

MOTIVAÇÕES AO EMPREENDEDORISMO VIRTUAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19

Brenda Hellen Medina Rodrigues¹

Ezequiel Alves Lobo²

RESUMO

Em tempos de pandemia, o empreendedorismo surge como agente de mudança na vida das pessoas, como alternativa de sobrevivência em meio à crise. Este estudo tem como objetivo identificar qual a motivação do empreendedor na abertura de negócios virtuais no período da pandemia, caracterizar e relacionar ao perfil dos empreendedores, juntamente com as principais dificuldades encontradas. Para isso foi realizada uma pesquisa com 97 empreendedores de Fortaleza – Ceará utilizando um questionário online pela plataforma *Google Forms*. A pesquisa se caracteriza por ser de natureza quantitativa, com objetivos descritivos e com corte transversal. Os resultados indicam que a principal motivação para empreender é a realização pessoal e a principal dificuldade é conciliar o negócio com tarefas extras. Verificou-se ainda que os empreendedores são jovens, solteiros e sem filhos que atuam principalmente no segmento de roupas.

Palavras-chave: Empreendedores. Negócios. Motivação ao empreendedorismo. Covid-19.

MOTIVATIONS FOR VIRTUAL ENTREPRENEURSHIP IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

During the pandemic, entrepreneurship emerges as an agent of change in people's lives and as an alternative for surviving in the midst of a crisis. This study aims to identify motivations for entrepreneurship in the context of the Covid-19 pandemic and to relate the entrepreneurs' profile to the main difficulties they have faced. Hence, a survey was conducted with 97 entrepreneurs from Fortaleza, Ceará, by using an online questionnaire via the Google Forms questionnaire. The survey is quantitative in nature, also being classified as descriptive and cross-sectional. The results indicate that the main motivation to become an entrepreneur is personal achievement

¹Graduada em Administração. Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: brenda.medina@aluno.uece.br

² Professor. Mestre e Doutorando em Administração. Universidade Estadual do Ceará (PPGA-UECE). E-mail: ezequiellobo2013@gmail.com

and the main difficulty is to manage the business and other extra tasks. It was also found that entrepreneurs are young, single, and childless people who work mainly in the clothing segment.

Keywords: Entrepreneurs. Business. Motivation to entrepreneurship. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

A economia mundial está passando por uma verdadeira revolução desde o surgimento da pandemia do Covid-19. Decretado em 11 de março de 2020 como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o novo coronavírus, além das milhares de mortes, forçou a inclusão de todos a uma nova realidade de isolamento social. Neste período, os primeiros casos no Brasil já haviam sido confirmados. Segundo a OMS (2020), trata-se de uma enorme crise sanitária global, que decorreu em uma significativa redução e/ou bloqueio total das operações de comércio presencial.

Diante dessa realidade, o *lockdown*, que é a principal medida de controle da disseminação do vírus, foi adotado em todo o país causando um enorme efeito em diversos tipos de negócios, paralisando suas operações via atendimento presencial, tendo que fechar suas portas. Estima-se que pelo menos 716.000 empresas encerraram suas atividades até Julho de 2020 (IBGE, 2020).

Situação preocupante para o cenário econômico brasileiro, pois, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), pesquisa que mede a capacidade empreendedora de vários países, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%. Em números absolutos, a mesma Instituição estima que 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) estão de alguma forma relacionados a alguma atividade empreendedora, ressaltando ainda que esse número chega a ser maior devido a quantidade de empreendedores informais.

Mesmo em cenários adversos, conforme Dornelas (2005) o empreendedor é aquele que desenvolve o projeto e assume risco para realizar seu objetivo, tendo sempre uma visão à frente de todos. Para Sewell (1992) significa ter a capacidade de transformar suas relações e ter controle sobre as mesmas. Há ainda quem diz que o empreendedor não se refere somente à intenção de fazer algo, mas com a capacidade de tirar papel de cada indivíduo (GIDDENS, 2003). As opiniões são divergentes quando se trata da influência que o contexto socioeconômico tem sobre

a decisão de abertura de um novo negócio, mas a figura do empreendedor que acredita na realização de um sonho pessoal e profissional é capaz de transformar ideias em prática. A capacidade de resiliência do empreendedor mostra força de resistência para entender e enfrentar os obstáculos e exige dos empreendedores se reinventarem para manter seus negócios vivos (KUMAR, 2010).

Uma das formas que o empreendedor encontrou de se recriar foi através dos negócios digitais, neste cenário, a internet se tornou o principal mecanismo desse modelo de comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*. Conforme a pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020), o crescimento nas vendas *online* foi de 68% e de acordo com estimativas, 20,2 milhões de consumidores realizaram sua primeira compra por meio da internet em 2020, com isso 301 milhões de compras virtuais foram realizadas, gerando um *ticket* médio de R\$ 419,00 segundo a apuração.

