



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS POSSE

**O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE
AOS EFEITOS DA COVID-19**

PABLO SOUZA ALVES

POSSE-GO
2025

PABLO SOUZA ALVES

**O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE
AOS EFEITOS DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal Goiano Campus Posse, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Daniel Neto Francisco.

Co-orientador: Prof. Esp. Rafael Rodrigues Feitosa.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Documentos 35/2025 - CCBADM-POS/CE-POS/GE-POS/CMPPPOS/IFGOIANO

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF Goiano

Sistema Integrado de Bibliotecas

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO- CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☐ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☒ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do aluno: Pablo Souza Alves

Matrícula: 2020107202930341

Título do Trabalho: **O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DA COVID-19**

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: ☒ Não ☐ Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 20 / 08 / 25

O documento está sujeito a registro de patente? ☐ Sim ☒ Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? ☒ Sim ☐ Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

1. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
2. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
3. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Posse, 20 de agosto de 2025.

Pablo Souza Alves

Assinatura do Autor

(assinado eletronicamente)

Ciente e de acordo:

Daniel Neto Francisco

Orientador

(assinado eletronicamente)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Daniel Neto Francisco, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC0001 - CCBADM-POS**, em 20/08/2025 15:29:08.
- **Pablo Souza Alves, 2020107202930341 - Discente**, em 20/08/2025 15:37:29.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 734752

Código de Autenticação: a67aa18c9e



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Posse

Rodovia GO - 453 km 2,5, Fazenda Vereda do Canto, SN, Distrito Agroindustrial, POSSE / GO, CEP 73900-000 / Código INEP: 52100928 -

CNPJ 10.651.417/0011-40

(62) 9390-5391, (62) 3605-3698



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 17/2025 - CCBADM-POS/CE-POS/GE-POS/CMPPPOS/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO - BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO, CAMPUS
POSSE

No dia 18 de agosto de 2025, às 20:30 horas, foi realizada a banca de defesa do Trabalho de Curso (TC) do(a) discente: **Pablo Souza Alves**, regularmente matriculado(a) sob o nº **2020107202930341**, com trabalho intitulado: "**O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DA COVID-19**", como requisito indispensável à integralização do curso de Bacharelado em Administração oferecido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Campus Posse (GO).

A Banca Examinadora, composta por:

Daniel Neto Francisco (Orientador como presidente),

Kelly Pereira da Silva (1º membro),

Liedson Marques de Souza (2º membro),

deliberou e decidiu, pela:

☒ Aprovação;

☐ Aprovação condicionada aos seguintes reparos, sob fiscalização do Prof. Orientador;

☐ Reprovação

do trabalho com nota final: nove vírgula zero (9,0).

Eu, presidente da banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim, e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Daniel Neto Francisco
(Assinado eletronicamente)

Kelly Pereira da Silva
(Assinado eletronicamente)

Liedson Marques de Souza
(Assinado eletronicamente)

Pablo Souza Alves
(Assinado eletronicamente)



Documento assinado digitalmente
LIEDSON MARQUES DE SOUZA
Data: 20/08/2025 18:05:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado eletronicamente por:

- **Daniel Neto Francisco, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC0001 - CCBADM-POS**, em 18/08/2025 21:27:07.
- **Pablo Souza Alves, 2020107202930341 - Discente**, em 18/08/2025 21:35:41.
- **Kelly Pereira da Silva, 736.764.701-68 - Usuário Externo**, em 18/08/2025 22:15:58.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 733469

Código de Autenticação: 1facaeca4b



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Posse

Rodovia GO - 453 km 2,5, Fazenda Vereda do Canto, SN, Distrito Agroindustrial, POSSE / GO, CEP 73900-000 / Código INEP: 52100928 -

CNPJ 10.651.417/0011-40

(62) 9390-5391, (62) 3605-3698

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve presente em minha vida e me guiando.

Aos meus pais, Edilson Alves da Silva e Lilian Santos de Souza, que fizeram o possível para que seus filhos tivessem a melhor educação e que sempre estiveram presentes na minha vida.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Posse e a todos os seus colaboradores, por ter passado todo o conhecimento necessário para que eu possa continuar crescendo e me aprimorando no caminho acadêmico e profissional.

Aos demais familiares, amigos e colegas que sempre me apoiaram durante a minha formação acadêmica.

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DA COVID-19

Pablo Souza Alves
Graduando em Administração - IF Goiano, campus Posse
pablo.souza@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, UFRRJ
Docente do IF Goiano, Campus Posse
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

Rafael Rodrigues Feitosa
Especialista em Metodologia do Ensino, UNIASSELVI
Docente do IF Goiano, Campus Posse
rafael.rodrigues.feitosa@ifgoiano.edu.br

Resumo: O projeto busca analisar o comportamento dos empreendedores na região de Posse (GO) mediante aos impactos da pandemia mundial do COVID-19, visando compreender os conceitos teóricos e métodos, para avaliar suas decisões e quais meios foram adotados a fim de sobressaírem-se frente a esse cenário. Assim, a pesquisa busca entender o relacionamento e comportamentos dos empreendedores, sejam eles de grande ou pequeno porte, nas interações comunicativas informais pelas redes sociais, provenientes dos avanços tecnológicos levando em consideração os problemas recorrentes que limitam o modo de relacionamento com seu consumidor. Nesse sentido, o cenário econômico vivido é um dos mais afetados perante as recomendações de distanciamento para a proteção da população, de modo que, com a suspensão de parte das atividades comerciais, profissionais autônomos e pequenas empresas foram gravemente prejudicados. Diante disso, o uso dos meios tecnológicos, durante a pandemia, fez com que os empreendedores pudessem utilizar as negociações online, como estratégia em meio à crise. Nesse contexto, a *Internet* tem se apresentado como alternativa empreendedora, ao alterar a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, conseqüentemente, mais abertos e mais transparentes ao consumidor.

Palavras-chave: Crise; E-commerce; Pandemia.

Abstract: The project seeks to analyze the behavior of entrepreneurs in the face of this global pandemic, focusing on theoretical concepts and methods, to evaluate their decisions and what means they have been given to stand out in this scenario. The research seeks to understand the relationship and behavior of entrepreneurs, whether large or small, in informal communicative interactions through social networks, resulting from technological advances in consideration of recurring problems that limit the way they relate to their consumers. The economic scenario experienced is one of the most affected due to the recommendations of distancing to protect the population. With the suspension of part of the commercial activities, self-employed professionals and small businesses have been seriously harmed. The use of technological means, in the midst of the pandemic, means that entrepreneurs can use online negotiations, among others, as a strategy in the midst of the crisis. In this context, the Internet has presented itself as an entrepreneurial alternative, by changing the way consumers interact with each other and with companies, using a direct connection, which eliminates the intermediary in the

purchasing or communication processes, consequently making these processes more open and more transparent to the consumer.

Keywords: Crisis; E-commerce; Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial, causado pela pandemia do COVID-19, afeta o comportamento de consumo e as negociações envolvendo empresas e seus clientes. As variadas formas habituais de entender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e determinar políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o surgimento de novas tecnologias. Sobretudo, esses são os resultados da influência nas mudanças do capitalismo, com novas oportunidades, na abertura dos mercados e, principalmente, no método como as novas tecnologias têm conseguido alterar as características de como as pessoas irão trabalhar, se relacionar e comprar, concedendo uma aproximação entre o consumidor e as organizações.

Diante de um mercado tão dinâmico, como atender a todas as solicitações do cliente e conseguir conquistá-los é um grande desafio, pois os consumidores são a razão crítica de sucesso de uma empresa, que deve se preocupar em utilizar ferramentas e metodologias que auxiliem na melhor tradução de suas necessidades e expectativas. Desse modo, Kotler (2005) reconhece que os custos de aquisição de um cliente chegam a ser de 5 a 10 vezes maior do que os custos de manutenção, ao passo que Demo e Ponte (2008) atestam que custa cerca de 10 vezes mais conquistar clientes novos do que manter os já existentes.

Segundo Crescitelli e Caceres (2013), compreender o comportamento do consumidor acarreta em uma apreciação de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, estes influenciados por aspectos sociais (cultura, classe social e família), pelo composto de marketing (produtos, preço, promoção e distribuição), e pelas influências situacionais (ambiente físico do ponto de venda, ambiente social, tempo e condições momentâneas), traduzindo em questões esperadas pelo comportamento empreendedor (Dornelas, 2016).

Nesse contexto, a *Internet* tem se apresentado como alternativa empreendedora, ao alterar a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, consequentemente, mais abertos e mais transparentes

ao olhar do consumidor (Evans *et. al.*, 2001). Ainda assim, há dificuldades aos empreendedores, tais como aprimorar os processos produtivos desde a pesquisa, criação de novos *hardwares*, computadores e periféricos, desenvolvimento em marketing para a comercialização, envolvendo também a capacidade de produção industrial em seus negócios.

Além disso, a habilidade de reagir e o tempo de reação demandam aperfeiçoamento e organização velozes e guiados sempre para o mercado, considerando o perfil do consumidor que se deseja atingir frente a um cenário de crise como o vivido durante e após a pandemia da COVID-19. Nessa perspectiva, o estudo baseia-se no seguinte questionamento: Como gerir as atividades comerciais em meio a pandemia? Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa é localizar elementos de mudança no comportamento empreendedor de empresários da região de abrangência do IF Goiano - Campus Posse, em especial com o uso de comércio eletrônico, como alternativa, frente às dificuldades geradas pelo contexto pandêmico.

Para isso, delimitou-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar como os empresários da região de abrangência do campus Posse do IF Goiano se planejaram e adequaram frente aos efeitos da COVID-19; b) verificar as estratégias adotadas pelos empresários do Nordeste Goiano em meio à pandemia; c) analisar se os empresários da região do Nordeste Goiano estão alinhando-se ao comércio eletrônico devido ao isolamento social imposto pelas restrições do Ministério da Saúde em detrimento da COVID-19.

Ademais, a relevância científica do estudo justifica-se diante do cenário da pandemia mundial promovida pelo vírus SARS-COVID-19, com a intenção de diagnosticar como empreendedores da região de abrangência do Campus Posse do IF Goiano estão se comportando frente mudanças de cenários e, eventualmente, com a adoção de soluções “*online*”, entre outras estratégias, para continuar suas vendas e verificar como que as vivências durante a crise impactaram em suas ações pós-pandemia.

No âmbito de soluções ligadas ao uso da *Internet*, dados do Ebit-Nielsen (2019) relatam o crescimento de 24% do *e-commerce* no mundo no ano de 2018. Na América Latina, os dados revelam crescimento nominal de 17,9% em 2018, comparando ao ano anterior. Além disso, o comércio eletrônico representa 12% do volume de vendas de produtos comercializados no mundo. No Brasil, o relatório destaca a evolução do crescimento de 2011 a 2018. Percebe-se que o país apresentou crescimento de 12% em 2018, faturando 53,2 bilhões de reais.

Neste cenário, a relevância social desta pesquisa está pautada no diagnóstico proposto, pois o estudo revelará como os empresários da região estão lidando com a pandemia e seus efeitos, bem como de que modo essas experiências impactarão em ações futuras. Esses dados contribuirão, também, para que se compreenda uma realidade local, permitindo o

desenvolvimento de exemplos práticos para atividades letivas, tal qual atividades extensionistas devidamente alinhadas a problemas locais.

