreender e quais os principais fatores.

Para o entrevistado 1, sua ideia de empreender surgiu aos 16 (dezesseis) anos, pois havia a vontade de comprar um carro próprio e assim surgiu a venda dos bolos, que naquela época eram feitas na escola.

A ideia surgiu aos 16 (dezesseis) anos, pois eu tinha a vontade de comprar um carro, então tive a ideia de começar a fazer bolos para vender na escola, para que conseguir um dinheiro para a realização desse sonho, devido as vendas descobri que produzir os bolos, vender era o que eu gostava de fazer,

que daria um retorno e que não seria somente trabalho, era também uma diversão (ENTREVISTADO 1).

A trajetória de uma pessoa é vista como um processo muito importante relacionada as suas escolhas, sejam elas profissionais ou pessoais. Segundo Dolabela (1999, p.35) “o empreendedor vê nas pessoas uma das suas mais importantes fontes de aprendizado, e não se prende, como profissionais de algumas áreas, somente a fontes reconhecidas...”.

Para os entrevistados 3, 7, 8,9,10 sempre houve essa vontade de empreender, sempre foi algo que já havia sido cogitado em algum momento de suas vidas, e quando se depararam com a oportunidade, abriram seu próprio negócio.

Desde pequena sempre gostei de brincar que era dona das coisas, tomava frente de tudo e sempre gostei de fotografar, em um determinado momento surgiu a oportunidade de começar a trabalhar nessa área (ENTREVISTADA 3).

Durante os anos o empreendedorismo sempre se fez presente, meus pais sempre me incentivaram a ter meu próprio negócio. Quando estava me formando na faculdade não podia trabalhar, pois estudava integralmente e foi aí que comecei a fazer alguns projetos residenciais informalmente, nesse momento que vi a necessidade da cidade de Arcos nesse meio e quis abrir meu próprio negócio (ENTREVISTADO 7).

Sempre houve essa vontade de ter meu próprio negócio, de ter meu empreendimento, vi na produção de sorvetes uma oportunidade, observei que era algo que gostava e que havia campo para ser investido, na medida em que fui conhecendo o mercado fui ficando cada vez mais fascinada pelo empreendedorismo (ENTREVISTADA 8).

Sempre tive essa vontade de ter meu próprio negócio, de trabalhar para mim mesmo e em alguns momentos de descanso do trabalho vi o quanto uma sorveteria que ficava em frente ao trabalho era movimentada, vi na produção de sorvetes uma oportunidade (ENTREVISTADO 9).

Empreender sempre foi algo que tinha vontade, todavia enquanto estava no ensino médio tive um maior conhecimento do empreendedorismo que fez com que gostasse ainda mais dessa área, vi em uma oportunidade o momento de começar a empreender (ENTREVISTADA 10).

Nessa perspectiva é possível identificar na fala dos entrevistados que em sua maioria sempre houve uma vontade de empreender, que em algum momento eles cogitaram essa possibilidade.

Para a entrevistada 2, ela havia observado que era necessários mudar os rumos de sua vida, estava meio perdida e viu que não estava satisfeita com o que estava fazendo, outro ponto que a levou a empreender foi a notícia de que estava grávida.

Teve um momento a qual eu senti a necessidade de mudar os rumos da minha vida, estava meio perdida, vi que precisava me modificar, não estava satisfeita e nesse mesmo momento descobri que estava grávida, foi por causa dessas situações que optei por ter meu próprio negócio e a trabalhar com a área de estética que é algo que eu já gostava (ENTREVISTADA 2).

De acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) o empreendedorismo no Brasil pode ser subdividido em dois tipos: o de necessidade e de oportunidade. Empreendedores que empreendem por necessidade é aquele que surge a partir de uma necessidade de obter renda, e ocorre muito em tempos de crises financeiras, muitas vezes ele surge e é implementado sem o planejamento necessário, o que acaba sendo responsável pelo fracasso e falecimento do negócio. Já o empreendedorismo por oportunidade é aquele que se fundamenta em aspectos mais bem estruturados, como planejamento estratégico e inovação.

As entrevistadas 4 e 5, informaram que observaram a necessidade de empreender com o tempo, para a entrevistada 4 foi durante um tempo de descanso que veio a surgir a ideia de empreender, e para a entrevistada 5 surgiu durante uma viagem com o marido para a cidade de São Paulo.

Sempre trabalhei em lojas, e durante um tempo vi a necessidade de ficar um tempo sem trabalho para que pudesse descansar, durante esse tempo me surgiu a ideia de empreender, de fazer algo que eu gostasse (ENTREVISTADA 4).

Foi durante o período em que estava cursando a faculdade, durante uma viagem com meu marido para São Paulo, aproveitei que estava lá e trouxe algumas bijuterias para vender para minhas colegas de classe e começou a dar certo, de bijuterias passei a vender roupas como sacoleira e após isso teve início minha loja (ENTREVISTADA 5).

Para o entrevistado 6, a oportunidade de empreender surgiu de uma oportunidade de negócio, ele observou que o mercado tinha uma demanda maior que a oferta, foi observado que nesse campo havia uma oportunidade de negócio, tendo assim surgido a ideia e a iniciativa para estar montando seu próprio negócio.

Surgiu a partir de uma oportunidade de negócio, onde observei que o mercado tinha uma demanda maior que a oferta, mesmo sem ter uma formação, digamos do ponto de vista do empreendedorismo, foi observado que naquele campo havia uma oportunidade de negócio, a ideia e a iniciativa para estar montando meu próprio negócio (ENTREVISTADO 6).

A pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que mede a taxa de empreendedorismo em vários países, e realizada anualmente sob coordenação de

universidades dos Estados Unidos e da Inglaterra, mostra que o Brasil, hoje, é o sexto país mais empreendedor do mundo.

A GEM tem monitorado, ao todo, 31 países do mundo. Ao observar essa informação e considerar as respostas dos empreendedores entrevistados, pode-se observar e conhecer como surgiram as organizações de cada empreendedor entrevistado, se houve algum tipo de planejamento, por exemplo, ou se fizeram sem um plano de ação definido.

Para a entrevistada 2, não foi algo que ela tenha pensado, começou de uma forma inusitada, os primeiros tempos de empresa foram frustrantes, pois até conseguir seu espaço no mercado, conquistar os clientes, foram semanas, praticamente sem nenhum atendimento em seu centro de estética.

Não foi algo que foi pensado, começou de uma forma bem inusitada, aluguei um pequeno cômodo e fiz uma reforma, comecei a trabalhar com a cara e coragem. Minha empresa teve início em julho de 2018, quando tive a ideia e quis correr atrás para que não perdesse tempo, nunca tinha pensado sobre ser empreendedora. Meus primeiros tempos foram difíceis, frustrantes, comecei com muita empolgação e esperava um retorno muito rápido, foram muitos os desafios no início, nos primeiros dias não aparecia nenhum cliente, a não ser minha família e amigos próximos, essa foi a parte mais difícil (ENTREVISTADA 2).

