

EMPREENDEDORISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CURSO ONLINE DE CANECAS PERSONALIZADAS.

ENTREPRENEURSHIP DURING PANDEMIC TIMES: A CASE STUDY ABOUT THE ONLINE COURSE OF CUSTOMIZED MUGS.

Bruna da Conceição Carvalho¹, Vinícius Costa Alves Roriz¹, Bruno Siqueira²

¹ Alunos do Curso de Administração

² Professor do Curso de Administração

RESUMO

Com o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, principalmente durante o período da pandemia, tornou-se notória a necessidade de capacitação dos novos profissionais, de acordo com o fluxo do mercado de trabalho. O tema a ser abordado foi fundamentado em dados de um curso online de empreendedorismo, a partir de um estudo de caso, visando apresentar o papel que a capacitação profissional representa aos novos empreendedores, além de identificar seu impacto para o aprimoramento profissional. Dessa forma, foi realizada uma análise quantitativa de dados, a partir da estatística descritiva, mais especificamente por meio da regressão linear múltipla, o que possibilitou a visualização dos impactos significativos que as formas de conversão apresentam para o aprimoramento dos novos profissionais.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Estudo remoto; Capacitação profissional; Pandemia.

ABSTRACT

With the advancement of entrepreneurship in Brazil, mostly during pandemic times, the need of training the new professionals became evident, according to the job market flow. The current theme was founded on data from an online course of entrepreneurship, based on a study case, intending to present the role of professional training to the new entrepreneurs, as well as identify its impact to the professional development. Therefore, a quantitative data analysis was made, based on descriptive statistics, more specifically through multiple linear regression, which allowed the visualization of the significant impact shown by the ways of converting students to the development of new professionals.

Keywords: Entrepreneurship; Remote study; Professional training; Pandemic.

Contato: bruno.siqueira@unidesc.edu.br

1. INTRODUÇÃO

É indiscutível que o empreendedorismo é essencial, não só no Brasil, mas também no mundo, visto que alavanca a economia de um país. Analogamente, o ato de empreender é fundamental para o desenvolvimento econômico, pois não está associado somente com a criação de novos negócios, mas também com o perfil empreendedor para aprimoramento de processos e norteammento de inovações dentro das organizações. No mesmo raciocínio, segundo Dornelas (2015, p.8), “Empreendedorismo e inovação estão intimamente ligados e são ingredientes fundamentais para o desenvolvimento econômico”.

Assim, tendo em vista que o empreendedorismo apresenta-se de forma crescente entre os brasileiros, a necessidade de capacitação se torna notória entre os novos

profissionais. Isso é exemplificado pelo desejo de sucesso e aprimoramento das atividades profissionais, além da flexibilidade dos novos empreendedores para atender as demandas e inovações requeridas pelo mercado durante a pandemia da COVID-19. (LUNGU; BOGOSLOV, 2020).

Vale ressaltar que, diante da crescente fértil existente no setor de empreendimentos, nem todos os indivíduos que desejam iniciar suas atividades obtiveram sucesso ou conseguiram dar o primeiro passo sozinhos. Dessa forma, medir o impacto que um curso de empreendedorismo na modalidade online apresenta na capacitação de novos profissionais, principalmente no período de Pandemia da COVID-19 se torna necessário para nortear o caminho para esses novos empreendedores. Assim, a problemática e o objetivo de resolução da atual pesquisa sintetizam-se na questão: **Qual foi o impacto de um curso online de canecas personalizadas na capacitação e aprimoramento profissional para empreendedores durante a pandemia da COVID-19?**

Diante desse cenário, tornou-se essencial, dentro dos objetivos do trabalho, a apresentação do conceito de empreendedorismo, de acordo com a base literária e bibliográfica, aliada ao papel exercido pelas atividades empreendedoras no mercado de trabalho. Esse fenômeno está ligado à educação profissional na modalidade online, que se tornou uma alternativa aos novos empreendedores durante o período pandêmico. Com isso, houve a necessidade de identificar o efeito causado por um curso de capacitação para os futuros empreendedores.

Diversos motivos levam os brasileiros ao empreendedorismo, como a baixa taxa de adaptação aos modelos habituais das empresas, mas especialmente, pelo alto índice de desemprego. Segundo Azulis (2020), em uma pesquisa realizada com brasileiros, 66,3% dos entrevistados decidiram empreender para realizar um sonho, 22,6% para ganhar mais dinheiro e 16,5% para fazer alguma coisa que possa mudar o mundo. Assim, o estudo de caso sobre esses novos perfis apresentou-se como uma forma de visualizar estatísticas de novas atividades, de uma forma mais aprofundada.