A coleta de dados foi realizada entre 16 de março de 2021 e 07 de abril de 2021, contando com a participação de 50 empreendedores. Esse período foi definido de forma a possibilitar a organização adequada da pesquisa e assegurar a consistência das informações obtidas. A manifestação dos participantes contribuiu para a construção de uma base de dados representativa, permitindo análises mais alinhadas aos objetivos propostos no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Conceituando Empreendedorismo

O empreendedorismo está ganhando popularidade no meio acadêmico, o que o torna cada vez mais importante para as empresas e para a economia nacional. Com o tempo, os empreendedores tornaram-se figuras básicas e essenciais no desenvolvimento humano, sendo capazes de criar novos negócios, novas formas de comercialização e estão sempre em busca de abertura, inovações e superação de dificuldades de mercado.

Além disso, o empreendedorismo sofreu diversas alterações no decorrer da história e, consequentemente, várias competências foram necessárias aos empreendedores, o que contribuiu para um comportamento mais adequado em busca de uma gestão eficaz. Nesse sentido, a importância do comportamento empreendedor está no desempenho das pessoas, que alocam recursos e habilidades para explorar as oportunidades existentes no mercado, gerando novos negócios, produtos, serviços, processos, tecnologias e oportunidades de emprego e renda.

As competências empreendedoras baseiam-se no fato do empreendedor ter capacidade e criatividade para lidar com demasiadas situações que ocorrem no ambiente empresarial. Segundo Mamede e Moreira (2005), as ações empreendedoras estão associadas às competências, por representarem o senso de identificação de oportunidades, a capacidade de relacionamento em rede, as habilidades conceituais, a capacidade de gestão, a facilidade de leitura, o posicionamento em cenários conjunturais e o comprometimento com interesses individuais e da organização.

Para Barini Filho (2008), alguns pontos são decisivos para uma ação empreendedora, tais como fatores ambientais, sistema de recompensas, aceitação de riscos, taxa de inovação demandada, extensão e profundidade da comunicação estratégica. Os empreendedores devem

ser capazes de aproveitar suas oportunidades e tomar ações proativas para desenvolver um bom negócio, alcançar os resultados desejados de forma persistente para atingir os objetivos. Além disso, de assumir riscos calculados, conduzindo uma boa análise e avaliação para tomar a decisão certa e reduzir o risco de cometer erros, focando na qualidade e eficiência para melhorar a gestão.

Nessa perspectiva, de acordo com Honma (2011), o empreendedor destaca-se como principal ator responsável pela criação, manutenção e gestão de suas empresas. Independentemente de saber se a organização está funcionando bem, precisa estar envolvido e saber como definir objetivos de curto e longo prazo, planejar e organizar cuidadosamente as tarefas para atingir seus objetivos e controlar melhor seus produtos e processos. Nesse cenário, a comunicação de marketing surge como uma estratégia para promover o fortalecimento da identidade institucional na mente dos seus diversos públicos.

2.2. O Marketing como Área Estratégica de Ação dos Microempreendedores

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532), “a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é um meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”. Estes procedimentos são importantes, portanto, para que a organização possa identificar as demandas do mercado e estabelecer os meios adequados para atendê-las.

Kotler (1967) definiu marketing como: um fenômeno social e empresarial onde um indivíduo ou um grupo destes alcançam o que precisavam ou desejam, por intermédio da criação, da oferta e da troca de produtos com valor. Diante dessa definição, a cada dia que passa, o *marketing* vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois ele concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, principalmente, elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes.

Na visão objetiva, o *marketing* ajuda a compreender os objetivos e necessidades dos seus consumidores, de modo que, ao entender os seus comportamentos, fica muito mais fácil entregar o produto ou serviço certo da forma correta para solucionar os problemas dos clientes. Segundo Kotler, “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (Kotler, 2000, p. 34).

Nesse esforço para atingir seus objetivos, as organizações adotam uma variedade de formas de comunicação, como propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, *marketing* direto, promoção de vendas, eventos, além dos diversos materiais impressos

relacionados ao processo gerencial, em que o gestor promove as inter-relações com o público-alvo (Ogden, Crescitelli, 2007; Shimp, 2009; Keller, Machado, 2006).

2.3. Comércio Eletrônico: Definições e Oportunidades

Segundo Aldrich (2000), somente com o advento da Economia Digital, ou Nova Economia, a tecnologia torna-se pela primeira vez a força dominante. Com a informação sendo o direcionador do valor e da criação de riqueza, a tecnologia da informação passa a ser a chave do sucesso em um número crescente de empreendimentos, desde as empresas de tecnologia de informações (que há anos vêm usando a tecnologia com grande vantagem) até as mais tradicionais e sóbrias indústrias. Nesse contexto, cresce a importância dos canais digitais como meios institucionais de compra e venda de produtos, oferecendo oportunidades de novos negócios aos empresários e de maior comodidade aos clientes.

2.3.1. Definindo o Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é um modelo de negócios que utiliza a *internet* como principal canal para a comercialização de produtos e serviços. Ele possibilita transações rápidas, seguras e acessíveis, por meio de plataformas digitais como *sites*, aplicativos e redes sociais. Entre suas principais vantagens, estão a ampliação do alcance de mercado, a redução de custos operacionais e a conveniência para consumidores e empresas. Além disso, o *e-commerce* permite a integração de ferramentas tecnológicas que otimizam a experiência do usuário, aprimoram a gestão empresarial e oferecem maior eficiência nos processos de compra e venda.

Ele pode ocorrer por meio de diferentes plataformas digitais, como *websites*, aplicativos, *WhatsApp*, entre outros canais. Atualmente, esse formato permite que consumidores, clientes e usuários acessem ambientes virtuais para efetuar compras, trocar informações e compartilhar dados de forma rápida, específica e eficiente (Silva *et al.*, 2019).

Zhang *et al.* (2011) definem o processo de compra no comércio eletrônico em duas etapas: a primeira está preocupada em incentivar as pessoas a consumirem produtos *online* e a segunda está relacionada ao processo de recompra, além disso argumentam que as instituições devem priorizar a retenção de clientes, pois seu custo é menor. Para Zhang, Mukherjee e Soetarman (2013), o mercado de compras *online* nunca foi mais popular do que nos dias de hoje e muitos fatores contribuem para este fenômeno, pois os clientes podem fazer suas compras

em minutos, além de ser mais cômodo do que as compras convencionais em lojas físicas.

2.3.2. As Oportunidades Trazidas pelo *E-commerce*

Para Amor (2000), algumas das principais razões para tornar-se *on-line* são: expandir o alcance do mercado, gerar visibilidade, fortalecer o relacionamento nos negócios, poder de resposta, reduzir custos, estoque *Just in Time*, e evitar perdas financeiras. No aspecto específico de expandir o alcance do mercado, Amor (2000) coloca que uma das maiores vantagens da *Internet* é a sua disponibilidade global, ou seja, as empresas podem expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos.

Ao operar *online*, os empreendedores eliminam despesas com aluguel de espaço físico, contas de serviços públicos e uma grande equipe de funcionários. Além disso, a automação de processos, como gestão de estoque, pagamentos e envio, permite uma operação mais eficiente e econômica. Essa estrutura enxuta possibilita que os recursos sejam direcionados para áreas estratégicas, como marketing digital e inovação de produtos, aumentando a competitividade no mercado. Kalakota e Whisnton (1997) relatam que o CE interliga empresas e consumidores, possibilitando o corte de custos de serviços e melhora a qualidade das mercadorias. Sobre esta ótica, o consumidor brasileiro vislumbra a facilidade de comparação de preços e pesquisa os mais variados produtos sem sair de casa, com o intuito de adquiri-los com preço abaixo do comercializado em lojas físicas.

Albertin (2004) e Turban e King (2004) destacam as principais vantagens do comércio eletrônico sobre o ponto de vista das empresas que operam nesse mercado, tais como: participação no mercado global, pois há uma quebra de fronteiras; menores custos fixos; atendimento personalizado e disponível 24 horas por dia em sete dias por semana; representa uma vantagem competitiva; facilidade em atualizar informações e realizar promoções; mais proximidade com os parceiros e distribuidores; e agilidade nos processos internos da empresa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo compreende a metodologia aqui utilizada como o estudo dos caminhos a serem percorridos, dos instrumentos utilizados para a realização de uma pesquisa ou de um estudo, o estudo da organização, visto que *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação (Fonseca, 2002 *apud* Gerhardt; Silveira, 2009).

No que se refere à natureza da pesquisa, ela pode ser categorizada como aplicada. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa busca gerar conhecimento para aplicação prática, visando resolver problemas específicos.

Em relação aos objetivos, adotará uma combinação de dois tipos de pesquisa: exploratória e descritiva. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa exploratória visa observar principalmente um problema de pesquisa pouco explorado ou não abordado anteriormente. Por sua vez, a pesquisa descritiva busca fornecer uma descrição das características identificadas pelo pesquisador de um fenômeno específico delimitado na pesquisa científica.

Quanto à abordagem do presente estudo, a pesquisa classifica-se como quantitativa, que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo. Segundo Minayo (2009), a abordagem quantitativa visa entender os aspectos amplos de um grupo específico de estudo e requer certos procedimentos, incluindo a utilização de uma amostragem apropriada para representar a população e a realização de pré-testes para aprimorar o instrumento de pesquisa selecionado. Neste caso, a presente pesquisa propõe, antes de ser aplicada aos empreendedores, passar por uma breve análise.

O Quadro 01, a seguir, apresenta os seus aspectos gerais:

Quadro 01- Aspectos Gerais da Pesquisa:

Tipo de pesquisa	Exploratória e Descritiva	Sampieri, Collado e Lucio (2006)
Abordagem da pesquisa	Quantitativa	Minayo (2009)
Estratégia para a coleta de dados	Questionário online	Kauark, Manhães e Medeiros (2010)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A estratégia utilizada para coleta de dados foi o questionário *online*. Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), o questionário é um instrumento ou programa confeccionado pelo pesquisador e o preenchimento realizado pelo informante. Para Castilho, Borges e Pereira (2011), este instrumento traz uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

No âmbito do projeto, foram selecionados 50 empreendedores para participarem da pesquisa, distribuídos proporcionalmente entre os municípios de Iaciara, Posse, Guarani de Goiás, Simolândia, Buritinópolis, Nova Roma e Alvorada do Norte, de acordo com o número

de habitantes. Essa divisão garantiu maior representatividade e contemplou diferentes contextos socioeconômicos da região. A seleção inicial concentrou-se nas empresas de maior capital social e mais tempo de atuação no mercado de cada município, abrangendo uma diversidade de ramos de atividade, tais como comércio varejista de mercadorias em geral, supermercados, postos de combustíveis, materiais de construção, hotéis, serviços de saúde, farmácias, confecções, ferragens, comunicação e educação profissional. Após a identificação desses empreendimentos, procedeu-se ao contato com os responsáveis, ocasião em que foram esclarecidos os objetivos da pesquisa e solicitado apoio na indicação de outras empresas locais. Essa estratégia possibilitou não apenas a seleção criteriosa dos participantes, mas também a ampliação da rede de entrevistados, assegurando a inclusão de segmentos econômicos variados e fortalecendo a consistência das informações coletadas.