A entrevistada 4, relata que não imaginava seguir por essa carreira empreendedora, quando começou a atender seus clientes, não pensou sobre por muito tempo, para ela as coisas foram fluindo e acontecendo. Para ela, os primeiros tempos foram bons.

Minha empresa começou em maio de 2017, quando comecei a atender meus clientes, não pensei sobre isso por muito tempo. Não foi feito nenhum planejamento, as coisas foram fluindo, acontecendo. Sempre pensei em trabalhar pra alguém, não havia passado por minha cabeça a possibilidade de ter meu próprio negócio. Os primeiros tempos foram bons, inicialmente trabalhava somente meio período e após minha formação no ensino médio, comecei a me dedicar integralmente (ENTREVISTADA 4).

Para os entrevistados 1,3 e 5, os primeiros tempos foram difíceis, o entrevistado 1 relata que no início, como ele ainda estudava foi necessário conciliar os estudos e a produção dos bolos. Já a entrevistada 5 relata que era tempos mais complicados, pois sua loja não estava localizada no centro da cidade, havia pouca clientela, viajava menos para buscar reposições. A entrevistada 3, relata que nos primeiros tempos fotografava somente seus familiares, suas primas, e alguns amigos, que somente com o tempo que as pessoas começaram a conhecer seu trabalho.

A loja física começou em fevereiro de 2019, mais que comecei a vender foi em 2017. Não foi algo que eu tenha planejado, se tivesse pensando demais, acabaria tendo medo, na época não foi feito nenhum tipo de planejamento, aconteceu como tinha que acontecer, com o tempo fui percebendo quais eram os doces que mais vendiam. Já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como opção de vida, sempre sonhava, desde a época que vendia bolos na escola. Os primeiros tempos foram difíceis, pois estudava e normalmente fazia as compras e produzia os bolos após a aula, conciliando assim minhas vendas e os estudos, foi assim durante os dois primeiros anos (ENTREVISTADO 1).

Comecei a empreender em dezembro de 2012, vendendo bijuterias na faculdade, como as vendas estavam indo bem, optei por abrir uma loja de roupas em um espaço físico, não imaginava ter meu próprio negócio, foi com o incentivo do meu marido que comecei, não fiz algum planejamento. Pretendia trabalhar na área a qual sou formada que é Engenharia Civil, porém as situações foram aparecendo e me tornei empreendedora. No início era mais difícil, pois minha loja não era no centro, havia pouca clientela, viajava menos, porém com o tempo as coisas foram se modificando, consegui montar minha loja em um ponto mais central (ENTREVISTADA 5).

Minha empresa começou em 2015, não fiz planejamento, simplesmente aconteceu e peguei como sonho de vida. Já havia considerado a possibilidade de abrir meu próprio negócio. Fácil, não foi, nos primeiros tempos fotografa minha família, primas e alguns amigos, em um determinado momento fui convidada para fazer fotos de uma festa de aniversário, porém ainda não fotografava profissionalmente, mas com as postagens dessa festa fui ficando conhecida e as pessoas começaram a me procurar, fui ganhando meu espaço no mercado (ENTREVISTADA 3).

Para o entrevistado 6, os primeiros anos do seu negócio foram períodos onde é mais esforço do que planejamento, foi necessário se doar, ele acredita que nos primeiros cinco anos de empresa sua doação foi total, houve muito trabalho, muita dedicação e muito empenho para as coisas acontecerem.

Minha empresa surgiu no ano de 2007, pensei por volta de 8 meses, fazendo a preparação, estudo, montagem do plano de negócio, naquela época existia muita lan house e no local onde eu morava não havia internet, então ia até essas lan houses para fazer cursos gratuitos oferecidos pelo Sebrae para montagem de plano de negócios e a partir disso executar. Não havia considerado a opção de empreender como opção de vida. Os anos iniciais foram períodos onde é mais esforço do que planejamento, é necessário se doar, acredito que nos primeiros cinco anos de empresa a doação foi total, houve muito trabalho, muita dedicação e muito empenho para as coisas acontecerem (ENTREVISTADO 6).

Para o entrevistado 7, os primeiros tempos foram em busca de parcerias, oferecendo um serviço diferenciado.

Comecei em 2016, não foi feito nenhum tipo de planejamento, as coisas foram acontecendo, fluindo, foi somente a vontade de fazer acontecer. Já havia considerado a opção de ter meu próprio negócio. Os primeiros tempos foram em buscas de parcerias, oferecendo um serviço diferenciado, e as coisas foram fluindo (ENTREVISTADO 7).

A entrevistada 10 relata que os primeiros tempos de sua organização tem sido instáveis, alguns dias de vendas, outros não, como é uma empresa nova no mercado e com seu ramo voltado a venda on-line ainda está conquistando seus clientes.

Minha empresa começou em 2019, não foi algo planejado, foram situações que foram surgindo, Sempre considerei a opção de ter meu próprio negócio, porém não imaginava que começaria tão cedo. Os primeiros meses e até mesmo atualmente são instáveis, alguns dias vendem bem, outros não, como é uma empresa nova no mercado e de vendas on-line ainda está conquistando os seus clientes (ENTREVISTADA 10).

Para os entrevistados 8 e 9, os primeiros tempos foram de muito aprendizado, de ir conquistando seu espaço no mercado e na região, de procurar novos maquinários, de expandir a sorveteria e a fábrica.

Comecei em 2008, na época não havia condições financeiras para ter todo um planejamento, então as coisas foram sendo construídas aos poucos, um passo de cada vez, havia se a vontade de ter meu próprio negócio, de fazer, de vencer na vida. Sempre considerei a perspectiva de ter meu próprio negócio, Os primeiros tempos foram de aprendizado, de ir conquistando espaço no mercado e na região, de procurar novos maquinários, expandir a sorveteria e também a fábrica (ENTREVISTADO 8 e 9).

Percebe-se com as respostas abaixo, 9 (nove) dos empreendedores entrevistados não fizeram planejamento, e somente 1 (um) que o fez. Sobre a ideia de abrir seu próprio negócios, podemos observar que 6 (seis) sempre considerou em ter seu próprio negócio e 4 (quatro) não havia considerado ter seu próprio negócio como opção de vida.

4.3 A Empresa

Esse tópico vem apresentar as principais potencialidades e fraquezas das organizações dos jovens empreendedores, será abordado também o momento de maior satisfação e de maior dificuldade encontrada em sua trajetória.