Nessa perspectiva, estudos tratam das motivações ao empreendedorismo no contexto feminino (MORENO, 2020), na concepção jovem (CARVALHAL; LEÃO; TEIXEIRA, 2012), relacionando aos fatores indutores da atividade empreendedora (CORRÊA; VALE, 2013) e sobre as decisões estratégicas em pequenas empresas aliada aos fatores motivadores ao empreendedorismo (BULGACOV; VICENZI, 2013). No entanto, ainda existe uma carência de estudos que busquem explorar as motivações para empreender virtualmente no contexto mundial de enfrentamento ao Covid-19 e principalmente sob a conjuntura econômica do Brasil nesse período.

Diante ao que foi exposto, surge a seguinte dúvida: quais são as motivações para abertura de negócios virtuais no contexto da pandemia do Covid-19? A partir disto, o objetivo deste artigo é identificar quais as motivações do empreendedor na abertura de negócios virtuais no período da pandemia e relacionar ao perfil dos empreendedores, bem como as principais dificuldades encontradas. O tema abordado se justifica devido à contribuição para a literatura do empreendedorismo e das motivações empreendedoras. Além disto, pretende-se melhor explorar a temática em questão no contexto do Covid-19 e o seu impacto na economia com a chegada de novos negócios ao mercado.

As próximas seções do artigo estão divididas em referencial teórico, onde será abordado sobre empreendedorismo de uma forma geral, depois as motivações que levam ao empreendedorismo, em seguida o empreendedorismo no contexto da

pandemia e negócios virtuais. Após isso será apresentada a metodologia e a análise dos resultados obtidos, finalizando com as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é apresentado o referencial teórico do estudo. Em um primeiro momento, a origem e evolução do empreendedorismo, seguido das principais motivações para abertura de um negócio e por último as características dos negócios virtuais.

2.1 EMPREENDEDORISMO: ORIGEM E EVOLUÇÃO

Antes de falar sobre empreendedorismo é importante conhecer a sua origem, apesar de que essa concepção nunca foi de fato considerada uma unanimidade entre os estudiosos. Com seu berço francês, a palavra “empreendedor” (*entrepreneur*) significa aquele que se arrisca e assume as responsabilidades, sempre iniciando um novo projeto (BARRETO, 1998).

O campo de estudo do empreendedorismo como um negócio possui raízes importantes nas mais diversas áreas. Desde a antiguidade, onde nem se imaginava estar praticando o empreendedorismo, as primeiras negociações já eram realizadas pelos povos da época fazendo com que cada elemento tenha um papel importante na construção e desenvolvimento do seu significado ao longo do tempo (HISRICH; PETERS, 2004).

Segundo Cruz (2005), o empreendedor da idade média, era empregado para denominar quem comandava projetos de produção, referindo-se a pessoas que não tomavam grandes riscos, somente controlavam os projetos por meio da realocação dos recursos disponibilizados pelo governo.

Para o economista Joseph Schumpeter (1949) o termo empreendedorismo é muito mais que para definir um movimento do mercado, trata-se, sobretudo, de superar seus próprios desafios. Segundo ele, "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais." (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2005, p. 39).

Em seu estudo, Filion (1999) diz que é notável toda a desordem e

ambiguidade em torno da construção do termo empreendedorismo. Para ele, o empreendedor age em função de um objetivo detectando oportunidades para explorá-las, tendo assim uma atitude empreendedora. Para Drucker (2001), a incerteza que define quem é ou não um empreendedor e torna-se sua maior aliada para desenvolver inúmeras atividades, já o espírito empreendedor não é um traço de personalidade e sim uma característica única de cada indivíduo.

De acordo com Baron (2007) não existe um consenso sobre o empreendedorismo, ele é um processo em andamento, mas está associado com a criação de algo novo, porém, não necessariamente está relacionado a algo que nunca existiu, e sim em desenvolver uma oportunidade. Segundo Porter (1993), o empreendedor atinge vantagem competitiva por meio da inovação no seu sentido mais amplo, a partir da percepção de uma oportunidade onde a maioria não consegue enxergar.

Por meio de Dolabela (2011) pode-se entender que o crescimento econômico sustentável de uma sociedade se dá por meio do seu grau de empreendedorismo, através disso, o empreendedor consegue modificar a comunidade em que vive, trazendo desenvolvimento e tecnologia.

Devido a quantidade de concepções atribuídas ao empreendedorismo ao longo dos anos, o conceito ainda não é unânime. Por isso, muitas são também as características atribuídas ao empreendedor conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Principais características empreendedoras

Ano	Autor	Principais características empreendedoras encontradas
1848	Mill	Assumir riscos
1917	Weber	Autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1961	McClelland	Assumir riscos, necessidade de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência
1970	Colins & Moore	Satisfação e prazer pelo que faz
1970	Hornaday & Bunker	Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado à realização, poder, tolerância às incertezas
1978	Timmons	Foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação
1980	Sexton	Energia/ambição, reação positiva ao fracasso (superação)
1981	Hisrich & O'Brien	Autodisciplina, perseverança, desejo de sucesso, orientado pela ação, orientado a metas

Fonte: Adaptado de Dornelas (2007 apud Moreno, (2020).