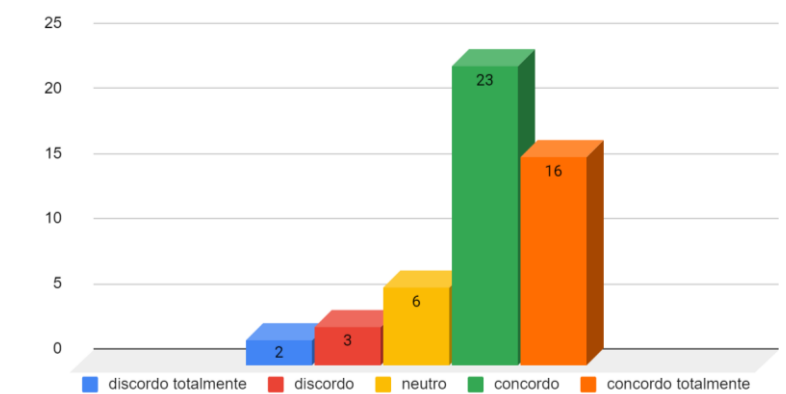
Assim, foi encaminhado aos informantes questionários eletrônicos no *Google Drive*, mas preferencialmente com o contato direto utilizando mídias, tais como: telefone, *e-mail* ou *Whatsapp*, explicando o objetivo, a natureza e a importância da pesquisa. Tendo sido este aplicado no período entre 16/03/2021 e 07/04/2021, com o efetivo de 50 participantes. Para fins de explicação, principalmente do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), os empresários foram contatados por telefone inicialmente, para que em seguida fosse realizado o envio através do *Whatsapp* ou *e-mail*, com o acesso ao formulário *Google Forms*. Após a aceitação, o entrevistado respondeu a 30 questões em que eram apresentadas afirmações gerais sobre atuação empreendedora frente à pandemia e responderam, em uma escala de 1 a 5, quanto à concordância, sendo 1 classificado como “discordo totalmente”, e 5 “concordo totalmente”.

As informações, após coletadas, foram tratadas através do *Microsoft Excel* e *Google Forms*, apresentadas em forma de gráficos. A coleta foi feita para uma análise mais clara do comportamento dos empreendedores do Nordeste Goiano frente ao surto de COVID-19, em que foram obtidas 50 respostas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo, há os dados referentes à aplicação do questionário *online* através de perguntas objetivas para identificar as tomadas de decisões durante esse período a fim de verificar como os comportamentos dos empreendedores podem interferir no atual contexto. Sendo assim, as perguntas utilizadas tentam compreender a realidade vivida para melhor entendimento e concepção do empreendedor.

Figura 01 – Atenção dos empresários ao custo empresarial no período de pandemia:

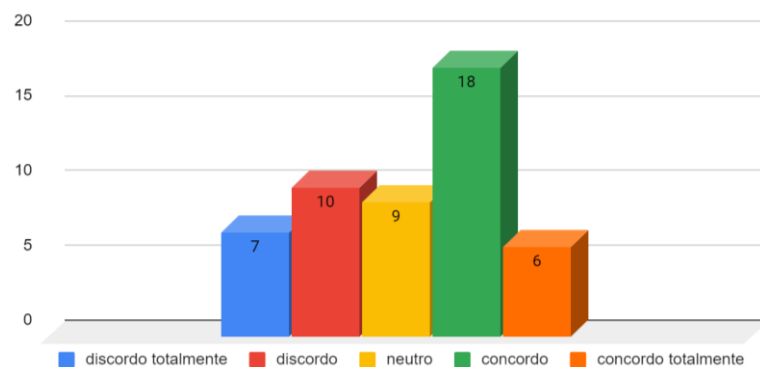


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em diálogo com a figura, é válido destacar que os empresários devem ter muita atenção aos custos da sua empresa, a fim de garantir a saúde organizacional dela. Portanto, uma boa gestão pode oferecer ao empreendedor maior eficiência nos seus resultados, sem contar os benefícios, como diminuição de risco, redução dos gastos, maior qualidade e lucratividade. Segundo Mello (2002, p. 15), para a obtenção de um bom desempenho é necessário a melhor utilização possível dos recursos físicos e monetários que se encontram à disposição da empresa, de modo que a mesma deva possuir uma ferramenta que possibilite a gestão do consumo, bem como do resultado de cada operação.

Assim, o controle aos custos de qualquer empresa é decisivo para a sustentabilidade a longo prazo, sendo que no cenário pós-pandemia, as empresas, para se manterem competitivas, terão que redobrar a atenção às finanças. Logo, de acordo com o gráfico, percebe-se que às medidas tomadas durante esse período proporcionaram que os empresários observassem mais os custos e a saúde da sua empresa, pois, dentre os entrevistados, 78,18% concorda que houve uma maior preocupação com seus custos.

Figura 02 – Oportunidade em momentos de crise:

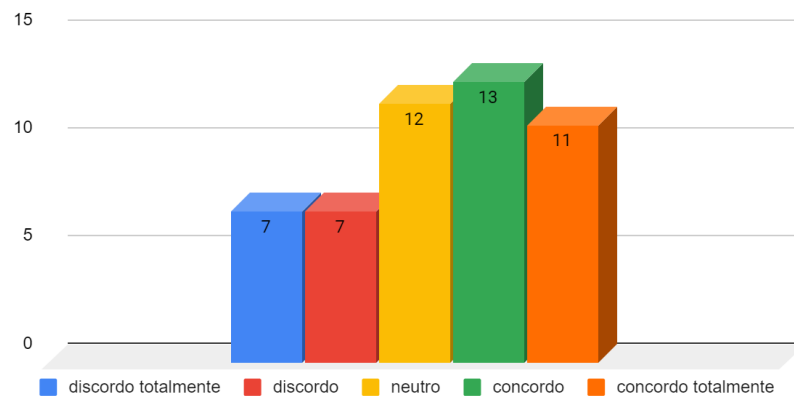


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Na atualidade, tudo está mudando rapidamente, e o número de concorrentes está crescendo rapidamente, o que faz com que também haja maior competitividade sobre as oportunidades oferecidas pelo mercado. Quando falamos nelas, ressaltamos tanto no ambiente interno como externo nas empresas, de modo que as internas se referem às situações que ocorrem no ambiente interno da organização e que, se bem exploradas, podem aumentar sua competitividade. Já as externas são situações que podem aumentar a vantagem no mercado competitivo com outras empresas. Diante disso, Oliveira (1989 *apud* Silva; Cunha, 1994) define oportunidades como forças ou eventos ambientais que são incontroláveis pela empresa e que podem favorecer sua ação estratégica, desde que conhecidos e aproveitados satisfatoriamente enquanto existirem.

Em momentos em que empresas enfrentam situações que desfavorecem o mercado, também podem encontrar oportunidades que estimulem e alavanquem o negócio, como exemplo, o uso da tecnologia na tentativa de trazer o cliente para mais próximo do fornecedor com mais clareza e flexibilidade. Destarte, 49% dos empreendedores compreendem que momentos de crise também podem se tornar em oportunidade, mas todo o restante acredita que apenas atrapalha e interfere no ambiente empresarial.

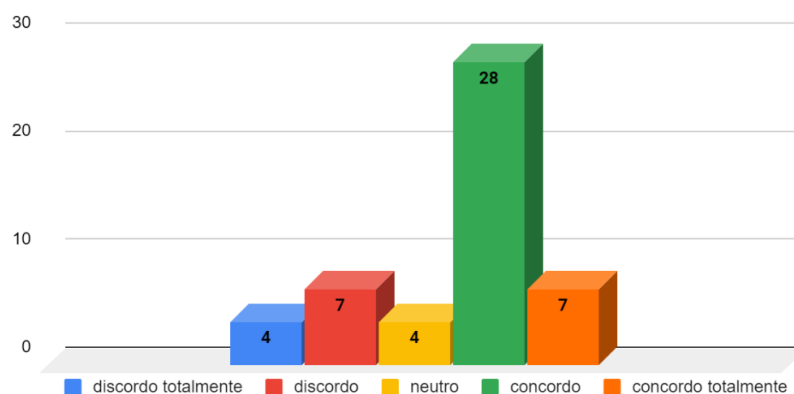
Figura 03 - Oportunidades em Períodos de Crise:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Segundo a figura acima, por se tratar de tempos difíceis, pode dizer-se que foram poucos os empresários que conseguiram localizar oportunidades lucrativas para se sobressaírem nesse período, onde apenas 24 dos 50 entrevistados assumiram ter encontrado maneiras para obtenção da lucratividade para sua empresa. Mamede e Moreira (2005) já destacavam que um dos desafios do “ser empreendedor” é justamente esta capacidade de empreendedores enfrentando momentos de crise e, ao mesmo tempo, identificando oportunidades de negócios.

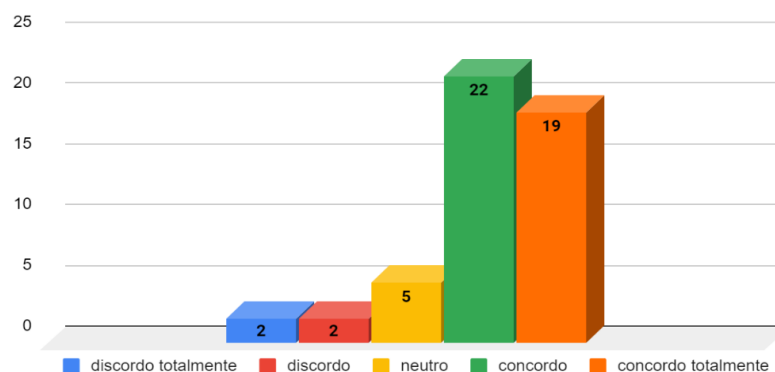
Figura 04 – Busca por Oportunidades em períodos de crise:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme a figura 03, nem todos conseguiram encontrar oportunidades lucrativas, mas analisando a figura 04 percebe-se que a busca por oportunidades entre os respondentes chegou a 35 dos 50 entrevistados. Um aumento significativo e que demonstra que os empreendedores locais não ficaram parados diante o cenário desafiador. Fator este que pode ser considerado como uma postura empreendedora. Elemento que Mamede e Moreira (2005) pontuam como fundamental para o desenvolvimento das habilidades daqueles que empreendem, promovendo a expansão das suas competências e o aprimoramento de seus negócios.

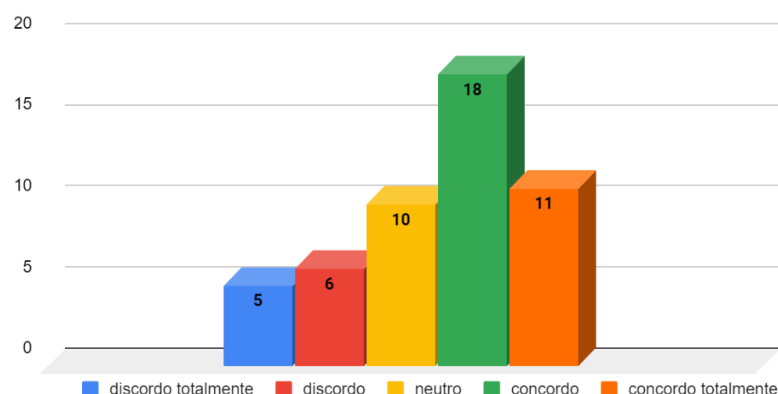
Figura 05 – Lucratividade do Negócio:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Como demonstrado na figura acima, a clareza nos dados evidencia que mesmo com a recessão decorrente do coronavírus e do fechamento da economia, empreendedores da região do município de Posse obtiveram sucesso em seus negócios. Entretanto, menos de 10% dos respondentes observaram que não atingiram lucratividade em seus negócios neste período.

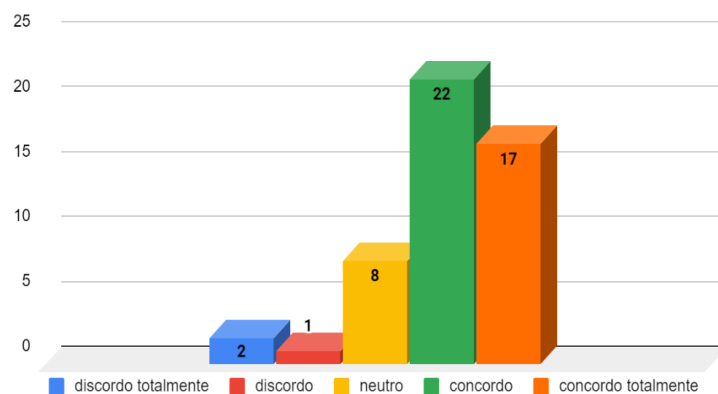
Figura 06 – Mudança de Ramo de Negócios no Período:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme a figura anterior, podemos ver que a lucratividade é bem visada pelos empreendedores da região e, comparando com a figura 06, conclui-se que determinados ramos de negócios durante a pandemia apresentaram uma maior lucratividade comparada com as demais, portanto a migração de negócios se torna comum. 57% dos empreendedores demonstram interesse em mudar de ramo visando a sua lucratividade, e 47% preferem manter em seus respectivos mercados.