Potencialidade é a consideração da possibilidade da realização, ou seja a potencialidade é a possibilidade que algo ou alguém tem de transformar a realidade, perguntamos aos jovens empreendedores quais seriam as potencialidades de suas organizações e foram oferecidas as seguintes respostas:

Quadro 2 - Potencialidades das Empresas

"Acredito que o nome seja minha principal potencialidade, pois criou toda a minha marca". (ENTREVISTADO 1)
"Acredito que a potencialidade da minha organização seja a flexibilidade de horários, local limpo, seguro e tranquilo, os cuidados necessários". (ENTREVISTADA 2)
"Minha maior potencialidade seria a atenção aos clientes, a comunicação". (ENTREVISTADA 3)
"Potencial seria a mulher, o fato da mulher querer sempre se cuidar". (ENTREVISTADA 4)
"Acredito que minha potencialidade seja a divulgação da minha loja, que é muito forte". (ENTREVISTADA 5)
"Minha potencialidade do aspecto da competitividade em termos de atuação no mercado, do ponto de vista de construção da marca, é uma marca forte localmente, outro ponto que chama a atenção é a forma como é explorado o preço, praça, produto e promoções". (ENTREVISTADO 6)
"Minha potencialidade seria uma estrutura diferenciada, poder de crescimento fácil" (ENTREVISTADO 7)
"Acredito que a potencialidade da nossa organização é o nome da empresa, ser reconhecido no mercado, é conseguir atender ao cliente no momento em que ele deseja". (ENTREVISTADA 8)
"Potencialidade é o nome que a empresa carrega, é ser reconhecido no mercado, é fazer a diferença, é entregar e atender ao cliente no momento que ele quer". (ENTREVISTADO 9)
"Acredito que a potencialidade seria o diferencial na comunicação com o cliente, e também a questão de valor dos produtos, procuramos sempre trazer produtos que cabem no orçamento dos nossos clientes". (ENTREVISTADA 10)

Autor (2020)

Para os entrevistados 1,6,8 e 9 suas principais potencialidades seriam suas marcas, a forma como são reconhecidos no mercado, para os entrevistados 3 e 10 sua potencialidade estão no seu diferencial em sua comunicação com seus clientes.

As fraquezas seriam as desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes, como exemplo: altos custos de produção, imagem inadequada, instalações desadequadas, marca fraca, etc.

No quadro abaixo vamos observar quais são as fraquezas das organizações dos empreendedores jovens entrevistados.

Quadro 3 – Fraquezas das Empresas

“Sobre a minha maior fraqueza, acredito que seja o mercado, pois as pessoas passam aqui na porta da loja e associam que seja “caro” os produtos”. (ENTREVISTADO 1)
“Minha maior fraqueza seria que essa área da estética, da beleza, existe ainda uma grande prostituição da área, que seriam as buscar por preço e não por qualidade dos serviços prestados”. (ENTREVISTADA 2)
“Sobre minha fraqueza seria o fato de as vezes não conseguir conciliar as coisas, como trabalho de acordo com a agenda das pessoas”. (ENTREVISTADA 3)
“Acredito que a fraqueza da minha organização seria o ponto de quem em uma crise, as pessoas trocam a estética por outras coisas, então é um setor que é visivelmente atingido em momentos de crises”. (ENTREVISTADA 4)
“A fraqueza da minha organização seria o controle de estoque da minha loja”. (ENTREVISTADA 5)
“Fraqueza seria a questão do preço, mas não o nosso posicionamento em relação ao preço, mas sim de qualidade, procuramos entregar aos nossos cliente um produto de valor agregado, e na maioria das vezes o que comercializamos o cliente prefere pagar por um preço mais barato com menor qualidade”. (ENTREVISTADO 6)
“Acredito que a fraqueza da minha organização seria a questão do preço, como tenho uma infraestrutura mais pesada, não consigo concorrer com algumas empresas, então perco no preço”. (ENTREVISTADO 7)
“A fraqueza é a hora em que você quer investir e você não consegue, as vezes por causa do investimento ser mais alto do que você precisa, começa a vir aquele receio se está realmente tomando a decisão certa”. (ENTREVISTADA 8)
“Pra mim a maior fraqueza da minha organização é o momento do investimento, pois as vezes é necessário que seja um investimento alto, então começa a se pensar se é a coisa certa, fazer aquele investimento em X momento”. (ENTREVISTADO 9)
“Acredito que a fraqueza da minha organização seja o tempo, as vezes falta se organizar para conseguir entregar os produtos”. (ENTREVISTADA 10)

Autor (2020)

De acordo com os entrevistados 1,2,6 e 7 as principais fraquezas encontradas em suas organizações seria em lidar com o preço, na maioria das vezes eles oferecem um produto melhor no mercado, que demanda um valor mais alto e os clientes acabam optando por comprar em clientes onde é vendido mais barato e com menor qualidade.

Já para os entrevistados 8 e 9 sua principal fraqueza é no momento de investir, pois em sua maioria das vezes são investimentos altos. Para a entrevistada 4 sua fraqueza consiste no fato de que em momentos de crise, de corte de gastos o

primeiro setor em que as pessoas cortam de suas vidas seria o da estética, e isso interferiu diretamente em seu trabalho.

4.3.1 - Momentos de maior satisfação e dificuldade.

Define-se “satisfação” como “o prazer que advém da realização do que se espera, alegria, explicação, justificativa” (SATISFAÇÃO, 2020).

Determina-se que “dificuldade” é a “característica de algo difícil, que não é fácil, que é preciso se enfrentar, é algo que impende a realização de alguma coisa, ou até mesmo que torna o momento a ser passado ainda mais difícil, é preciso ultrapassar aquela dificuldade” (DIFICULDADE, 2020).

Observando os significados encontrados no dicionário on-line das palavras acima, e as respostas obtidas dos empreendedores jovens que foram entrevistados, pôde-se conhecer os momentos de maior realização e satisfação de cada um e também as dificuldades que encontraram em seus empreendimentos, conforme relatos.

Quadro 4 – Momentos de satisfação e dificuldades

“Acredito que ainda não tenha tido o momento de maior satisfação em minha carreira, ainda não conquistei o que quero. Sobre os momentos difíceis, acredito que sempre vamos viver, dias com vendas ruins, dias que você espera vender X, e acaba vendendo Y, procuro sempre superar esses momentos com amor e dedicação”. (ENTREVISTADO 1)
“O meu momento de maior satisfação ainda não foi vivido, meu sonho seria montar toda a minha clínica de estética, com vários profissionais envolvidos, atendimento personalizado. O momento mais difícil, mais crítico, acredito que foi no início e um pouco depois, pois como já dito existe uma prostituição dessa área, clientes, correria do dia a dia, isso tudo influência, é um desafio muito grande”. (ENTREVISTADA 2)
“Acredito que todos os dias passamos por momentos bons, porém ainda não atingi meu momento de maior satisfação, ainda estou em busca de ter um estúdio maior, onde vou poder ter vários cenários montados. Já o momento mais crítico, acredito que tenha sido no início, conquistar a confiança das pessoas, as pessoas reconhecerem seu potencial, seu profissionalismo, acredito que mesmo com todos os momentos difíceis, eu consegui dar a volta por cima”. (ENTREVISTADA 3)
“Meu maior momento de satisfação até hoje, foi nesses últimos dois meses ver minha agenda sendo fechada em uma terça-feira, ver o movimento, ver que está crescendo. Acho que o