O presente trabalho é um estudo de caso, baseado em pesquisas descritivas com foco em informações de períodos bem definidos, entre 2021 e 2022. Dessa maneira, diante da análise documental, foi possível utilizar a abordagem quantitativa dos dados. Dessa forma, foi utilizada a estatística descritiva, mais especificamente modelos de regressão com logaritmo, para a análise das variáveis e interpretação dos dados.

Em suma, o trabalho está dividido em etapas enumeradas, tendo início na introdução, com a apresentação do problema trabalhado na pesquisa e a especificação do objetivo geral e dos objetivos específicos, que nortearam o desenvolvimento do trabalho. Depois, há o detalhamento da metodologia utilizada, seguida pela fundamentação teórica,

com base na literatura específica sobre o tema trabalhado. Para concluir, estão apresentadas as análises de resultados e as considerações finais.

2. METODOLOGIA

De acordo com os estudos de Creswell (2014), o processo de escolha sobre um método de pesquisa deve preocupar-se quanto à natureza da questão em que o estudo pretende responder, sendo assim, pode-se considerar esta como sendo uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos e aplicações práticas, visando solucionar os problemas específicos (MARCONI; LAKATOS, 2017). Dessa forma, esta pesquisa se propôs a investigar sobre: a identificação da taxa de sucesso de um curso online para capacitação e aprimoramento profissional para novos empreendedores durante a pandemia da COVID-19. Para tal, foi utilizada uma pesquisa descritiva que possibilita apresentar informações de uma realidade parti

cular em um momento específico da empresa estudada. Gil (2002) diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Vale ressaltar, em primeiro plano, que os procedimentos técnicos para realizar a pesquisa caracterizam-se como um estudo de caso único, no qual foram coletadas e analisadas informações da empresa estudada, visando a verificar a taxa de sucesso do curso. Assim, segundo Yin (2016) o estudo de caso consiste na história de um fenômeno atual ou passado que podem incluir dados de observações, assim como pesquisas em arquivo, sejam eles públicos ou privados. Dessa forma, a partir da coleta feita na plataforma de dados gerais do curso, mediante relatórios gerenciais que foram cedidos pela empresa e que também estão disponíveis no site do curso, foi investigado o impacto do curso, a partir da movimentação das redes sociais, visualizações de aulas e vendas do curso completo.

Para a realização deste estudo, optou-se pela abordagem quantitativa para proporcionar interpretações e conclusões sobre o tema proposto. Essa abordagem preocupa-se com a maneira de questionar determinada problemática em busca de dados numéricos para validar hipóteses, rejeitá-las ou a título informativo (CRESWELL, 2014).

Segundo Gil (2002), a análise documental consiste em identificar e analisar os documentos com uma finalidade específica e, nesse caso, preconiza-se a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir contextualização das informações contidas. Para melhor execução da pesquisa também foi utilizada como fonte da coleta de dados a observação sistemática que, segundo

Marconi e Lakatos (2017), pode acontecer em diversos formatos, mas, nesta pesquisa, foi adotado o processo observacional planejado e estruturado que busca, por meio de ferramentas e materiais de apoio, coletar o maior número de informações para garantir a eficácia da pesquisa pretendida.

Para a realização desta pesquisa foi elaborado um roteiro de observação da movimentação das redes sociais (facebook e instagram), além dos números de visualizações de aulas gratuitas (YouTube), além da quantidade de vendas do curso completo. Esse processo é descrito por Marconi e Lakatos (2017) como uma pesquisa participante natural, que é quando o pesquisador pertence a uma mesma comunidade em que se investiga, e garante a coleta de dados de forma natural.

Segundo Freund e Simon (2000), a estatística descritiva fundamenta a análise de dados, pois, a partir da utilização de quantificações, obtidas por meio de equações estatísticas, há a possibilidade de descrição lógica e mensurável das variáveis a serem estudadas. Dessa forma, de acordo com Chein (2019), a regressão, na área de análise de dados, é utilizada para medir a correlação entre uma ou mais variáveis, a fim de identificar a dependência estatística entre elas e conferir verificabilidade nas estimativas encontradas. Para isso, durante a análise de dados, o cálculo do R-quadrado se tornou indispensável para a realização da estatística descritiva, principalmente dentro do modelo de regressão, visto que apresenta o grau de explicação de uma variável dependente, a partir de variáveis independentes. (SHMAKURA, 2005).