Figura 07 – Novos Meios de Atendimento ao Público:

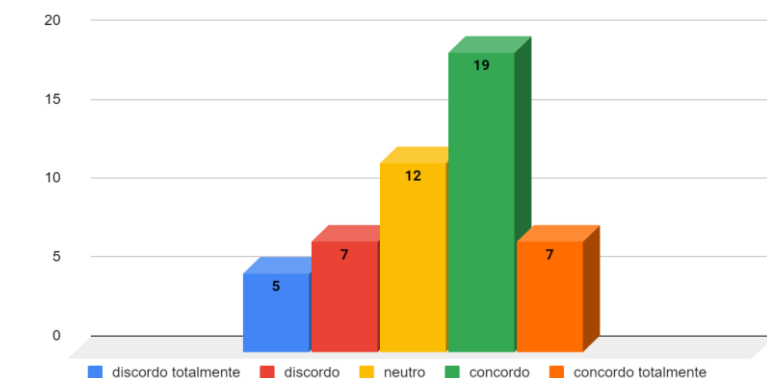


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Independentemente do tamanho da empresa, todas devem ter ciência sobre a importância do atendimento ao cliente, pois ele eleva a experiência do cliente e também fortalece a relação cliente empresa e, como consequência, contribui para o processo de fidelização. Portanto, o bom uso e inovação pode beneficiar as empresas no modo em que seus clientes são tratados e uma boa qualidade em sua abordagem.

Muitas estratégias e ferramentas podem ser usadas para melhorar esse desempenho, começando pela tecnologia, pois além de melhorar as experiências dos seus clientes, auxilia no suporte, comunicação, estrutura e uma maior agilidade nos processos. Com as restrições, cuidados e fechamento dos comércios estipulados, estimularam que houvesse mudança no comportamento dos atendimentos ao cliente. Assim, 78% confirmam que buscaram e incorporaram novas formas de atendimentos ao público.

Figura 08 – Realização de Pesquisa de Mercado Durante a Pandemia:

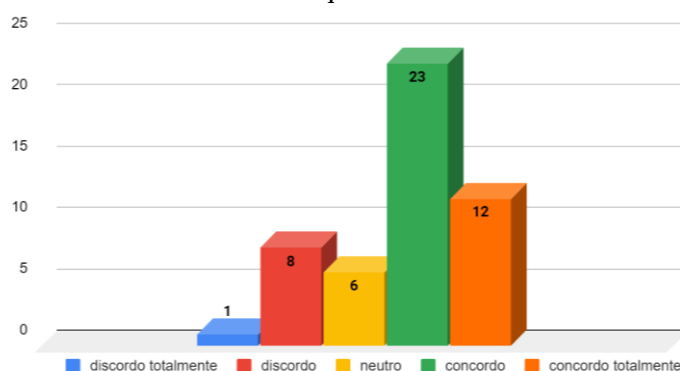


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A pesquisa de mercado tornou-se uma importante ferramenta para minimizar riscos e descobrir oportunidades em qualquer fase da vida da empresa. A utilização desta ferramenta faz com que as empresas tenham uma visão mais ampla sobre o mercado em que atua, em que

coleta de informações importantes podem ajudar as empresas a tomarem decisões mais seguras e corretas. Desse modo, a realização de uma pesquisa não está focada apenas na análise das empresas concorrentes, mas também no reconhecimento do ambiente que se encontra inserido e descobrir necessidades que ainda não foram exploradas. Analisando as mudanças que houve por conta da pandemia, pode-se perceber através da figura que a pesquisa de mercado não foi bastante utilizada na região de Posse (GO).

Figura 09 - Pretendo Realizar uma Pesquisa de Mercado no Período Pós-pandemia:

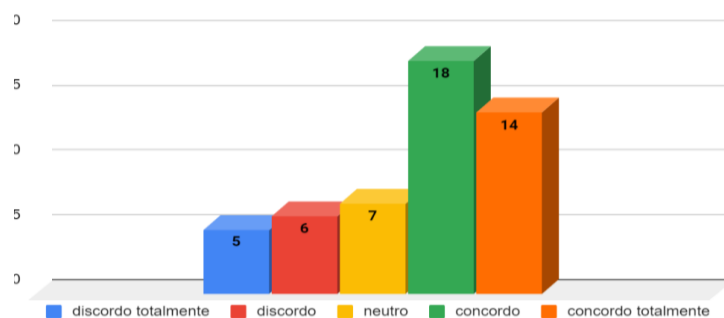


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em relação a figura 09, a pesquisa de mercado teve pouca relevância, sendo que a maioria não se beneficiou dessa ferramenta, mas, ao levarem em consideração a figura 9, os empreendedores demonstram interesse em fazer após a pandemia, de modo que podemos considerar que a pandemia pode ter afetado a maneira em que é gerida a empresa, incentivando a utilização desse meio para precaver prejuízos futuros.

Ademais, muitos benefícios da pesquisa de mercado são avaliar a viabilidade da empresa, testar novas atividades de mercado, produtos e serviços, explorar novos mercados, descobrir informações estratégicas, otimizar os processos internos da empresa e elaborar estratégias mais competitivas. Assim, com base a figura acima, os empresários mostram-se mais interessados em realizar a pesquisa de mercado após o período de pandemia.

Figura 10 – Preocupação com a Baixa na Produtividade no Período:

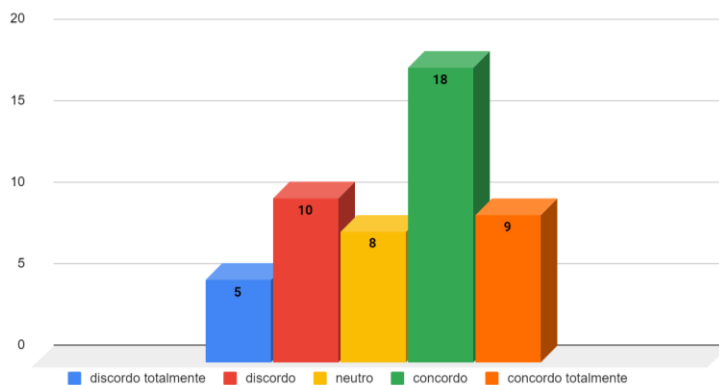


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Quando se fala em produtividade não se refere-se apenas ao potencial da empresa em produzir mais produtos para fornecer ao público. Isso também significa encontrar uma maneira de aumentar a eficiência, melhorar a qualidade do produto e a inovação. Em diálogo com isso, produtividade por ser definido por “fazer mais por menos”, ou seja, produzir ou executar um maior quantitativo e utilizar pouco dos seus recursos. Como resultado, o número de materiais, máquinas, processos e mão de obra é reduzido, sem perder a qualidade do produto, e a vantagem competitiva da empresa aumenta.

Diante desses aspectos, para alcançar maior produtividade é importante estar atento ao ambiente de trabalho, seja ele físico ou no relacionamento com os colegas, investir na formação básica e na qualificação profissional dos colaboradores, valorizar os profissionais, evitar o medo, a insegurança e incentivá-los a aumentar sua autoestima e confiança em suas habilidades. Sendo assim, a produtividade é extrapolada pelo planejamento empresarial (Maximiliano, 2020) e devido aos impactos causados nas empresas, como o desemprego, ambiente organizacional e as práticas gerenciais.

Figura 11 – Aumento do Controle Financeiro no Período Pandêmico:



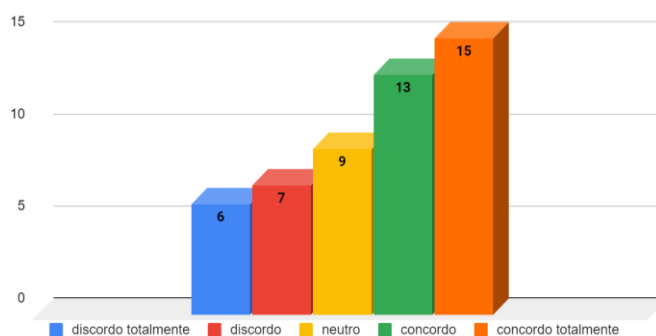
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A gestão financeira dentro de uma empresa permite controle, administração, acompanhamento e planejamento da mesma, em busca de uma maximização nos resultados,

utilizando de diversas ferramentas e métodos para melhores resultados. Pode-se dizer que a gestão financeira se relaciona com as entradas e saídas de recursos provenientes da atividade operacional da empresa, possibilitando a redução de gastos desnecessários e uma correta destinação dos recursos, o que impacta fortemente nos resultados financeiros.

Ross, Westerfield e Jordan (1998 *apud* Kuhn, 2012) destacam que o objetivo da administração financeira numa sociedade por ações é maximizar o valor corrente de cada ação existente. De uma forma mais geral, pode-se dizer que a administração financeira objetiva maximizar o valor de mercado do capital dos proprietários, não importando o tipo de empresa (empresário, sociedade limitada, sociedade por ações, sociedade cooperativa, etc.). Assim, afirma-se que a administração financeira deve ajudar a identificar bens e serviços que criam valor para a empresa, porque são desejados e valorizados no mercado. O controle financeiro permite que tenha uma visão sobre os gastos na empresa, para evitar desperdícios, entre outros. Além disso, uma parte maior dos entrevistados confirma que seus controles financeiros tiveram uma alta nesse período.

Figura 12 – Baixa na Produtividade:

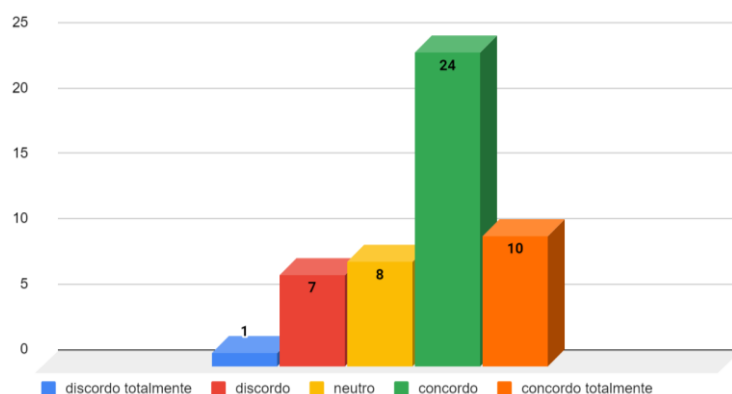


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com a pandemia do novo coronavírus, a necessidade de isolamento social e o fechamento de estabelecimentos, muitos comércios não sobreviveram à crise, de modo que proprietários lutaram para manter os negócios e muitos fecharam seus estabelecimentos. Assim,

56% dos empreendedores afirmam que esse período atrapalhou seu negócio, ao passo que 44% afirmam não ter sofrido muitas complicações.