momento difícil, crítico, seria a conquista dos clientes, em ganhar a confiança deles". (ENTREVISTADA 4)
"O meu momento de maior satisfação foi quando consegui passar o ponto da loja para um ponto mais central, onde vi meu movimento aumentar. E o momento mais difícil, mais crítico foi ter fechado a loja que eu tinha aberto em outra cidade, foi uma decisão difícil de ser tomada". (ENTREVISTADA 5)
"Acredito que o momento de maior satisfação foi no ano de 2018, quando mudamos o local da loja, conseguimos caracterizar o designer da loja, pensando mais na experiência do cliente. Acredito que não houve nenhum momento crítico que venha a marcar negativamente". (ENTREVISTADO 6)
"Acredito que ainda não tenha chegado o momento de maior satisfação, já vivi vários momentos que me deixaram feliz e gratos, mais ainda não estou satisfeito. O momento mais crítico está sendo agora, pois durante a pandemia as vendas caíram e quando as vendas voltaram, os fornecedores estão com dificuldades em entregas os materiais, atrasando assim as entregas". (ENTREVISTADO 7)
"O momento de maior satisfação para nós que começamos do zero, é quando chega um carregamento de novos freezer com a nossa marca, quando você compra um novo caminhão, uma máquina nova é uma satisfação, quando você é reconhecido como uma grande empresa produtora de sorvetes. E o momento mais crítico foi o acidente que tivemos com dois funcionários, que infelizmente vieram a falecer, é uma coisa que a gente nunca imaginou viver, é algo que não estava ao nosso alcance, hoje em dia estamos com 20 (vinte) motoristas na estrada, então é algo que nós não conseguimos controlar". (ENTREVISTADA 8)
"Quando você vê a rua lotada de caminhões para descarregar na empresa, é satisfatório, para quem comprava caixinhas de matéria-prima e buscava na rodoviária, atualmente ver aquela fila de caminhões para descarregar, quando você é reconhecido como uma grande produtora de sorvetes. O pior momento foi o acidente que tivemos com duas vítimas fatais, é uma coisa que a gente nunca espera que vá acontecer, e é algo que não estava em nossas mãos". (ENTREVISTADO 9)
"Acredito que o momento de maior satisfação ainda não tenha sido vivido, sou grata por tudo que tenho conquistado, mais ainda não me sinto totalmente satisfeita. O momento de maior dificuldade acredito que tenha sido a conquista dos clientes, das pessoas começarem a confiar em você, em ir em buscas dos seus produtos". (ENTREVISTADO 10)

Autor (2020)

Para os entrevistados 1,2,3,7 e 10 ainda não vivenciaram o momento de maior satisfação, são gratos por coisas que estão conseguindo, mais ainda não atingiram os momentos de maior satisfação. Já sobre os momentos críticos e dificuldades encontradas, podemos observar que são vários os momentos críticos, para os entrevistados 8 e 9 o momento mais crítico foi um acidente com dois funcionários de

sua organização, já para os entrevistados 2, 3, 4 e 10 os momentos mais críticos foram no início, para conquistar seus clientes.

4.4 O trabalho como empreendedor.

Nesse tópico apresenta-se os principais objetivos - as motivações e dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender. Ou seja – quais foram as principais modificações feitas em suas organizações devido a pandemia do COVID – 19. E também como tem ocorrido a adaptação ao mercado digital, especialmente no contexto da Pandemia.

Ribeiro e Teixeira (2012) perceberam a oportunidade de mercado, mas a realização pessoal também foi relatada. Para isso é importante discutir quais os motivos os levaram a empreender.

Motta e Trevisan (2003) apontaram como motivação dos empreendedores antes de iniciar o negócio a busca de realização pessoal. O entrevistado 1, revelou que sua maior motivação é ver que aquilo que ele produz é reconhecido como bom.

Minha maior motivação é ver que aquilo que faço é conhecido como bom, hoje em dia as pessoas estão olhando muito o valor das coisas. O que me motivou foi saber que a pessoa comeu os produtos que vendo e vieram até mim, para me informaram que nunca haviam comido algo tão bom, diferente, é ver a sensação de amor, ver que estou sendo reconhecido (ENTREVISTADO 1).

Já Borges, Filion e Simard (2008) constataram que a principal razão indicada pelos jovens é tirar proveito de uma oportunidade de negócio. Como pode ser observado a entrevistada 2, revelou que teve sua maior motivação por causa da família.

Minha maior motivação foi minha filha, e também sempre gostei e admirei muita essa área da Estética, então isso foi o que mais me motivou a ter meu próprio negócio (ENTREVISTADA 2).

Ao analisar o contexto dos jovens entrevistados na cidade de Arcos, pode-se perceber que a maior motivação seria a vontade de ter seu próprio negócio, o amor, a dedicação, a persistência, vontade de crescer cada vez mais e o medo de não arriscar, ir sempre em frente.

Para a entrevistada 3, sua principal motivação foi o amor pela fotografia, para ela poder contar as histórias das pessoas, através do seu olhar, da sua fotografia, é sua maior motivação.

Meu amor pela fotografia e por poder realizar sonhos das pessoas, poder registrar os momentos mais especiais da vida delas. Tenho comigo que eu empresto os meus olhos para contar as histórias, essa é minha maior motivação (ENTREVISTADA 3).

A entrevistada 5, relata que inicialmente sua principal motivação foi a questão financeira, e que depois foi virando um sonho, foi se apaixonando por empreender.

Minha primeira motivação foi a questão financeira, a oportunidade de ganhar mais, depois foi virando um sonho, fui me apaixonando por empreender, queria aumentar a loja. (ENTREVISTADA 5)

Os entrevistado 7 e 10 relatam que suas principais motivações, sempre foi a vontade de ter seu próprio negócio, de gostarem de empreender.

Minha principal motivação foi que sempre quis ser empreendedor, e o mercado de trabalho estava muito ruim na época em que me formei, então foi algo que corri atrás para ter meu próprio negócio, como era uma área que eu já atuava e gostava (ENTREVISTADO 7).

A minha principal motivação foi a questão de ter meu próprio negócio, de gostar de empreender, de ter ideias e poder coloca-las em prática (ENTREVISTADA 10).

Para a entrevistada 4, sua principal motivação é ver que está transformando a autoestima das pessoas, que está trabalhando com o que gosta.

Minha principal motivação foi ver que estava transformando a autoestima das pessoas, que o que eu gostava de fazer estava dando certo (ENTREVISTADA 4).

Já os entrevistados 6,8 e 9 relatam que inicialmente empreenderam por necessidade, para o entrevistado 6 ele viu a oportunidade e a necessidade, já para os entrevistados 8 e 9 acreditam que tenha sido a necessidade e a vontade de ter seu próprio negócio.

As principais motivações foram as questões de oportunidade e necessidade, vi a oportunidade de mercado relacionado a área de suporte de impressoras, de vendas de eletroeletrônicos (ENTREVISTADO 6).

Uma das principais motivações, acredito que tenha sido a necessidade e a vontade de ter meu próprio negócio. E como sou empreendedora de sorvete, depois que começamos pelo sorvete, é algo que você se apaixona, o processo que ele é feito, tudo do sorvete é apaixonante, mesmo você tendo a percepção que na época do frio as vendas vão sofrer uma queda, e no verão automaticamente as vendas crescem (ENTREVISTADA 8).