Apesar de atualmente o empreendedorismo ser um campo de estudo reconhecido sua prática vem de longos anos. Para Landström, Harirchi, Aström (2012), o campo de estudo sobre o empreendedorismo é bastante volátil. No Brasil, o seu boom deu-se no final da década de 1990.

Programas de cunho governamental como RHAE (Programa de Capacitação de Recursos Humanos para Atividades Estratégicas) e o *Start-UP* Brasil são exemplos das iniciativas empreendedoras existentes no Brasil. Além disso, destacam-se também programas e empresas não governamentais como o Anjos do Brasil, a Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores (CONAJE) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Visto as entidades acima, vale acentuar a necessidade e a possibilidade de criação de novas iniciativas considerando o escopo do empreendedorismo no Brasil e toda a contribuição que isso pode trazer nos anos seguintes. Desse modo, a iniciativa empreendedora mostra-se como um campo ainda dependente de inovações, mas sobretudo com potencial empreendedor em crescimento exponencial.

Com isso, evidencia-se que o estudo do empreendedorismo no Brasil como área de pesquisa ainda é relativamente recente. A primeira edição do Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE) foi realizado no ano 2000. Mostrando-se ainda um campo vasto de estudo para compreender as motivações empreendedoras.

2.2 MOTIVAÇÕES AO EMPREENDEDORISMO

As teorias sobre o empreendedorismo e suas motivações são apresentadas sob várias óticas na literatura (SILVA; CHAGAS; SIQUEIRA, 2012) e não se pode considerar apenas um conceito de motivação como referência (PIRES, 2014). Em razão disso, cada autor que estuda e pesquisa a respeito elenca um conjunto de motivos que não necessariamente são excludentes entre si.

No conceito apresentado pelo GEM (2009), as pessoas são impulsionadas ao empreendedorismo por dois motivos distintos que determinam a origem da tomada de decisão de empreender: necessidade, que é caracterizado pela falta de outras oportunidades para obtenção da renda e trabalho o que está relacionado a sobrevivência, ou por oportunidade, onde o empreendedor tem uma visão de uma

possibilidade acessível de negócio. Para Valliere (2010) o conceito do GEM sobre o dualismo é válido. Ainda de acordo com ele, a motivação por oportunidade e necessidade pode unir os negócios, tornando-se a melhor opção para empreender.

Já para Williams e Round (2009), é necessário a extinção do dualismo entre oportunidade e necessidade, para que seja feita uma análise mais abrangente das motivações presentes nas decisões de empreender. Neste sentido, de acordo com Miao e Liu (2010), os fatores psicológicos são primordiais no diagnóstico e constatação de uma oportunidade de negócio e controlam na tomada de decisão.

Entretanto para alguns pesquisadores, como Machado *et al.* (2003) primeiro surge a intenção de empreender e após isso avista-se uma oportunidade. Em uma pesquisa realizada com 90 mulheres empreendedoras, Machado *et al.* (2003) identifica que o principal fator motivador para abertura de um negócio é a realização pessoal com 30% das respostas, seguido da percepção de uma oportunidade com 26,66%.

Já na pesquisa realizada por Guedes (2014) a principal motivação para empreender é a vontade de ter um negócio próprio e em sequência a oportunidade de aplicar as próprias ideias. Esses dados evidenciam mais ainda que as origens e motivações para empreender são únicas de cada perfil empreendedor.

Contudo, de acordo com o SEBRAE (2007), existem 12 motivos distintos para a motivação ao empreendedorismo, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Motivos para constituição de uma empresa

%	2000/2002	2003	2004	2005
Desejo de ter o próprio negócio	38 41	63 72	65 53	60 58
Identificou uma oportunidade de negócio	15 19	36 38	37 36	43 37
Para aumentar renda/melhorar de vida	7 16	35 39	37 44	37 47
Tinha experiência anterior	5 10	28 37	32 24	30 19
Por influência de outras pessoas	4 5	13 10	11 17	13 14
Tinha capital disponível	2 5	11 11	11 14	12 18
Tinha tempo disponível	1 5	10 17	11 9	10 16
Estava desempregado	16 20	7 9	7 5	6 3
Estava insatisfeito no seu emprego	3 4	4 2	5 6	5 2
Foi demitido e recebeu FGTS/indenização	3 5	4 5	3 2	2 4
Aproveitou incentivos governamentais	1 3	1	0 2	1 1
Aproveitou algum programa de demissão voluntária	2 3	0 1	1	1
Outros motivos	3 5	1 1	1 3	1 2
Não responde		1 1	1	1 0
BASE EMPRESAS ATIVAS	-	902	1.052	6.726
BASE EMPRESAS EXTINTAS	-	180	127	446

Fonte: Sebrae (2007).

Dos motivos para abertura de um negócio segundo o Sebrae, o desejo de ter o próprio negócio é por 5 anos consecutivos o principal deles, seguido pela identificação de uma oportunidade evidenciando mais ainda, a diversidade dos condicionantes para constituição de uma empresa.