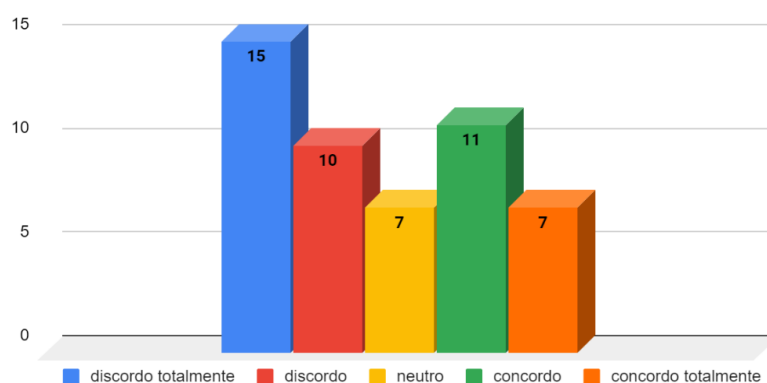
Figura 13 – Investimento em Período de Calamidade:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Como discutido, a pandemia da Covid-19 fez com que as pessoas procurassem novas formas de renda. Com os comércios de rua fechados e um grande índice de transtornos no ambiente empresarial, novas formas de empreendedorismo tornaram-se a melhor opção como alternativa para complementar o lucro. Após o período de calamidade, 68% dos empreendedores pretendem procurar outras formas de renda, conforme os resultados da figura acima.

Figura 14 – Investimento em Período de Calamidade

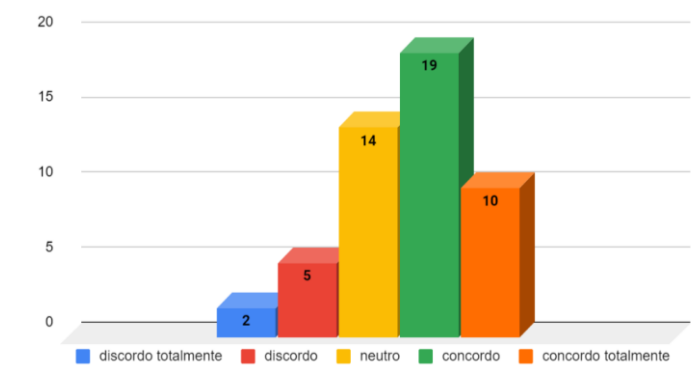


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A pandemia gerou uma queda bruta na renda das famílias e empresas, estimulando que buscassem crédito em bancos ou outras formas de crédito no mercado. Apesar das dificuldades

das vendas e da produção nesse período ter se tornado bastante escassa, dificultando a vida do empresário, os empreendedores da região de Posse - GO, mesmo com essas complicações no mercado, preferiram não fazer empréstimos.

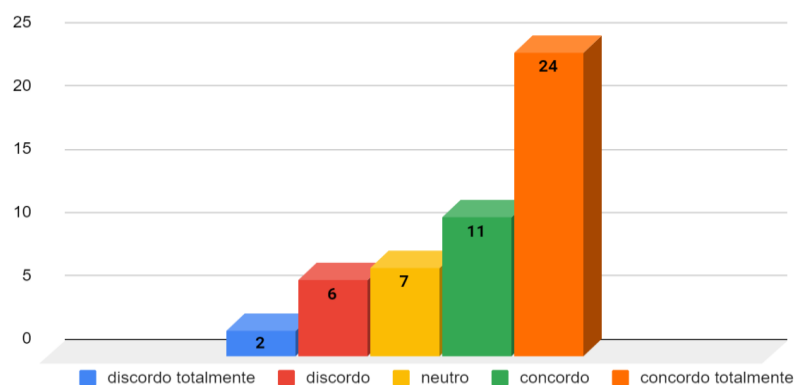
Figura 15 - Percepção do Investimento no Período de Calamidade como Solução:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O investimento nas empresas pode fazer com que aumente o patrimônio dos empreendedores, revertendo-se em lucros (Maximiliano, 2020). Por conseguinte, 58% dos entrevistados acreditam que investir é, de fato, a melhor solução para a empresa, enquanto 28% não opinaram e 14% discordaram.

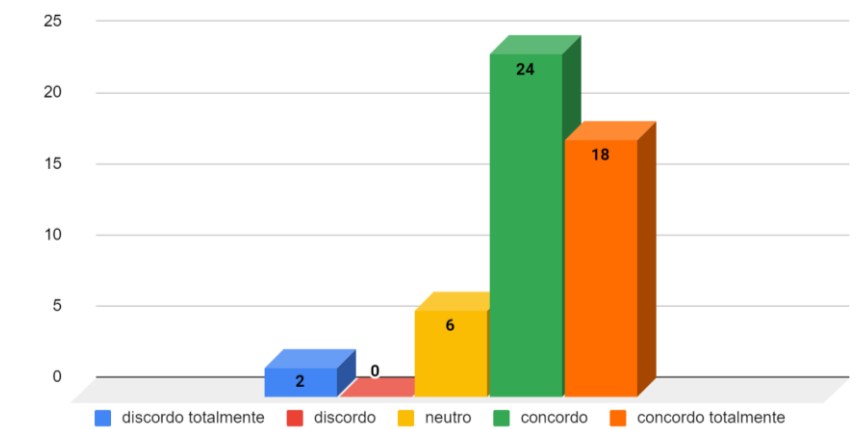
Figura 16 – Aumento dos Preços devido a Pandemia:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com o aumento da demanda sobressaindo a oferta, entre outros fatores, os preços passaram a subir nesse período. 70% dos empresários concordam que houve um aumento significativo nos preços dos produtos, e 30% mantiveram-se em meio termo ou discordaram.

Figura 17 – Percepção da Criatividade como Instrumento para Superar Crises:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

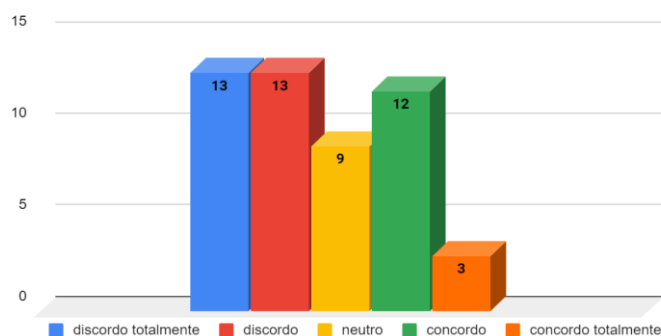
Nesse interim, é válido ressaltar que a criatividade inclui a capacidade de produzir coisas novas e novos conhecimentos, e tem um papel muito importante no ambiente corporativo, pois a partir das ações e decisões vindas da criatividade, resultarão novos conhecimentos que passarão a fazer parte dos bens intangíveis da empresa e que necessitarão ser gerenciados adequadamente.

George Kneller (1978 *apud* Bosquetti, 2011) já afirmava que a mais alta forma de criação é aquela que quebra o molde do costume e estende as possibilidades do pensamento e da percepção, abrindo espaço para a inovação. Ser criativo é, portanto, a capacidade de criar e de inventar que indica a qualidade de quem possui ideias originais ou mostra-se capaz de propor novos meios, modelos, métodos, não sendo apenas um talento, mas uma competência que, como tal, pode ser desenvolvida e aperfeiçoada.

Para Maslow (2003), "o homem criativo não é um homem comum ao qual se acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou". Ele chama a atenção para a influência poderosa das forças adversas presentes na nossa cultura e a criação que nos impedem de desenvolver e realizar o nosso potencial de criação. Para Alencar (1996 *apud* Fitzerbert; Leitão, 1999), todo ser humano é criativo: alguns mais, outros menos, dependendo sobretudo das condições de educação, de sua socialização, o que possibilita maior ou menor desenvolvimento do potencial criador.

Consequentemente, usar a criatividade pode ajudar no ramo empresarial, como por exemplo a fazer algo de um jeito diferente, que ninguém tenha feito antes. Assim, dentre os 50 empreendedores da região de Posse, 42 deles “concordam” e “concordam totalmente” que a criatividade ajuda a se sobressair com as complicações desse período.

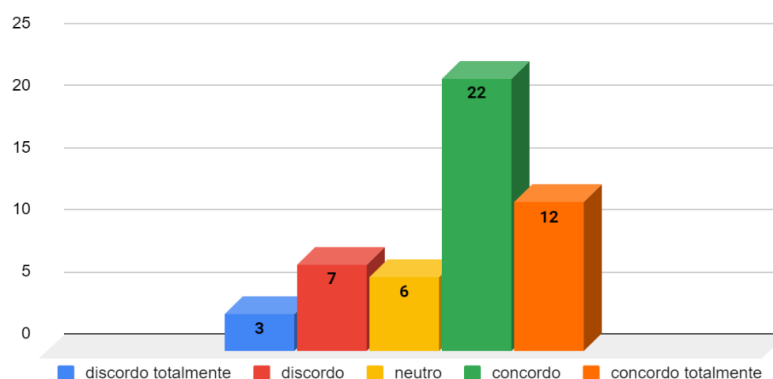
Figura 18 – Demissão Durante o Período Pandêmico:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme o aumento mundial de desempregados no Brasil, muitas empresas não suportaram o período de restrição às atividades e fecharam, definitivamente, suas portas. A região do Nordeste Goiano, em especial a cidade de Posse e região, informa que não demitiu durante a pandemia. Para ser mais exato, 51% afirmaram não ter demitido, 18% não opinaram e 31% afirmaram que demitiram ou pensam em demitir.

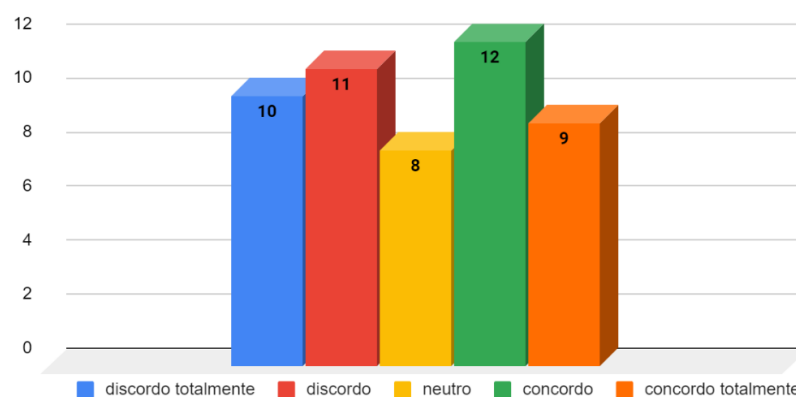
Figura 19 – Percepção do Desemprego na Economia Local:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Por meio disso conclui-se que os empreendedores respondentes não tiveram preocupações com demissões em seus estabelecimentos, mas afirmam que nas indústrias e em outros comércios obtiveram uma maior taxa de desemprego. A figura a seguir complementa o panorama a partir da visão dos empreendedores participantes desta pesquisa, buscando compreender a percepção destes no que diz respeito ao nível de desemprego no período após o fim da pandemia do COVID-19.

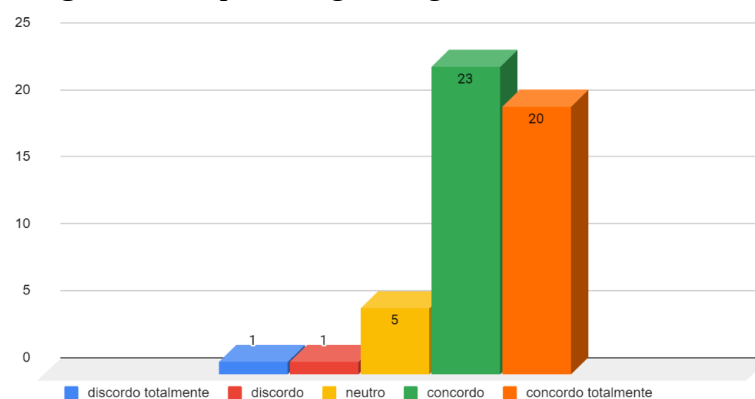
Figura 20 – Percepção do Desemprego no Período Pós-pandêmico:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Através da análise do gráfico é perceptível que nem todos acreditam que o desemprego será resposto. Sendo assim, 42% dos entrevistados discordam da seguinte situação e 42% acreditam na reposição dos desempregos.