A necessidade e a vontade de ter meu próprio negócio, depois vendo todo o procedimento de criação do sorvete, a questão de lidar com as pessoas, foi algo que me motivou a empreender (ENTREVISTADO 9).

Conforme observado no próximo tópico, dentre as dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender temos em 1º (primeiro) lugar a questão de conquistar seu

espaço no mercado, seguindo pela tributação, logo após a questão financeira, organização do tempo e o medo de empreender.

Quadro 5 - Dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender

“Acredito que o dinheiro, hoje em dia as pessoas não valorizam o trabalho das outras, tudo é caro, a pessoa não agrega valor ao seu trabalho, acredito que a demanda de pessoas vendendo doces no mercado e colocando o valor abaixo do normal, é algo que dificulta muito o mercado a qual atua”. (ENTREVISTADO 1)
“O início dos atendimentos, conquistar meu espaço nessa área, conquistar meus clientes. Essa área infelizmente ainda é uma área muito desvalorizada, as pessoas levam em conta o preço e não a qualidade, então vejo que isso é uma grande dificuldade também”. (ENTREVISTADA 2)
“Acredito que a falta de contratos, no início da carreira, como ainda era uma muito nova não fazia o mesmo e algumas pessoas agiram de má fé, outras dificuldade seria a questão de organizar meu tempo”. (ENTREVISTADA 3)
“Minha maior dificuldade foi o que medo de que se daria certo, se seria uma boa decisão ter meu próprio negócio”. (ENTREVISTADA 4)
“Minha maior dificuldade foi encontrada no início, pois foi bem complicado, não havia tanto cliente, pouco capital”. (ENTREVISTADA 5)
“A maior dificuldade encontrada seria a questão tributária, pois ela mina muito os negócios na questão de competitividade, principalmente no nosso estado”. (ENTREVISTADO 6)
“O início foi um pouco delicado, as pessoas não me conheciam, até ganhar a clientela, não existia muito capital, principalmente para investir no marketing, acredito que essas eram as maiores dificuldades encontradas”. (ENTREVISTADO 7)
“Uma das maiores dificuldades encontradas foi a questão tributária, pois o valor que é pago para o governo é altíssimo, outra dificuldade encontrada foi o momento onde houve um acidente com funcionários da empresa, foi o momento em que ficamos sem chão”. (ENTREVISTADA 8)
“Uma das maiores dificuldades foi o acidente que ocorreu com dois funcionários da empresa, foi o momento que me vi sem chão, sem saber o que fazer, por mais que a empresa não tenha sido culpada pelo que ocorreu, foi algo que mexeu muito comigo. Outra dificuldade seria a questão tributária, pois o valor que é repassado ao governo é altíssimo”. (ENTREVISTADO 9)
“Minha maior dificuldade encontrada é a questão de ter que lidar com a competitividade do mercado, de ter que lidar com outros empresários colocando o valor abaixo da média, é frustrante, pois na maioria das vezes o cliente não quer olhar qualidade e sim valor, outra dificuldade também é conquistar meu espaço no mercado” (ENTREVISTADA 10)

Autor (2020)

Para o entrevistados 2, 5, 7 e 10 a maior dificuldade encontrada foi conquistar seu espaço de mercado, ganhar a confiança de seus clientes. Já para os entrevistados 6,8 e 9 a tributação no estado de Minas Gerais é algo que dificulta bastante a questão da competitividade, o valor repassado para o governo é altíssimo. Como podemos observar nos relatos dos entrevistados abaixo:

“A maior dificuldade encontrada seria a questão tributária, pois ela mina muito os negócios na questão de competitividade, principalmente no nosso estado” (ENTREVISTADO 6).

Uma das maiores dificuldades encontradas foi a questão tributária, pois o valor que é pago para o governo é altíssimo, outra dificuldade encontrada foi o momento onde houve um acidente com funcionários da empresa, foi o momento em que ficamos sem chão” (ENTREVISTADA 8).

“Uma das maiores dificuldades foi o acidente que ocorreu com dois funcionários da empresa, foi o momento que me vi sem chão, sem saber o que fazer, por mais que a empresa não tenha sido culpada pelo que ocorreu, foi algo que mexeu muito comigo. Outra dificuldade seria a questão tributária, pois o valor que é repassado ao governo é altíssimo” (ENTREVISTADO 9).

4.4.1 – Visão empreendedora perante a Pandemia do COVID - 19

No decorrer do ano de 2020 os empreendedores têm passado por um momento complicado, no qual muitos, em nenhum momento de toda sua carreira imaginou viver. O mundo enfrenta uma pandemia desde dezembro de 2019, e no Brasil os primeiros casos tiveram início em março de 2020. Com essa situação foram necessários mudanças drásticas. Por exemplo em todo o país tivemos várias restrições como fechamento do comércio, toque de recolher, em algumas regiões onde o índice de casos foi alto, foi implantado o *lockdown*, contexto que as pessoas tinham horário para sair nas ruas e só saíam para atividades essenciais.

Mediante a essa situação vivenciada no país, abordados algumas questões durante as entrevistas, questionou-se ao empreendedores jovens quais foram as principais modificações feitas em seus empreendimentos diante da COVID – 19.

De acordo com as entrevistas, os empreendedores afirmaram que com o fechamento do comércio, a sensação foi de desespero, medo, frustração, e mesmo com o retorno parcial do comércio ainda relatam que é uma situação muito instável, e as orientações sanitárias modificam-se de acordo com o índice de casos em cada região. Sendo assim, pode-se observar abaixo as principais modificações e sentimentos sentidos pelo empreendedores, como demonstram os depoimentos abaixo:

Acredito que a principal modificação foi ser diferente, ser exclusivo, foi algo muito importante, pois doce todo mundo faz, mas doce com qualidade faz a diferença, com a pandemia os clientes não podiam vir até a loja, então foi necessário que eu levasse ela até eles, com as mídias sociais, delivery. Sobre a sensação que tive foi de medo, de ver que tudo aquilo que você lutou para construir pode ir embora (ENTREVISTADO 1).

Para a entrevistada 2, 5, 8, 9 e 10, foram momentos de muita tensão, desespero, momentos que pensaram que poderiam até chegar a fechar suas organizações, mas também foram momentos onde viram que foi necessário a criação de promoções, delivery, melhoria no atendimento on-line, foram criadas opções para manter o cliente sempre ligado a organização.

Criação de promoções, tive que ter bastante jogo de cintura, fiz combos, descontos e também participei e criei algumas parcerias que me ajudaram muito. Com certeza a sensação foi de medo, frustração, desanimo, pois trabalhar por conta própria não é fácil, você não sabe o quanto vai entrar de dinheiro, quantos atendimentos terá (ENTREVISTADA 2).

As principais modificações que fiz foi em melhorar o atendimento on-line, aumento da divulgação no Instagram, criação do delivery. A sensação foi de sentir o mundo desabando, fiquei desesperada, e mesmo com o retorno dos comércios, ainda é algo muito instável, incerto (ENTREVISTADA 5).