Em seu trabalho, Moreno (2020) realizou uma pesquisa com 72 mulheres empreendedoras, onde 69 respostas foram validadas, mostrando que as principais causas para empreender são os fatores “pull”, em outras palavras, fatores de atração, dentre eles os três principais foram identificação de uma boa oportunidade de negócio (30,4%); necessidade de complementar a renda (24,6%) e o desejo de independência financeira (23,2%).

Já Bulgacov e Vicenzi (2013) em pesquisa realizada com 100 pessoas dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, os fatores que mais influenciaram na tomada de decisão para abrir o negócio foram 18,8% de oportunidade no mercado; 16,5% realização profissional e 15,8% desejo de independência.

Apesar do conceito do GEM apresentar somente duas motivações, nos

estudos realizados por Carvalho, Leão e Teixeira (2012) a dualidade existe, porém a oportunidade é o aspecto mais motivador e a necessidade o menos motivador entre os jovens de 18 e 34 anos. Segundo os autores, quase a totalidade dos pesquisados foram motivados por oportunidade com 96,3%, seguidos de realização pessoal, independência financeira, sustento da família, aumento da renda e por fim, necessidade.

Dessa forma pode-se perceber que as motivações para empreender não são unânimes, com isso, surgem dois tipos de empreendedores, os voluntários, aqueles que nasceram para empreender e os involuntários, que por algum motivo são colocados para empreender, muitas vezes contra sua vontade. Diante disto, cada indivíduo vai desenvolvendo suas habilidades e potencial empreendedor para manter-se no atual mercado competitivo.

2.3 NEGÓCIOS VIRTUAIS

A tecnologia é a principal ferramenta que interliga o mundo globalizado. E a internet tem contribuído ao longo da história para o desenvolvimento do comércio internacional, crescimento de empresas, circulação de informações, comunicação em massa, entre outros.

Fazendo uma rápida recapitulação do histórico da internet, o objetivo inicial da sua criação foi para artifício de guerras, e sua popularização começou nos anos oitenta quando houve a abertura para fins comerciais e desde então ela continua tendo grandes avanços significativos (CORRÊA, 2013). Com sua popularização, nos dias atuais a internet se tornou uma necessidade tanto empresarial como para uso pessoal.

A partir disso, conforme pesquisa do IGBE realizada em 2019, 82,7% das residências brasileiras possuem acesso à internet, mostrando um crescimento de 3,6% comparado ao ano anterior (BRASIL, 2021). Dessa forma, devido a pandemia, a quantidade de horas diárias que o brasileiro passa utilizando a internet aumentou substancialmente. Segundo o Ministério das Comunicações (2021), as principais atividades que utilizaram a internet foram entretenimento, consumo, educação e trabalho. O estudo revelou o aumento do comércio eletrônico e, com isso, a população que está cada vez mais conectada, consoante ao fechamento presencial do comércio para conter o avanço do Covid-19, foi atraída a comprar produtos por

sites e aplicativos.

A palavra *e-commerce* por tradução significa comércio eletrônico e traz para os consumidores a comodidade de realizar operações de compra e venda em qualquer lugar, dia ou horário. Em um estudo realizados por Mendonça (2016) a linha do tempo do *e-commerce* inicia em 1970, com transações de Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI) e Transferência Eletrônica de Fundos (EFT) realizadas pelo setor bancário. O primeiro shopping online surgiu em 1979 com transações eletrônicas com B2B e B2C, em 1991 o National Science Foundation (NSF) abre caminho para o comércio eletrônico com a retirada de restrições. Em 1994, a Pizza Hut faz a primeira venda registrada online, em 1998 nasce o Google e em 2003 o Facebook, em 2007 a internet chega a 1.018.057.389 de internautas no mundo, já no Brasil, o e-commerce chega em 1996.

Portanto, o panorama atual do *e-commerce* mostra um cenário positivo sendo as redes sociais a principal tendência para realizar o marketing das empresas, bem como a venda direta aos consumidores. Assim, os negócios virtuais, que se tornaram uma alternativa em meio a pandemia, proporcionaram a extensão e continuação de muitos empreendimentos em meio à crise.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza quantitativa que conforme Fonseca (2002) caracteriza-se por ser centrada na objetividade, com influência do positivismo sendo sua análise baseada em dados brutos que são obtidos com ajuda de instrumentos padrões.

Em relação aos objetivos é uma pesquisa descritiva, sendo aquela que especifica as características de determinada população/fenômeno ou estabelece relações entre eles (GIL, 2002). Quanto aos procedimentos, a pesquisa será de levantamento, que segundo Gil (2002) é descrita pela interrogação de um grupo de pessoas sobre o comportamento que se pretende estudar, sendo este o melhor procedimento para estudos descritivos.

A pesquisa possui um corte transversal, pois a obtenção dos dados ocorreu em um único período de tempo por meio de uma *survey*. De acordo com Fonseca (2002), na pesquisa *survey* a obtenção de dados usualmente é feita por questionários. A coleta de dados foi realizada através de um questionário (Apêndice A) online com amostragem não probabilística por meio da plataforma *Google Forms*

com algumas perguntas filtros para selecionar os respondentes.