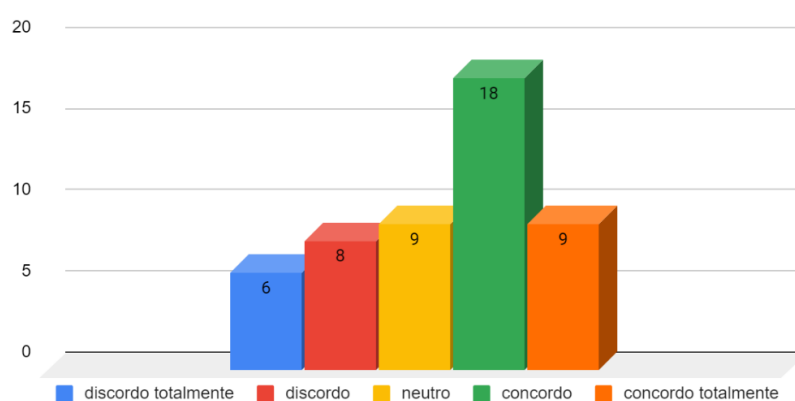
Figura 21 – Aprendizagem Organizacional no Período:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Para repor as receitas reprimidas pela crise, o momento atual tem se mostra uma boa oportunidade para novos aprendizados e para a maioria dos empreendedores aprender a administrar a própria empresa, o que faz crescer, portanto, a busca por informação e orientação no campo empresarial. Neste sentido, as inovações no segmento do marketing digital (Shimp, 2009; Silva e Queiroz, 2020) e no marketing de relacionamento por meio de instrumentos como as redes sociais, são pontos que muitos empreendedores locais buscam desenvolver.

Figura 22 – Expectativas Positivas com o Ramo de Negócio:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em diálogo com essas questões, a motivação, de forma muito objetiva, é uma série de fatores pessoais que decidem realizar uma determinada ação. Em outras palavras, é o que nos motiva a realizar tarefas específicas, e a força que estimula as pessoas a agir ou executar certa ação. Dessa forma, pode -se entender a motivação como biológica ou social, que se baseia em um motivo ou estímulo para direcionar uma pessoa em uma determinada direção.

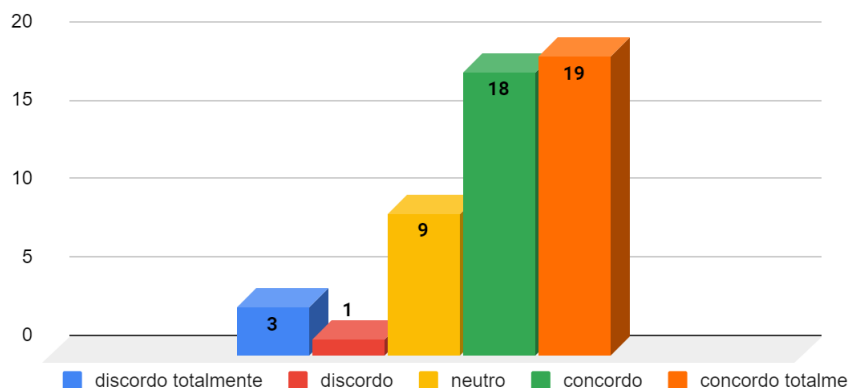
Com base na motivação dentro do ambiente organizacional, este tende a ser objetivo e enriquecedor por estar conectado diretamente ao comportamento das pessoas no trabalho e está intimamente relacionada ao compromisso profissional dos funcionários, portanto auxiliando no desempenho das funções e consolidando uma melhor produtividade tanto pessoal como empresarial. Ademais, Lawler (1993 *apud* Silva¹; Silva², 2014) afirma que motivação é sempre um fator crítico em todo planejamento organizacional; e por isso se deve analisar quais estratégias organizacionais e práticas gerenciais farão sentido, a fim de evitar o impacto que terão sobre os comportamentos individual e organizacional.

Maximiano (2000 *apud* Silva¹ e Silva², 2014), por sua vez, reitera que motivação (palavra advinda do latim *motivus*, *movere*) significa “mover”, e sugere o processo pelo qual um conjunto de razões ou motivos explica, incentiva, induz, estimula ou provoca algum tipo de

ato ou comportamento humano. Assim sendo, motivação pode ser entendida como um motivo que induz à ação e é tudo aquilo que leva a pessoa a algum comportamento.

Tendo isso em vista, 54 % dos empreendedores dizem estar animados com os seus negócios, apesar da pandemia ter restringido e atrapalhado as vendas. Em contraponto, 28% discordam e sente-se desanimados.

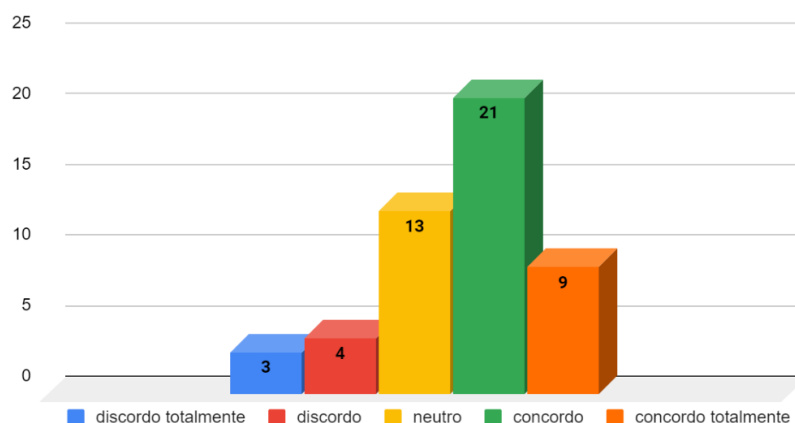
Figura 23 – Negócio Alinhado ao Bem-estar Familiar:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme a figura acima, os empresários confirmam que seus negócios estão atrelados ao bem-estar da família. Mediante isso, em meio ao cenário de isolamento social, com reflexos não apenas na saúde pública, mas também na atividade econômica e até mesmo no bem-estar emocional de boa parte das pessoas, é inevitável que os impactos desse cenário não alcancem o dia a dia dos empreendedores e ao bem-estar familiar.

Figura 24 – Utilização do Marketing na Pandemia:



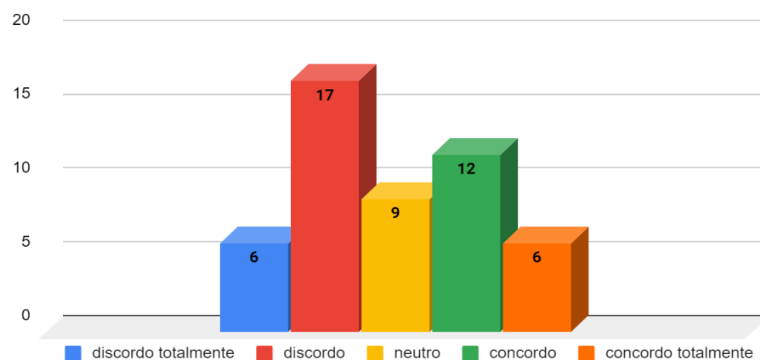
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Realizar o *marketing* consiste em satisfazer as necessidades e as exigências dos clientes, tendo em vista que a obrigação de qualquer negócio é fornecer qualidade ao cliente mediante lucro. De acordo com Kotler e Keller (2006), os ingredientes-chave do processo de administração de *marketing* são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as suas próprias atividades. Por isso, as empresas precisam assegurar-se em uma estratégia, mas devem descobrir também novos modos para aprimorarem-se constantemente.

Outrossim, a estratégia de marketing exige um entendimento claro de como ele funciona junto ao público-alvo (Sant’Ana, 2016). Aperfeiçoar a estratégia certa ao longo do tempo requer um entendimento de disciplina e flexibilidade. O marketing objetiva obter estratégia traçada antes de tudo. Por meio dele é possível estabelecer um cronograma de ações e definir quais são os objetivos da empresa. Entretanto, ressalta-se que o resultado não vem da noite para o dia, de modo que o segredo é não desistir, renovar e inovar nas estratégias sempre que necessário. Além disso, as propostas de produtos, de serviços ou de ideias aptas para satisfazer pessoas físicas ou jurídicas são capazes de ser realizadas com eficiência por meio do conhecimento das necessidades e dos propósitos desses possíveis clientes.

Segundo Kotler (2007 p. 4), “o *marketing* pode ser compreendido como um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e organizações satisfazem suas necessidades e desejos, criando e trocando valores entre si.”. Assim, ele é uma ferramenta que ajuda os empresários a chegarem ao seu cliente de maneira mais fácil e clara. Portanto, no período pandêmico, o marketing digital ajudou o impulsionamento das vendas de produtos ou serviços através do uso das redes sociais. Prova disso é que 60% concorda que fez o seu uso.

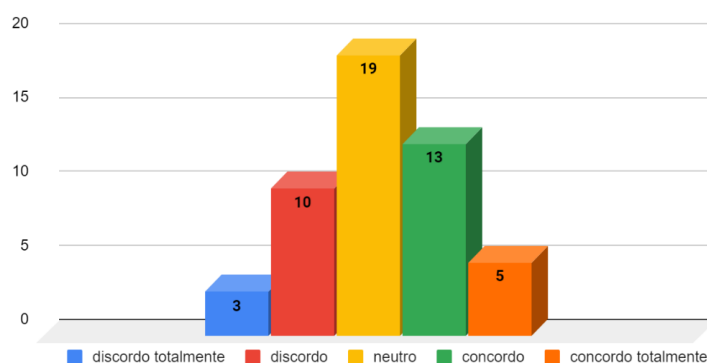
Figura 25 – Equilíbrio entre Vida Pessoal e Empresarial:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O equilíbrio entre a vida pessoal e a vida empresarial é considerado uma tarefa difícil para os empreendedores, haja vista que o estresse se torna um fator que interfere na maneira de lidar com esse contexto. Por outro lado, o equilíbrio entre as partes beneficia a busca por produtividade e desempenho sem perder o vínculo afetivo que o conecta com a família, levando em consideração que quando os aspectos pessoais estão indo bem, os aspectos profissionais são controlados. Logo, 46% dos empreendedores consideram que houve um desequilíbrio da sua vida pessoal com a empresarial, enquanto outros 18% afirmam que não tiveram complicações e 36% dizem que o equilíbrio se manteve estável.

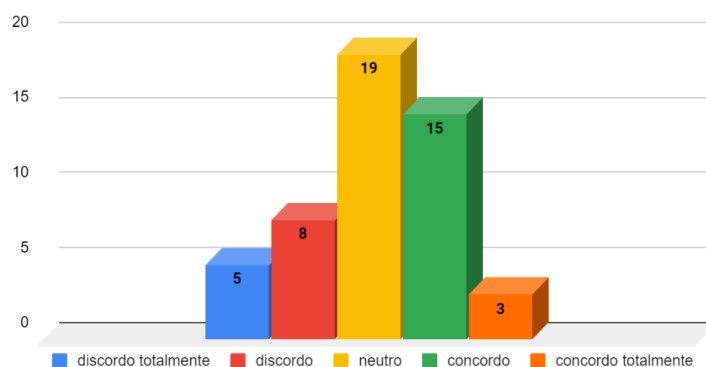
Figura 26 – Capacitação Adequada de Funcionários ao Período Vivido.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O treinamento dos funcionários permite que o trabalho seja feito com mais qualidade, melhorando o retorno para a empresa e o *feedback* positivo para todos os envolvidos no negócio. Portanto, com a pandemia, o Ensino a Distância (EaD) tornou-se a opção mais viável para garantir a saúde e o bem-estar dos funcionários e, assim, evitar aglomerações. Mesmo com as complicações da COVID-19, a parcela de entrevistados que afirmou que seus funcionários realizaram cursos à distância ou treinamentos foi maior que a parcela de empreendedores que afirmaram não ter promovido ações de capacitação para eles.