Quando começou a pandemia, que percebemos que tudo estava parado, tivemos que dispensar alguns funcionários, cortamos algumas despesas, implantamos o delivery, aproveitamos também para divulgar a marca, criamos promoções para redes de supermercados que estavam abertas. Foi um pesadelo, pensamos que fossemos quebrar, que teríamos que fechar a empresa, foi algo desesperador, ver as contas vencendo e tudo fechado, tanto a sorveteria, quanto nossos clientes que atendíamos por todo a região (ENTREVISTADA 8).

Tivemos que dispensar alguns funcionários, cortamos gastos, implantamos o delivery, que era algo que não utilizávamos, aproveitamos para divulgar a marca, criação de promoções para redes de supermercado que estavam abertas. Foi algo desesperador, pensávamos que teríamos que fechar a empresa, ver a sorveteria fechada, os nossos clientes da região e de vários estados todos fechados, foi algo desesperador (ENTREVISTADO 9).

As principais modificações foi a ampliação do delivery, que mesmo já sendo utilizado, aumentou, criação de medidas sanitárias, aumento das postagens no Instagram. Foi algo desesperador, pois havíamos acabado de receber mercadorias novas para vender e com o decreto imposto não podíamos trabalhar, é uma sensação de medo, de viver algo que é ainda mais instável (ENTREVISTADA 10).

Para o entrevistado 6, ele relata que enxerga a pandemia como um leque muito grande de oportunidades, de redesenhar sua organização.

Fiz algumas modificações na questão de oportunidades, enxergo a pandemia como um leque muito grande de oportunidades, no caso da minha organização a gente está redesenhando outras linhas que nós não trabalhávamos, acredito que é na crise que temos a oportunidade, a gente foi se adequando. Foi a pior sensação possível, de impotência (ENTREVISTADO 6).

Já o entrevistado 7, relata que as principais modificações efetuadas em sua organização foi estar procurando treinamentos para os seus vendedores, investimentos no setor de agricultura, que foi o setor que não parou.

As principais modificações que fizemos foi procurar novos treinamentos para os vendedores, investir mais no setor de agricultura, que foi um setor que não parou, e também as questões sanitárias, investimento no marketing digital, foi algo que durante a pandemia era algo necessário, reestruturei a empresa como um todo. Foi algo bem triste, ver as coisas fechadas, ver o escritório e a oficina vazia, era o que mais me deixava triste (ENTREVISTADO 7).

A entrevistada 3 já estava com todo o seu cenário de Páscoa e suas sessões de fotos agendadas, quando tudo começou, para ela sua maior modificação foi a questão da quantidade de pessoas por ensaio, os cuidados com a limpeza e o intervalo entre um ensaio e outro.

Quando a pandemia começou, eu havia começando a fazer os ensaios de páscoa, tive que parar tudo, reorganizar minha agenda, tive que modificar o tempo dos ensaios, quantidade de pessoas no estúdio, quantidade de ensaios feito nos dias. A sensação foi de desespero, como estava com minha agenda lotada até junho, senti muito desespero (ENTREVISTADA 3).

Para a entrevistada 4, sua maior modificação foi a forma de lidar com as pessoas, pois ela relata que no início quando os comércios voltaram a ser reabertos, muitas pessoas não queriam ir até seu estabelecimento, somente para arrumar uma unha ou sobrancelha, mais também para conversar, era uma momento de desabafo.

Saber lidar mais com as pessoas, alteração de alguns valores, acredito que a maior modificação foi o desenvolvimento pessoal com as pessoas, pois quando as coisas começaram a voltar ao “normal” percebi que as pessoas não queriam somente arrumar uma unha, uma sobrancelha, fazer algum procedimento estético, mas sim conversar. Ter os comércios fechados foi uma sensação terrível, chorei, tive esperança durante uma semana de que as coisas voltariam a abrir, porém depois percebi que ainda ficaríamos mais um tempo com os comércios fechados, e mesmo com a abertura dos mesmos atualmente ainda é uma situação muito instável (ENTREVISTADA 4).

Com a pandemia foi desenhado um novo cenário para diversas empresas. O comércio virtual se consolidou e as marcas buscaram uma nova maneira de se conectar ao seu público. Para Cleverson Andrade (CEO da Klikss Brasil) “quem não estava presente na Internet, se viu obrigado não só a ter um site, como também uma loja virtual. Sem dúvida nenhuma, podemos dizer que 2020 ficará marcado como o ano do e-commerce, foi uma aceleração de um movimento já esperado”

Para os entrevistados 1,3,5 esse meio digital é algo muito utilizado em suas organizações, como podemos observar no relato da entrevistada 3, era algo que ela

já utilizava, e a mesma acredita que esse mercado digital, as redes sociais, tenha se tornado a vitrine das organizações.

O mercado digital era algo que eu já utilizava em minha organização, como é algo que já lido na minha vida pessoal, foi fácil de lidar também no profissional (ENTREVISTADO 1).

Sim, era algo que já utilizava e acredito que todas as empresas atualmente devem estar vendendo pelo Instagram, pois foi algo que se tornou a vitrine das organizações (ENTREVISTADA 3).

Sim, sempre trabalhei muito com a divulgação na internet, porém com a pandemia esse processo aumentou ainda mais, é algo que tenho investido muito, estamos criando o site da loja, para que as pessoas possam comprar *online* (ENTREVISTADA 5).

Para a entrevistada 5, a divulgação na internet aumentou ainda mais com a pandemia, para ela, é algo que ela tem investido muito, ela relata também que está até criando o site de sua loja, para que as pessoas possam estar comprando on-line.

De maneira irreversível, o consumo pela Internet, seja em lojas virtuais, sites, ou aplicativos, se intensificou, reforçando o comércio eletrônico e os serviços digitais, uma nova experiência de venda para algumas empresas. A população também foi forçada a experimentar novos hábitos, uma vez que o distanciamento social e o isolamento fazem parte das recomendações sanitárias.

Para os entrevistados 6, 7,8 e 9 os meios sociais era algo que já era utilizado, porém sem tanta importância na organização, em uma lista de prioridades, era algo que estava sempre mais pro final. Para o entrevistado 7, era algo pouco utilizado em sua organização e com a pandemia foi algo que precisou ser modificado, e os resultados são muito bons.

Era algo que eu já utilizava, mas sem dar tanta importância, durante e agora principalmente, estamos dando uma maior atenção para esse setor, estamos procurando inovar nesse setor (ENTREVISTADO 6).

Usava muito pouco, e com a pandemia foi necessário aumentar esse procedimento em minha organização, e os resultados são muito bons. É algo que agora investimos muito, principalmente no Instagram. Hoje prefiro investir nos meios sociais, do que colocar um outdoor na cidade, algo do tipo (ENTREVISTADO 7).

Era pouco utilizado, e com a pandemia foi uma ferramenta que teve que ser usada o dia todo e ainda é usado, foi algo que tivemos que colocar no nosso dia a dia. Vimos no mercado digital o único recurso que tínhamos para vender com toda essa situação (ENTREVISTADA 8).