O questionário foi dividido da seguinte forma: primeiro bloco com seis perguntas para caracterizar e identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, com perguntas como sexo, faixa etária, nível de escolaridade e estado civil. O segundo bloco aborda questões sobre o negócio dos respondentes, como área de atuação, porte, faixa de renda, como ele era antes da pandemia e como está agora e a origem do capital para abertura. Por fim, no último bloco constam as perguntas para análise das motivações empreendedoras na abertura do negócio, as principais dificuldades encontradas e os principais canais de vendas que os empreendedores utilizam.

A pesquisa foi realizada no período de 20 de Maio a 05 de Julho de 2021. Obteve-se 97 respostas, das quais 92 foram validadas e tabuladas utilizando o software *Microsoft Excel* e posteriormente analisadas através de estatística descritiva. A amostragem se deu por acessibilidade. A partir disso, pretende-se compreender de forma mais clara os principais fatores que influenciaram na abertura de um negócio virtual durante a pandemia do Covid-19.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados advindos da análise dos dados, bem como relacionar e discutir com informações encontradas em outros estudos. A análise foi dividida em três partes: (1) Perfil dos empreendedores; (2) Características dos negócios e (3) Motivações e dificuldades.

4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Para caracterização dos respondentes foram utilizadas as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, estado civil, quantidade de filhos, escolaridade, experiência com liderança e faixa de renda média. Os dados foram apresentados conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos empreendedores (Continua)

PERFIL DOS EMPREENDEDORES		FREQUENCIA ABSLUTA
Sexo	Masculino	48
	Feminino	44

Faixa etária	Inferior a 18	2
	18 a 24 anos	45
	25 a 31 anos	28
	32 a 50 anos	15
	Superior a 50	2
Estado Civil	Solteiro	47
	Casado	26
	Divorciado	7
	União Estável	12
Filhos	Não	--
	1 a 2	(Conclusão)
	3 a 4	3
	5 ou mais	0
Escolaridade	Ens. Fundamental Incompleto	1
	Ens. Fundamental Completo	2
	Ens. Médio Incompleto	0
	Ens. Médio Completo	3
	Ens. Superior Incompleto	39
	Ens. Superior Completo	27
	Pós-graduação	20
Experiência com liderança	Nenhuma	48
	Até 2 anos	26
	Mais de 2 anos	18

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao analisar os dados da tabela 1, a relação existente entre o sexo dos participantes é quase igualitária, sendo 48 homens e 44 mulheres, do total de 92 respondentes válidos. Com isso é possível observar que o modelo tradicional familiar instalado principalmente no Brasil desde longos anos, onde os homens buscam sustentar a família e as mulheres cuidam dos afazeres domésticos está em um panorama atual de muitas mudanças, com as mulheres buscando cada vez mais terem seus próprios negócios e independência.

Com relação a idade, pode-se notar a predominância de jovens entre 18 e 24 anos (49%), seguido de 25 a 31 anos (30%) e 32 a 50 anos (16%). Sendo eles 51% solteiros, fator esse que possivelmente está relacionado a idade dos respondentes, 28% casados, 13% em união estável e apenas 8% divorciados. Fato que comprova

que os mais jovens estão buscando empreender, demonstrando um maior amadurecimento e busca por independência.

Dentre as pessoas que participaram da pesquisa grande parte possui um alto nível de escolaridade, com 22% já com pós-graduação, 29% com ensino superior completo e 40% com o ensino superior incompleto. Mostrando que existe um alto grau de qualificação dos empreendedores apesar da pouca idade. Desses respondentes, 63% não possuem filhos e 33% têm 1 ou 2 filhos. Isso demonstra que, apesar da qualificação as pessoas estão trocando a carreira tradicional em organizações e estão buscando abrir seus próprios negócios

Uma categoria que merece atenção é a relacionada a liderança. Ao analisar a tabela 1 é possível notar que boa parte empreendedores não tem experiência com liderança, representando mais da metade dos respondentes (52%), já 28% possuem experiência e 20% possuem mais de 2 anos.

Diante disso, o que se sugere é que esses empreendedores estão ainda em um processo de amadurecimento, tanto de idade quanto relacionado a sua formação, o que aponta para jovens em busca de conhecimento e espaço no mercado dos negócios. Resultados semelhantes ao estudo de Carvalho, Leão e Teixeira (2012), onde a maior incidência de empreendedores foi entre os jovens, solteiros e com ensino superior completo ou em andamento.

Outro aspecto que é possível notar baseado nos resultados encontrados é que a relação homens versus mulheres é quase igualitária entre os empreendedores de Fortaleza que participaram da pesquisa. Fator esse que corrobora o relatório do GEM de 2019, em que 50% dos empreendedores iniciais são homens e 50% mulheres.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS

O objetivo desta seção é caracterizar os empreendimentos participantes do estudo. Foram analisadas questões como área de atuação, porte, quantidade de funcionários, situação antes e após o início da pandemia e a origem do capital para iniciar o negócio conforme apresentado nas tabelas a seguir.