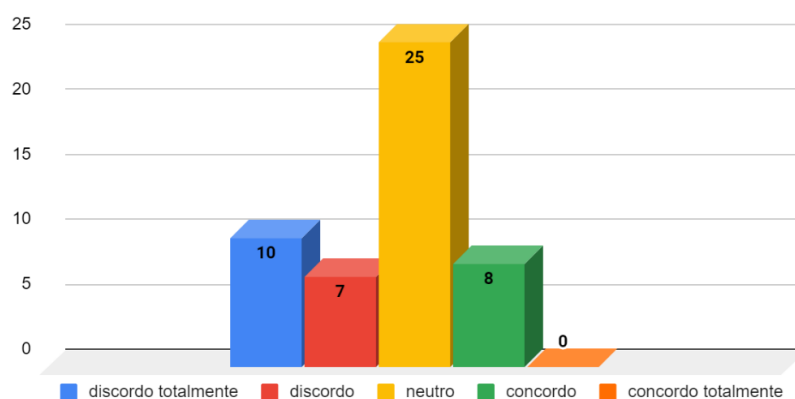
Figura 27 – Colaboração com a Sociedade no Período Pandêmico:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Diante da intenção dos entrevistados em realizar doações ou investir na área da saúde durante a pandemia da Covid-19, os dados revelam que uma parcela significativa dos entrevistados demonstrou pouca disposição para contribuir ativamente nesse sentido, optando por não se envolver ou permanecer neutra quanto a esse tipo de ação solidária.

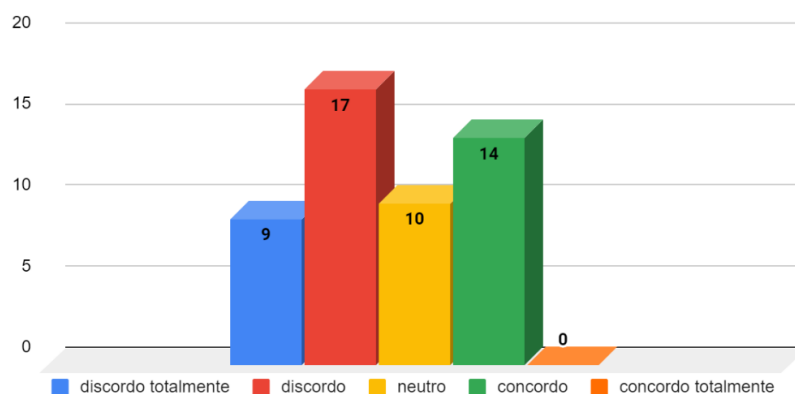
Figura 28 – Colaboração com Indivíduos nesse Período:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com a chegada da Covid-19, várias complicações mudaram a realidade vivida pela população. A falta de recursos financeiros comprometeu a renda familiar de pessoas carentes porque limitou o acesso às necessidades básicas, como alimentação, moradia, saúde e educação. Isso dificulta a melhoria das condições de vida e perpetua o ciclo da pobreza, o que levou muitas organizações e empresas a buscarem meios para ajudar quem encontrasse-se nessa situação, com atenção especial para as pessoas em estado de vulnerabilidade social extrema. Dessa forma, analisando as figuras 26 e 27, chega-se à conclusão de que os empreendedores da cidade de Posse e região não pretendem ou não fizeram doações ou ajudaram pessoas nesse período. Grande parte dos entrevistados optaram por ficar neutros.

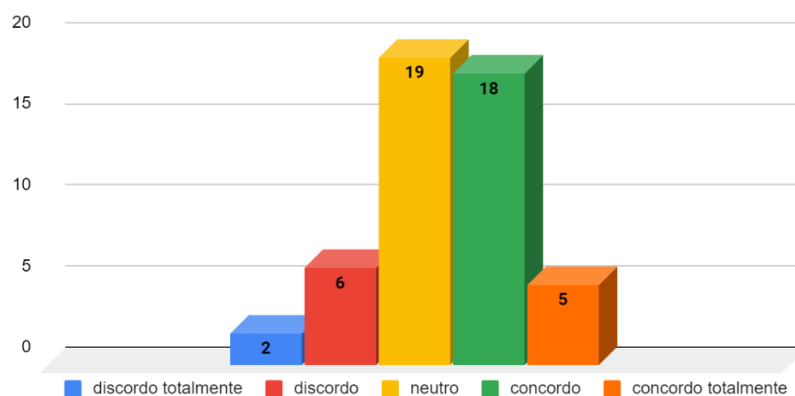
Figura 29 - Efeitos da Ansiedade no Comércio:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A ansiedade no trabalho afeta tanto o funcionário na qualidade de vida quanto no âmbito organizacional, sendo uns dos principais motivos o excesso de tarefas e a falta de conhecimento das mesmas. Em consonância a isso, 26 empreendedores respondentes indicaram não estarem ansiosos com seus negócios nesse período, enquanto apenas 14 concordaram estar ansiosos. Um dado relevante é que nenhum entrevistado se declarou muito ansioso no período.

Figura 30 – Planejamento para Situações de Crise:

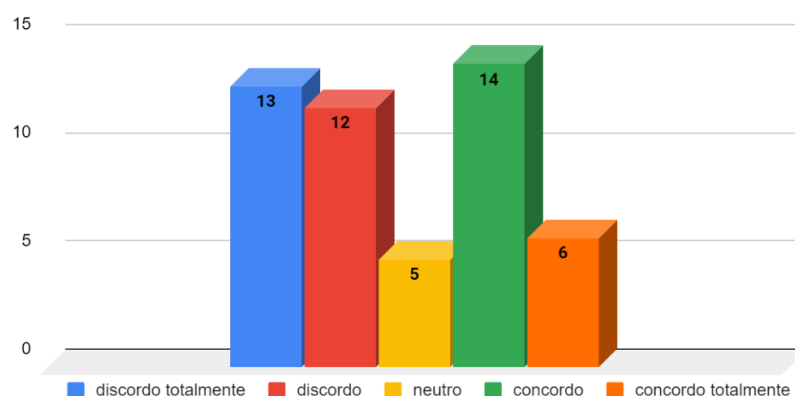


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O planejamento estratégico é o ponto de partida para todas as operações que a empresa executará em um determinado período de tempo para atingir uma visão de futuro ideal. Desse modo, permite tomar medidas proativas, analisar seu ambiente interno e externo e estudar pontos fortes e fracos que consistem na organização, identificando ameaças e oportunidades. Além disso, ajuda a administrar o tempo, os recursos e a energia necessários à estratégia do negócio, focando no que é realmente importante a longo prazo, o que trará mais prosperidade para a empresa.

Em vista disso, Drucker (1977) define Planejamento Estratégico como um processo contínuo, sistemático, organizado e capaz de prever o futuro, de maneira a tomar decisões que minimizem riscos. De acordo com Chiavenato (2007), o planejamento estratégico representa como a estratégia será implementada e avaliada, ou seja, está ligada a fatores internos e externos. É um conjunto de decisão, que dependerá dos recursos e da tecnologia necessária para o alcance dos objetivos esperados. O planejamento estratégico, assim, torna-se uma ferramenta essencial na empresa, para prever e precaver-se diante situações como essa. Na pandemia, por exemplo, tornou-se algo essencial para a sobrevivência de uma empresa, independente do seu porte, sendo indispensável ter um plano de ação. Alinhado a isso, 23 empresários afirmaram que em seus planejamentos já são previstas situações como a pandemia.

Figura 31 – Concordância dos Respondentes Frente a Ação Preventiva de Fechamento do Comércio durante a Pandemia:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Por fim, o fechamento do comércio como medida de prevenção à COVID-19 fez com que os pequenos negócios sofressem no mercado de trabalho e, com base nessa decisão, 50% dos empresários da região de Posse afirmam não concordarem, ao passo que 40% dizem concordar com o fechamento, mesmo com as complicações nas vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da apresentação deste trabalho, conclui-se que diante desse cenário pandêmico mundial, as empresas identificaram que para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios é necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos seus clientes, que utilizam a *internet* para realizarem diversas atividades, como entretenimento, relacionamento e compras.

Além disso, infere-se que manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente exige que empresas se adaptem a esse novo meio, e as empresas que já atuam no *e-commerce* exercem melhorias contínuas em logística, no *site*, nas formas de pagamento e o compromisso em atender e satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Ademais, o estudo de caso apresentado neste trabalho demonstra como os empreendedores da região de abrangência do Campus Posse do IF Goiano, que até então só possuíam lojas físicas, migraram rapidamente para os modelos de vendas *online* e até mesmo a partir de canais híbridos de comercialização (presencial quando era possível). Neste contexto, quem já possuía loja virtual focou ainda mais em estratégias de *marketing* e vendas online. Sem dúvidas, o mercado mudou e as lojas precisam também adaptarem-se o mais rápido possível a essas mudanças, havendo a necessidade de um planejamento abrangente de ações como: captação dos clientes pela internet, divulgação das novidades dos negócios e fidelização. O que corrobora com as análises de Ogden e Crescitelli (2007). Ambos destacam como o marketing de relacionamento se torna essencial para a promoção de conexões mais adequadas ao público-alvo.

Neste sentido, é essencial apresentar de forma concisa os principais resultados obtidos a partir dos objetivos da pesquisa. Inicialmente, destaca-se o perfil dos empreendedores da região de Posse, município localizados no Nordeste Goiano, caracterizado por sua economia predominantemente voltada ao comércio local, serviços e atividades agropecuárias. A região apresenta um ambiente de negócios formado, em sua maioria, por micro e pequenas empresas, com atuação familiar e limitada estrutura tecnológica.

Em relação às estratégias adotadas pelos empresários durante a pandemia da COVID-19, observou-se a adoção de medidas emergenciais, como redução de custos operacionais, adoção de canais digitais para vendas e atendimento, renegociação com fornecedores e parceiros, readequação do quadro de funcionários.

É possível, também, definir que a pandemia atuou como um catalisador de mudanças na gestão dos pequenos negócios da região, forçando transformações que, em muitos casos, impulsionaram inovação e novas formas de relacionamento com o mercado, ainda que sob fortes limitações estruturais e financeiras.

Com base nos objetivos específicos da pesquisa, verificou-se, que os empreendedores buscaram se planejar e se adequar aos efeitos da COVID-19 por meio da redução de custos, renegociação com fornecedores e ajustes no quadro funcional. Quanto as estratégias adotadas, observou-se a utilização de canais digitais, o fortalecimento das redes sociais como meio de divulgação e a adoção de modelos híbridos de comercialização. Por fim o alinhamento dos

empreendedores ao comércio eletrônico em razão do isolamento social, constatou-se a migração de negócios antes exclusivamente físicos para o ambiente digital, bem como o aprimoramento das práticas de marketing e logística entre aqueles que já possuíam presença online.

Esse cenário evidenciou a capacidade de adaptação dos empreendedores locais, que, diante de uma crise sem precedentes, buscaram alternativas para manter suas atividades, preservar empregos e garantir o mínimo de sustentabilidade financeira. A necessidade urgente de reinventar modelos de negócios tradicionais levou à incorporação de tecnologias digitais, à reorganização de processos internos e ao fortalecimento do vínculo com a comunidade local como forma de suporte e fidelização.