Era algo que não era tão utilizado, com a pandemia foi uma ferramenta que teve que ser utilizado no dia a dia, e é algo que ainda é usado, vimos no mercado digital o único recurso para vender durante a pandemia (ENTREVISTADO 9).

Para a entrevistada 9, era algo que não era tão utilizado em sua organização, porém eles viram no mercado digital, o melhor recurso para vender durante a pandemia, e mesmo com a reabertura dos comércios, é algo que eles tem utilizado para divulgação da marca.

O mercado digital já fazia parte da rotina da organização, porém não com tanta frequência, com a pandemia foi necessário implementar essas rotinas de forma mais intensa.

Para as entrevistadas 2,4 e 10, as mídias digitais já eram utilizadas em suas organizações, só não era algo diário, mais com a pandemia foi o meio que eles acharam para se conectar com seus clientes, divulgar sua marca, para elas era a única ferramenta para que pudessem chegar até ao cliente, durante esse período de pandemia.

Sim, já utilizava, mais não tanto. Acredito que devido a pandemia o meu número de postagens no Instagram da empresa aumentou, como os comércios estavam fechados, era minha única ferramenta para chegar até meus clientes (ENTREVISTADA 2).

Foi uma experiência ótima, no começo eu era bem travada para utilizar as redes sociais, mais com o tempo fui aparecendo mais no Instagram do espaço e fui me adaptando (ENTREVISTADA 4).

Era algo que já era utilizado, mas com a pandemia aumento ainda mais, foi a forma de chegar até o cliente, com as postagens no Instagram, para que o cliente pudesse ver os produtos (ENTREVISTADA 10).

Para a entrevistada 10, a rede social Instagram era algo utilizado na organização, porém com a pandemia, as postagens aumentaram, pois foi a forma de chegar até seus clientes, para que pudessem ter acesso aos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado nas entrevistas e durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível analisar a disposição dos entrevistados na busca do seu sonho, dedicados a alcançar o objetivo desejado. Com as informações obtidas, muitos fatores influenciaram positivamente e negativamente no processo, tendo em vista que cada um tem uma perspectiva diferente sobre mercado de trabalho e crescimento profissional, não lhe faltam persistência e dedicação para continuar a trajetória, tentando inovar cada vez mais para atingir o sucesso desejado.

5.1 Contribuições do Trabalho

No instante, em que as atenções estão voltadas para as mudanças econômicas e sociais no mundo, é fundamental destacar o papel dos empreendedores no atual contexto. O presente estudo propôs identificar a percepção de jovens empreendedores sobre o empreendedorismo na cidade de Arcos – MG, procurando com as entrevistas realizadas conhecer um pouco mais sobre as principais motivações e dificuldades encontradas por eles ao empreender.

Ter um conhecimento do perfil destes jovens empreendedores, se faz importante, pois é através da história de cada um, que torna-se possível identificar os fatores e aspectos que os influenciaram a escolher o empreendedorismo como profissão, dentre eles os mais citados foram amor pelo que faz, o reconhecimento, a busca pela independência financeira, a necessidade de trabalho com o mercado de trabalho em baixa, influência familiar. De acordo com a pesquisa, muitas foram as características identificadas nos entrevistados, que segundo diversos autores são características fundamentais ao perfil empreendedor, assim como: dedicação, determinação, resiliência, amor pelo que faz, assume riscos, comunicativos, entre outros. Ter ciência de quais são as características dos empreendedores pesquisados, foi útil no mesmo sentido de conhecer o perfil dos mesmos.

Saber a motivação que leva uma pessoa a criar um negócio, a arriscar seu capital ou de terceiros, em algo que vai lhe tomar grande parte do seu dia-a-dia, quando não o todo faz se necessários, pois cada empreendedor possui uma razão particular para iniciar sua organização, tendo assim, no que se refere as principais motivações que fazem os empreendedores continuarem atuantes em sua profissão é

o amor pela atividade exercida, o reconhecimento de seus clientes, família, vontade de ter seu próprio negócio, o fato de poder transformar a autoestima das pessoas, oportunidade de mercado, entre outros.

5.2 – Limitação da Pesquisa

. Como o tema empreendedorismo jovem, tem tido um crescimento maior nos últimos anos, encontrar artigos direcionados para esse tema ainda é um pouco complicado, tendo em vista que em sua maioria falam somente o empreendedorismo, não estão voltados para o empreendedorismo jovem, essa foi uma das primeiras limitações encontradas.

Borges, Filion e Simard (2008) afirmam que grande parte das pequenas empresas são criadas por jovens e estas tem tendência a aumentar nos próximos anos. Portanto, torna-se evidente a relevância de se aprofundar estudos sobre o assunto, bem como compreender estudos já realizados, inclusive pesquisas empíricas, até porque esclarecem Borges, Filion e Simard (2008), pouco se conhece sobre o jovem empreendedor.

Outro fato que ocorre durante a presente pesquisa, é a pandemia mundial da COVID – 19, devido a ela as entrevistas precisaram ser feitas de forma on-line, evitando assim o contato com os empreendedores entrevistados.

5.3 – Sugestões de Novos Estudos

Considerando os autores acima, a importância de fomentar políticas públicas de apoio ao empreendedorismo, por meio do incentivo as instituições de ensino superior, disponibilizando espaço para incubação de empresas, além de estímulos a criação de relações com instituições financeiras, e com outras empresas.

Em conclusão, vale ressaltar que, em geral, o perfil, as características, as motivações e as dificuldades dos jovens empreendedores arcoenses, muito se assemelham ao que foi encontrado na literatura. Diante do apresentado, nesta pesquisa, podemos perceber também o quanto é valioso o empreendedorismo para o bem estar social e econômico, independentemente do tipo do negócio, e que mesmo com as dificuldades que são encontradas ao ingresso a esse mercado tão competitivo

e exigente, os jovens conseguem enxergar a dinâmica do mercado de trabalho e poder se vislumbrar da oportunidade de novos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo et al. **Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil**. CEPAL. Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. 2003.

ARAÚJO, Ana Lúcia. Marketing Digital Cresce Diante da Pandemia. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em:
<<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoeformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml>>
<http://.html>. Acesso em: 02 nov. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 226p.

BOAVA, D.L.T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado), UEL.

BORGES, C, FILION, L. J, SIMARD, G. **Jovens Empreendedores e o Processo de Criação de Empresas**. Revista de Administração Mackenzie (RAM), V. 9, N. 8, Edição Especial. NOV./DEZ. 2008

CHIAVENATO, I. (2004). **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva.

DIFICULDADE. In: DICIO: Dicionário Online de Português. 7 GRAUS, 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/dificuldade/>>. Acesso em: 02 nov. 2020

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999

DORNELAS, J.C.A (2003) **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**: 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

DORNELAS, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier.

DORNELAS, J. C. A. (2011). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 4 Ed.-Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios.** RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999.

GEM–Empreendedorismo no Brasil. Disponível em:
<<http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/gem-empreendedorismo-no-brasil.html>>
Acesso em 06 de maio de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. (2002) **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A.