Tabela 2 - Características dos negócios

CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	(Continua) %

Área de atuação	Cosméticos/Produtos de beleza	5	5,5
	Alimentos/Bebidas	11	11,9
	Roupas em geral	26	28,2
	Calçados/Acessórios	4	4,3
	Eletrônicos	17	(Conclusão)
	Prestação de serviço	19	20,6
	Tecnologia	5	5,5
	Outros	5	5,5
Porte baseado no faturamento	MEI – Até R\$ 81.000,00	52	56,6
	Microempresa - Até R\$ 360 mil	8	8,7
	Empresa de Pequeno Porte – Até R\$4,8 milhões	2	2,1
	Informal	30	32,6
Funcionários	Não	48	52,1
	1 funcionário	28	30,4
	2 a 4 funcionários	9	9,8
	5 ou mais funcionários	7	7,7
Origem do capital	Empréstimo no banco	9	9,8
	Economia pessoal	61	66,4
	Seguro-desemprego/fgts	13	14,1
	Aposentadoria	0	0
	Empréstimo familiar	8	8,7
	Outros	1	1

Elaborado pelos autores (2022)

Conforme a tabela 2 os empreendedores estão atuando principalmente no mercado de roupas e prestação de serviços, com participação de 28,2% e 20,6% respectivamente. Em seguida, o mercado de eletrônicos (18,5%) se mostra bastante presente e atividades relacionadas a alimentação e bebidas (11,9%).

Quanto ao porte do negócio apesar de 56,6% dos empreendimentos já se encontrarem formalizados e com MEI (Microempreendedor Individual) ativo, 32,6% ainda se encontram no mercado informal, além disso, somente uma pequena parte dos negócios se classificaram como Microempresas (8,7%) e Empresa de Pequeno Porte (2,1%). A maior parte dos empreendedores tocam seus negócios sozinhos (52,1%) e 30,4% possuem apenas um funcionário.

Outro elemento analisado foi a origem do capital, em que 66,4% dos negócios

foram iniciados com capital próprio, mostrando que apesar do período de crise as reservas e economias foram as principais fontes para empreender, semelhante ao estudo anterior de Moreno (2020). Em contrapartida a isso e acompanhando o período de crise, 14,1% dos negócios iniciaram com dinheiro vindo de seguro-desemprego e do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), seguidos de empréstimos bancários (9,8%) e empréstimo familiar (8,7%).

De acordo com os gráficos 1 e 2 pode-se analisar a situação dos negócios antes e após o início da pandemia do Covid-19.

Gráfico 1 - Negócio antes da pandemia da

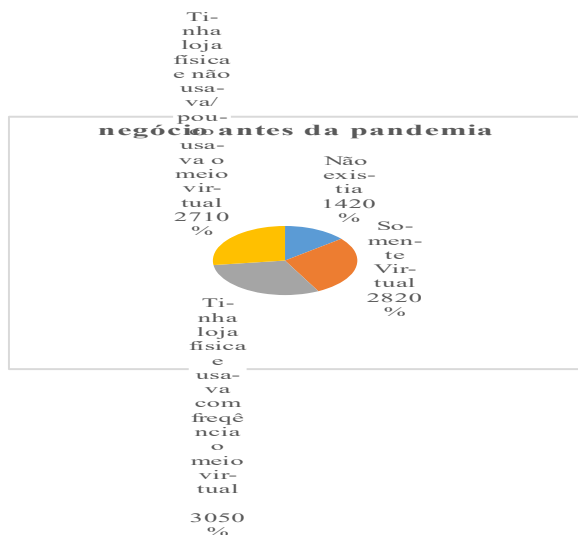


Gráfico 2 – Negócio após o início da pandemia



Elaborado pelos autores (2022).

Fonte: Elaborado pela autores (2022).

Os resultados encontrados constataam que grande parte dos negócios são ativos no meio virtual, sendo que antes da pandemia 28% deles funcionavam apenas de forma *online* e após o início da pandemia esse número dobrou, chegando a margem de 57% de negócios somente virtuais. Nota-se que o impulso gerado pela pandemia fortaleceu o *e-commerce* fazendo com que os empreendedores encontrassem na internet uma forma de manterem os seus negócios ativos e gerarem renda.

Dos donos de negócios que antes da pandemia tinham loja física e já estavam bem presentes no meio virtual (31%) houve apenas um pequeno aumento chegando aos 37%. Característica essa que evidencia a grande diferença entre o número de novos negócios virtuais e físicos, afirmando que esse período de

pandemia acelerou a abertura de lojas virtuais e o consumo *online*, conforme comprova Galdino (2020) em seu estudo.