Portanto, os impactos da pandemia vão além das perdas econômicas imediatas, deixando como legado importantes reflexões sobre a importância da inovação, da capacitação contínua e do suporte institucional como pilares para a sobrevivência e o crescimento dos pequenos negócios, especialmente em regiões menos favorecidas como o Nordeste Goiano. Por outro lado, as experiências de gestão dos empreendedores locais no contexto pandêmico também sinalizam que o período trouxe a inovação nos processos de marketing, por meio de canais como as redes sociais, e vendas, com a adoção de ações voltadas para o estabelecimento dos empreendimentos locais em plataformas de vendas, e, até mesmo por meio de tecnologias como o delivery.

Na interpretação dos resultados, é importante considerar que a amostra foi selecionada por conveniência, o que pode não contemplar todos os perfis de empresários da região. Além disso, a pesquisa se concentrou em empreendimentos já estabelecidos, o que pode ter desconsiderado empreendimento menores ou recém-iniciados, cujas estratégias podem diferir. As informações coletadas dependeram dos relatos dos próprios participantes, podendo conter percepções subjetivas ou omissões involuntárias. Por fim, o estudo não avaliou de forma aprofundada fatores externos, como políticas públicas ou condições de mercado mais amplas, que também podem ter influenciado as decisões e estratégias adotadas pelos empresários durante a pandemia.

6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São

Paulo: Atlas, 2004.

AMARAL, S. **Comunicação empresarial: estratégia, imagem e posicionamento**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARINI F. M. **Empreendedorismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, I. Trabalhar em grupo e trabalhar em equipe. Qual a diferença? **Revista Decidir**. Rio de Janeiro, n.25, p.23-25, ago.1996.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Atlas, 2016.

EBIT-NIELSEN. **Relatório Webshoppers**. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 30 set. 2020.

E-COMMERCE NA PRÁTICA. **Fique por dentro da maior alta no ecommerce em 20 anos**. [S. l.], 14 out. 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/webshoppers-maior-alta-ecommerce/>. Acesso em: 14 out. 2020.

EVANS, M.; WEDANDE, G.; RALSTON, L.; HUL, S. **Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights**. *Qualitative Market Research*, 4(3), 150-159. doi: 10.1108/13522750110393053, 2001.

HANG, Y.; MUKHERJEE, R.; SOETARMAN, B. *Concept extraction and e-commerce applications*. **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 12, n. 4, p. 289-296, jul./ago. 2013.

HONMA, A. K. O. **Empreendedorismo: da ideia ao negócio sustentável**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. C. **Administração de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KALAKOTA, R; WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. Reading: Addison-Wesley, 1997.

LAWLER, E. E. Motivação nas organizações de trabalho. In ERGAMINI, C. W. e CODA, R. **Psicodinâmica da vida organizacional: Motivação e Liderança**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LUTHANS, F.; YOUSSEF, C. M. **Emerging Positive Organizational Behavior**. Leadership Institute Faculty Publications, 321-349. 2007.

MAMEDE, S.; MOREIRA, D. **Competências empreendedoras**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINAYO, M. C. A; DESLANDES S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MASLOW, A. H. **Diário de Negócios de Maslow**. São Paulo: Qualimark, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a Administração**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceito, contexto e aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

RADZIUK, E.; FREITAS, H.; LUCIANO, E. M. Comércio Eletrônico: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil. **Revista Eletrônica GIANTI**. Porto Alegre, 2004, 14p. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_137_rev_eGIANTI.pdf. Acesso em: 14 out. 2020.

ROOS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: (<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1239/Gestao%20Financeira.pdf?sequence=1>).

SAMPIERI, R. A.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANT'ANA, V. A. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SENA, N. **A Importância do Marketing nos Dias Atuais**. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais> Acesso em: 14 out. 2020.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M.. **A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.43, p. 943-966. ISSN: 1981-1179. Disponível em :file:///C:/Users/Sim/Downloads/1570-5813-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

SHIMP, T. A. **Publicidade, promoção e comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ZHANG, Y *et al*. Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. **Information & Management**, vol.48, n. 6, p.192-200, ago. 2011.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO:

18/06/25, 15:51

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DO COVID-19

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DO COVID-19

Prezado senhores (as) o presente questionário tem como objetivo analisar como os empreendedores da região de abrangência do Campus Posse do IFGoiano estão se comportando frente mudanças de cenários, e eventualmente, com a adoção de soluções online entre outras estratégias para continuar suas vendas e verificar como que as vivências durante a crise impactaram em suas ações.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Endereço de e-mail (Obrigatório) *

2. Todas as questões relativas ao estudo encontram-se no TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) no direito de informar todos os aspectos referente a pesquisa incluindo os riscos e possíveis benefícios envolvidos, com linguagem clara e de fácil entendimento. Para ler o TCLE acesse: *
<https://docs.google.com/document/d/1KRkx3wNPIu3XeDJzGmiG9xFW27GJeWafE5ldpjksVY0/edit?usp=sharing>

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, concordo e desejo participar da pesquisa. *Pular para a pergunta 3*
- ☐ Não desejo participar da pesquisa.
Pular para a seção 4 (Muito obrigado por participar! Em breve estaremos divulgando os resultados da pesquisa para toda comunidade por meio das plataformas institucionais do IF Goiano.)

3. Preencha conforme a atividade principal da sua empresa.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Comercio varejista em mercadorias em geral.
- ☐ Comercio varejista de combustíveis/peças, acessórios e prestação de serviço para veículos automotores.
- ☐ Comercio varejista em materiais de construção em geral/prestação de serviço.
- ☐ Comércio varejista de produtos farmacêuticos/prestação de serviço na saúde (clínicas, laboratórios, outros.)
- ☐ Comércio varejista de artigos do vestuário, acessórios e móveis.
- ☐ Comércio varejista de hotéis, restaurantes e similares.
- ☐ Outros comércios/prestação de serviço.
- ☐ Outro: _____

Pular para a pergunta 4

Questionário

4. Responda as questões abaixo conforme uma escala de menor intensidade para maior intensidade. ATENÇÃO: Caso esteja utilizando o celular, é necessário que mova a tela para o lado direito para verificar todas as alternativas

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Devido a quarentena dediquei mais atenção aos custos.	☐	☐	☐	☐	☐
Localizei oportunidades lucrativas neste período de pandemia.	☐	☐	☐	☐	☐
Busquei novas formas de atendimento aos meus clientes em virtude da pandemia.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que essa crise devido à pandemia será transformada em boas oportunidades de negócio.	☐	☐	☐	☐	☐
Fiz pesquisa de mercado no período da pandemia.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou fazer pesquisa de mercado após a pandemia.	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupou-me a baixa de produtividade em meu negócio neste período.	☐	☐	☐	☐	☐
Os controles financeiros no meu negócio aumentaram nesta época.	☐	☐	☐	☐	☐
Em virtude deste cenário, fiz e farei empréstimos junto a bancos e/ou	☐	☐	☐	☐	☐

bancos e/ou
instituições
financeiras.

Tenho certeza que
Tenho certeza que
esse período

atravessarei/atravessarei
atravessarei/atravessarei
meus negócios

☐☐☐☐☐

Ainda acredito que
Ainda acredito que
investir é a melhor
solução.

☐☐☐☐☐

Vou buscar outras
formas de gerar renda
após esse período.

☐☐☐☐☐

Os preços aumentarão
Os preços aumentarão
após esse período.

☐☐☐☐☐

Acredito na
Acredito na
criatividade para
superar períodos
como esse.

☐☐☐☐☐

Demiti ou penso em
Demiti ou penso em
demitir durante a
pandemia.

☐☐☐☐☐

Busco novos
Busco novos
aprendizados sobre
negócios neste
período.

☐☐☐☐☐

Em termos comerciais,
Em termos comerciais,
sinto-me animado
com o meu negócio,
apesar da pandemia.

☐☐☐☐☐

Tenho procurado
Tenho procurado
oportunidades de
negócios associadas
ao período da
pandemia.

☐☐☐☐☐

Todo meu esforço
Todo meu esforço
está em tornar meu
negócio lucrativo e/ou
sustentável.

☐☐☐☐☐

Se precisar entro em
novo ramo de
negócios neste

<https://docs.google.com/forms/d/1vQh0Robj18brdjsIAjFo0htBRTVA5ZpQsF35-5vrSA4/edit>

18/06/25, 15:51

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA REGIÃO DE POSSE (GO) FRENTE AOS EFEITOS DO COVID-19

Acredito que todos
os problemas neste
desemprego gerado
durante a pandemia

será reposto.

Acredito que todo

desemprego gerado
durante a pandemia
será reposto.

☐☐☐☐☐

Pular para a seção 4 (Muito obrigado por participar! Em breve estaremos divulgando os resultados da pesquisa para toda comunidade por meio das plataformas institucionais do IF Goiano.)

Muito obrigado por participar! Em breve estaremos divulgando os resultados da pesquisa para toda comunidade por meio das plataformas institucionais do IF Goiano.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE II – TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS:

Devido a quarentena dediquei mais atenção aos custos	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	3	6	23	16
Localizei oportunidades lucrativas neste período de pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	7	7	12	13	11
Busquei novas formas de atendimento aos meus clientes em virtude da pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	1	8	22	17
Acredito que essa crise devido à pandemia será transformada em boas oportunidades de negócio.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	7	10	9	18	6
Fiz pesquisa de mercado no período da pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	5	7	12	19	7
Vou fazer pesquisa de mercado após a pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	1	8	6	23	12
Preocupou-me a baixa de produtividade em meu negócio neste período.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	5	6	7	18	14
Os controles financeiros no meu negócio aumentaram nesta época	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	5	10	8	18	9
Em virtude desse cenário, fiz e farei empréstimos junto a bancos e/ou instituições financeiras.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	15	10	7	11	7
Tenho certeza que esse período atrapalhará/atrapalhou meus negócios	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	6	7	9	13	15
Ainda acredito que investir é a melhor solução	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	5	14	19	10
Vou buscar outras formas de gerar renda após esse período	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	1	7	8	24	10
Os preços aumentarão após esse período	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	6	7	11	24
Acredito na criatividade para superar períodos como esse.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	0	6	24	18

Demiti ou penso em demitir durante a pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	13	13	9	12	3
Busco novos aprendizados sobre negócios neste período	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	1	1	5	23	20
Em termos comerciais, sinto-me animado com o meu negócio, apesar da pandemia	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	6	8	9	18	9
Tenho procurado oportunidades de negócios associadas ao período da pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	4	7	4	28	7
Todo meu esforço está em tornar meu negócio lucrativo e/ou sustentável.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	2	5	22	19
Se precisar entro em novo ramo de negócios neste período, visando lucratividade.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	5	6	10	18	11
Meus negócios estão atrelados ao bem-estar de minha família.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	3	1	9	18	19
Faço campanhas de marketing neste período de pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	3	4	13	21	9
Neste período o equilíbrio entre vida pessoal e empresarial continua igual.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	6	17	9	12	6
Meus funcionários durante a pandemia realizaram/realizam cursos à distância para aperfeiçoamento.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	3	10	19	13	5
Farei doações e/ou investimentos na área da saúde durante esse período.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	5	8	19	15	3
Estou ansioso com meu negócio neste período de pandemia.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	9	17	10	14	0
Meu planejamento está alinhado com situações de crise como essa	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	2	6	19	18	5
Concordei com o fechamento do comércio em certos	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	13	12	5	14	6

momentos durante a pandemia.					
Houve demissões na indústria e comércio de minha região	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	3	7	6	22	12
Vou auxiliar pessoas para superarem seus problemas neste período.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	10	7	25	8	0
Acredito que todo desemprego gerado durante a pandemia será repost.	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
	10	11	8	12	9