GODOY, A. S. (1995b). **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GONÇALVES, Vinicius. Empreendedorismo Jovem. **Novo Negócio**, 2020.
Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-jovem/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. - _____.
Empreendedorismo no Brasil: 2004. Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2005.

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Empreendedorismo no Brasil: 2007. Relatório Executivo.** Curitiba: IBQP, 2008.

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. - **Empreendedorismo no Brasil: 2008. Curitiba: IBQP, 2009b.**

MASIERO, Gilmar. **Administração de Empresas: Teoria e funções com exercícios e casos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTHEWS, C., H. MOSER, S. B. **A longitudinal Investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership.** Journal of Small Business Management – Apr 1996.

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

MCCLELLAND, D.C. (1972). **A sociedade competitiva.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.

MELLO, Larissa Valverde. **A teoria de Maslow, as motivações e as dificuldades dos jovens empreendedores do Distrito Federal.** Monografia. Brasília, 2015.

MOTTA, J. P, TREVISAN, M. **Perfil de empreendedores:** Associação de jovens empresários de Santa Maria/RS. SEMEAD, 7, 2003, São Paulo, SP. Anais. São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** 2 Ed.-São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias.** Revista FAE, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 9-18, jul./dez. 2004. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>>. Acesso em: 18 set. 2010.

OTTOBONI, Célia. **Empreendedorismo como metodologia inovadora de ensino: um estudo de caso.** SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 6. São Paulo. Anais eletrônicos... 2003. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-16122016-163845/publico/CorrigidaArtur.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2020

PEREIRA, H. J., SANTOS, S. A. dos. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.** São Paulo: SEBRAE/FIA/USP, 1995.

RIBEIRO, T. M.; TEIXEIRA, R. M. **A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE, Brasil, v.1, n.1, jan/abril de 2012.

SALIM, César Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SATISFAÇÃO. In: DICIO: Dicionário Online de Português. 7GRAUS, 2019. <https://www.dicio.com.br/satisfacao/>. Acesso em: 02 nov. 2020

SCHOOOF, U. Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and Incentives to Enterprise StartUps by Young People. SEED Working Paper International Labour Office, 76. 2006

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo 2017. São Paulo, Global Entrepreneurship Monitor, 2017, 23. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em 18 set. 2020.

SEBRAE NACIONAL. Pesquisa GEM revela taxa de empreendedorismo no país. **Sebrae**, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/pesquisa-gem-revela-taxa-de-empreendedorismo-no-pais,eb3913c334085510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 set. 2020.

SILVA, H. E.; DUTRA, M. L. S. **Talento empreendedor brasileiro: uma proposta de aprendizagem para os cursos de Administração.** In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, 3., Rio de Janeiro, 2004. Anais, 2004.

SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P. V. **Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 4., 2005, Curitiba, Anais. Curitiba, 2005. p. 305-312.

SOUZA, E. C. L. de; FRACASSO, E.; LOPEZ JR, G. S., **Empreendedorismo e atitude empreendedora: conceitos e construção de escalas.** Anais do V Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2008.

TEIXEIRA, et. al. **Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 1, p. 3-18, jan./mar. 2011.

UNIVERSIA. **Universitários apontam dificuldades dos empreendedores.** Disponível

em:<<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2006/09/26/434443/universitarios-apontam-dificuldades-dos-empreendedores.html>>. Acesso em 13 de abril de 2020.

ZOAUIN, D. M.; OLIVEIRA, F. B.; BARONE, F. M. **Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo.** Revista de Administração Pública, v. 41, n. 4, p. 797-807, 2007.

NETO, Carlos. Empreendedorismo Definições e Características. Administradores. **Administradores.com**, 2009. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-definicoes-e-caracteristicas>>. Acesso em 12 de abril de 2020.

APÊNDICE A

Roteiro das entrevistas

Objetivo e apresentação

A utilização da entrevista em profundidade serve a essa pesquisa com o propósito de compreender as motivações e dificuldades por jovens ao empreender, o contexto a qual o fizeram pertencer a esse ramo.

Nesse sentido pretende-se esclarecer e confrontar os principais pontos abordados no levantamento de dados secundários com a finalidade de triangular as informações e obter uma visão melhor do campo.

Procedimentos Operacionais:

As entrevistas serão realizadas em blocos com perguntas semi-estruturadas, abaixo segue o extrato das etapas em termos agregados.

Introdução

Bom dia / tarde / noite, meu nome é Pâmela sou aluna do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica – PUC Arcos e estou realizando uma pesquisa sobre as principais motivações e dificuldades encontradas pelos jovens ao empreender.

Autorização para gravação: Para facilitar nosso trabalho, nós gravamos as entrevistas. Assim não perdemos detalhes importantes da nossa conversa. Essa gravação é para uso interno da pesquisa, o(a) Sr (a) não será identificado em nenhum momento.

Aquecimento

Antes de começarmos a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar? (Pedir informações mais pontuais).

Bloco 1 – Origem/ Trajetória

- Fale um pouco sobre as suas origens, sua família, pais, tios, primos. Existe algum empreendedor em sua família? Tem alguém como modelo? O que seus pais fazem?
- Antes de ter seu próprio negócio, trabalhou em algum outro lugar? Qual era sua profissão?

Bloco 2 – Conceito de Si

- Como você se vê como pessoa? Quais suas características pessoais mais importantes para sua empresa? Você já possuía tais características ou foi adquirindo-as com a experiência?

Bloco 3 – Visão

- Como surgiu a ideia de empreender?
- Como e quando sua empresa começou? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio com uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.
- Houve algum tipo de influência externa? Algum livro, filme ou até mesmo uma amizade que o tenha influenciado a empreender?

Bloco 4 – O trabalho como empreendedor

- Você considera que se tornou empreendedor por necessidade ou por aproveitar uma oportunidade? Quais aspectos positivos e negativos de ser empreendedor?
- Quais foram as motivações que te levaram a empreender?
- Quais foram as maiores dificuldades encontradas?

- O que diria a alguém que está pensando em iniciar seu próprio negócio?
- Como lidou com a pressão/desafios de ter seu próprio negócio?
- Sobre a atual situação que estamos vivendo devido a pandemia, quais foram as principais modificações que você teve que fazer em seu negócio para continuar no mercado?
- Qual foi a sensação que teve ao ver os comércios serem fechados sem data para abertura?
- Como foi sua experiência com esse mercado digital que teve um crescimento maior com a pandemia? Era algo que você já utilizava em sua organização?
- Qual foi seu aprendizado com a experiência empreendedora (bons e maus momentos).

Bloco 5 – A empresa

- Quais são as principais potencialidades e fraquezas da sua empresa?
- Você estabelece metas?
- Qual foi o momento de maior satisfação na sua carreira? E o momento mais crítico no início do negócio ou até mesmo depois da sua criação? Como foi superado?
- Foi estabelecido um planejamento estratégico para abertura da empresa?
- Como foi evidenciado a oportunidade de mercado? Quais foram os elementos que te chamaram a atenção ao abrir sua empresa?