Diante disso, os principais meios de vendas *onlines* foram pelas plataformas do Instagram (40,3%) e WhatsApp (33,7%) como, mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Ferramentas para vender/expor o negócio

FERRAMENTAS PARA VENDER/EXPOR O NEGÓCIO	%
Instagram	40,3
Facebook	8,7
WhatsApp	33,7
Olx	7,6
Site	3,3
Aplicativo	5,4
Outros	1

Elaborado pelos autores (2022)

Facebook (8,7%), OLX (7,6%), Aplicativo (5,4%) e Site (3,3%) foram menos relevantes em relação aos outros.

4.3 MOTIVAÇÕES E DIFICULDADES

Ao analisar os fatores que levaram os empreendedores abrirem seus negócios e as principais dificuldades encontradas no percurso é possível observar que nos dois casos existe a predominância de alguns fatores como mostram as tabelas 4 e 5.

Tabela 4 - Razões para abertura de um negócio

PRINCIPAL RAZÃO PARA ABERTURA DE UM NEGÓCIO	(Continua) %
Oportunidade de Mercado	16,3
Independência Financeira/Ser meu próprio chefe	13,4
Sustento da Família	19,5
Complementar a Renda	7,6

Necessidade/Desemprego	5,4
Insatisfação com o emprego anterior	(Conclusão) 2,1
Realização Pessoal	30,4
Negócio familiar (seguir a tradição familiar)	4,3
Outros	1

Elaborado pelos autores (2022)

Como apresentado na tabela 3 os principais fatores que levaram os empreendedores a iniciarem seus negócios foram: realização pessoal (30,4%), sustento da família (19,5%), oportunidade de mercado (16,3%), independência financeira/ser meu próprio chefe (13,4%), complementar a renda (7,6%), necessidade/desemprego (5,4%), insatisfação com o emprego anterior (2,1%), negócio familiar (seguir a tradição familiar) (4,3%) e outros (1%).

A realização pessoal como o fator de maior relevância e principal motivador para abertura de um negócio é possivelmente impulsionada pelo período adverso em que todos estão vivendo, onde as pessoas estão aprendendo a ir em busca de seus objetivos. Resultados semelhantes foram encontrados na pesquisa do Sebrae (2007), em que o desejo de ter o próprio negócio foi a principal motivação para constituição de uma empresa. Entretanto, contrário aos resultados encontrados por Bulgacov e Vicenzi (2013) onde a oportunidade de mercado foi o principal motivador.

O sustento da família (19,5%) aparece em destaque, sendo a segunda opção mais escolhida pelos respondentes, mostrando que o cenário de pandemia trouxe dificuldades para os lares brasileiros. A oportunidade de mercado (16,3%) e o desejo de independência financeira/ser meu próprio chefe (13,4%), mostra que os fatores “pull”, ou fatores de atração estão cada vez mais presentes nos cotidianos dos empreendedores. (MORENO, 2020). Resultados contrários foram encontrados nos estudos de Carvalho, Leão e Teixeira (2012) onde quase a totalidade dos respondentes empreenderam por oportunidade.

Os fatores complementação da renda (7,6%), necessidade/desemprego (5,4%), insatisfação com o emprego anterior (2,1%), negócio familiar (seguir a tradição familiar) (4,3%) aparecem menos presentes entre as respostas.

De acordo com os dados encontrados, os empreendedores tiveram

dificuldade principalmente em conciliar o negócio com tarefas extras (afazeres domésticos e estudos), ao todo 26% dos respondentes escolheram a mesma opção (tabela 4). Fator esse que pode ser evidenciado pela maior parte dos respondentes ainda estarem com os estudos em andamento, com o ensino superior incompleto (39%).

Tabela 5 - Dificuldades encontradas

PRINCIPAL DIFICULDADE ENCONTRADA	%
Falta de apoio da família/amigos	4,4
Dificuldade em conciliar o negócio com tarefas extras (afazeres domésticos, estudos)	26
Constante medo do fracasso	13
Falta de capital	18,5
Dificuldade para conseguir crédito/empréstimos junto as instituições financeiras	4,4
Concorrência do mercado	20,7
Inexperiência/Falta de conhecimento	12
Outros	1

Elaborado pelos autores (2022).

Das outras informações encontradas, a concorrência de mercado (20,7%) também teve grande impacto em relação as dificuldades, seguido da falta de capital (18,5%), constante medo do fracasso (13%) e inexperiência/falta de conhecimento (12%). Os outros fatores como falta de apoio da família/amigos (4,4%) e dificuldade para conseguir crédito/empréstimos junto as instituições financeiras (4,4%) foram pouco selecionadas dentre as opções. Situação semelhante encontrada na pesquisa de Machado, Barros e Palhano (2003) em que a principal dificuldade está relacionada com a conciliação do trabalho e família.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão teve como principal objetivo identificar as motivações

ao empreendedorismo virtual no contexto da pandemia do Covid-19. Além disso, buscou-se descrever o perfil dos empreendedores e as principais dificuldades encontradas.

Conforme os resultados obtidos, podemos inferir que a maior parte dos empreendedores são jovens (18 a 24 anos), solteiros (51%), sem filhos (63%) e sem nenhuma experiência com liderança (52%). Estes empreendedores atuam principalmente no segmento de roupas (28,2%) e prestação de serviços (20,6%), trabalhando como MEI (Microempreendedor Individual) (56,6%) e informais (32,6%). Em sua grande parte trabalham sozinhos (52,1%) ou com apenas um funcionário (30,4%).

Em relação as motivações empreendedoras, a principal delas é a realização pessoal (30,4%). O sustento da família (19,5%) ainda é um aspecto em destaque acarretado principalmente pela crise no período de pandemia. Apesar disso, os empreendedores apresentam também motivações que se referem a oportunidade de mercado (16,3%) e independência financeira (13,4%). Tais resultados ratificam que, são diversos os fatores que motivam as pessoas a empreenderem e até então não existe um consenso na literatura respeito do assunto.

Sobre as dificuldades, é possível notar que a principal delas está relacionada com a conciliação do negócio com tarefas extras. Entretanto, apesar dessa grande dificuldade pessoal, a concorrência de mercado e a falta de capital ainda representam grandes percentuais relacionados as dificuldades do negócio em si.

A partir dos resultados obtidos, é possível notar que os empreendedores exercem papel fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo e no que diz respeito às suas motivações, elas são diversas, mesmo com todas adversidades. É necessário pontuar que a pesquisa contém limitações no que se refere ao tamanho da amostra, portanto não deve ser generalizada.

Por fim, vale ressaltar a importância de novos estudos com amostras maiores e em outros contextos além da cidade de Fortaleza, que sejam voltados para a pandemia do Covid-19 e a relação com as motivações empreendedoras, visto que é um período que ainda estamos vivenciando e terá influência nos negócios por anos, seja no que se refere a abertura de novos empreendimentos ou na forma de trabalho.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **ABcomm**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes>. Acesso em: 5 maio 2021.

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

BARON, Robert A. Shane. **SA Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman Editora, 2009.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Inscrição MEI**. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>. Acesso em: 24 de Maio de 2021.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Notícias**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 12 jun. 2021.

VICENZI, Siomara Elias; BULGACOV, Sergio. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

CARVALHAL, Felipe; LEÃO, Ana Luísa; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 4, p. 124-143, 2012.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Painel TIC: Covid-19**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021..

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. 2013. 172f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CORREA, Víctor; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. A dinâmica das motivações empreendedoras: uma investigação retrospectiva. **Revista Pretexto**, v. 14, n. 4, p. 11-28, 2013.

CRUZ, Carlos Fernandes et al. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações: um estudo de caso: Pramp's lanchonete**. 2005. 126f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

DA SILVA, Itiel Moraes; DAS CHAGAS, Ana Carla Cavalcante; SIQUEIRA, Samara Vieira. Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez & Amerino. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 7, n. 2, p. 107-136, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. [S.l.]: Sextante, 2011.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Thomson, 2001.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo (2009)**. Curitiba: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo (2019)**. Curitiba: IBQP, 2020.

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

GUEDES, Simone Alves. **A carreira do empreendedor**. 2014. 160f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas**. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 20 maio 2021.

KUMAR, Sushil; ALI, Jabir. Indian agri-seed industry: understanding the entrepreneurial process. **Journal of Small Business and enterprise development**, v. 17, 2010.

LANDSTRÖM, Hans; HARIRCHI, Gouya; ÅSTRÖM, Fredrik. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. **Research policy**, v. 41, n. 7, p. 1154-1181, 2012.

MACHADO, Hilka Vier; BARROS, Gislaine Vieira de; PALHANO, Dayane Yoshie Miyaji. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESA, 33., 2003. [S.I.]. **Anais...** [S.I.]: EGEPE 2003. p. 171-197.

MACHADO, Hilka Vier et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, v. 2, 2003.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MIAO, Qing; LIU, Ling. A psychological model of entrepreneurial decision making. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 38, n. 3, p. 357-363, 2010.

MORENO, Evelyn Martins. Empreendedorismo feminino: perfil, características e motivações das empreendedoras do município de São Luís-Maranhão. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAUDE. **Organizacao mundial de saude declara pandemia de coronavirus.** 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 16 maio 2021.

PIRES, Nilton. **A motivação e satisfação organizacional como fatores essenciais de conquista de melhores resultados empresariais:** Estudo de caso no Hotel Marine Club Beach Resort. 2015. 123f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sociologia) – Universidade de Mindelo, Mindelo, 2015

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações.** [S.I.]: Elsevier, 1993.

SCHUMPETER, Joseph. **The Theory of Economic Development.** [S.I.]: Harvard Economic Studies, 1934.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Serviço Brasileiro de Apoio às micro.** [S.I.]: Sebrae. 2007.

SEWELL JUNIOR, William H. A theory of structure: Duality, agency, and transformation. **American journal of sociology**, v. 98, n. 1, p. 1-29, 1992.

VALLIERE, Dave. Reconceptualizing entrepreneurial framework conditions. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 1, p. 97-112, 2010.

WILLIAMS, Colin C.; ROUND, John. Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, V. 15, 2009.