A regressão foi utilizada a partir de duas variáveis: Total de Unidades de Cursos Vendidos e Número de Visualizações das aulas gratuitas. Assim, foram utilizadas ferramentas de estatística descritiva, como a regressão e a verificação do R^2 , as quais alicerçaram, de forma indispensável, a análise dos dados quantitativos coletados.

Fórmula 1- Regressão linear múltipla

$$Y_i = a + \beta_1 + \beta_2$$

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. EMPREENDEDORISMO

A palavra ‘empreendedor’ é historicamente utilizada para definir indivíduos que assumem riscos, buscam algo novo e inovam. De acordo com Schumpeter (1949), “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. Dessa forma, com base nos estudos sobre empreendedorismo, há uma vasta diversidade de conceitos, pontuados por grandes

autores, que sustentam suas teorias e ideias a partir de práticas importantes sobre os conceitos de atividades empreendedoras. (BARKI,2015).

De acordo com Rocha e Freitas (2014), o empreendedorismo é baseado na capacidade de criação e na qualificação de um negócio. Sendo assim é fundamental que o empreendedor observe as oportunidades, identifique as ameaças e inove nos planos e projetos a fim de chamar a atenção da sociedade. Para Zarpellon (2010), o empreendedorismo é tido como um fenômeno individual, em que há o avanço profissional, a partir de uma oportunidade ou apenas por necessidade de sobrevivência.

Com vasto conhecimento do assunto, Dornelas (2018) aponta que o empreendedorismo não é definido apenas em abrir um negócio, mas também está relacionado com a interação das pessoas com os métodos, visando a transformar possibilidades em negócios e enxergar o diferencial com perspectivas estratégicas para o êxito na área empresarial.

Para Schumpeter (1997), sem inovação não há empreendedores, pois são eles que proporcionam o diferencial para a sociedade e, se por alguma hipótese não existir a iniciativa para empreender, não há um retorno de capital esperado por ambos. Nesse mesmo pensamento, a inovação como uma técnica de desenvolver e implementar novas concepções está fortemente atrelada ao empreendedorismo (CRAMMOND, 2020; LANDSTRÖM, 2020). Os autores indicam ainda que, do ponto de vista gerencial, o processo de inovação baseia-se em motivar e coordenar indivíduos para que possam desenvolver e implementar novas ideias, mediante a o uso do engajamento ou (vínculos) com outros e criando ajustes indispensáveis para alcançar os resultados desejados no contexto de mudanças organizacionais e também institucionais.

De acordo com Kato (2020) as inovações têm como objetivo gerar vantagens competitivas e garantir às organizações a sua sustentabilidade, principalmente nos tempos de crise, pois as organizações devem ampliar e internalizar as ferramentas do processo, ou seja, passar por um processo de adaptação para conseguir manter-se em funcionamento. Dessa forma, o empreendedorismo passou a ser visto, segundo Hashimoto (2013), com bons olhos pela sociedade, pelos pesquisadores e pelo governo. Em virtude disso, vários indivíduos procuram maneiras de aprender a construir seu próprio negócio, visando a conquistar a independência financeira.

Vale ressaltar que a expressão 'empreender' se tornou um fenômeno mundial, visto que consiste em um conjunto de práticas e aprendizagens rotineiras relacionadas a fatores econômicos e tecnológicos que, por intuito, auxiliam na geração de renda para garantia do sustento e, conseqüentemente, serve de alicerce para o desenvolvimento do país (FIGUEIRA CARVALHO, 2015). Seguindo o mesmo contexto, de acordo com Costa e Furtado (2016), o empreendedorismo surge como uma ferramenta de grande impacto

para a economia, pois os empreendedores proporcionam renda, com uma extensa geração de novos empregos e uma vasta oportunidade para o crescimento econômico. Diante disso, os empreendedores prezam por auxiliar novas ações, novos princípios, com a finalidade de trazer bons resultados à sociedade e agregar valor ao mercado de trabalho com seus produtos e serviços.(DOLABELLA, 2010; HISRICH e PETER, 2004).

3.2. EDUCAÇÃO PROFISSIONAL NA MODALIDADE ONLINE

A educação online é o conjunto de ações, ou atos de currículos mediados por conexões tecnológicas, que visam a aprendizagem e desenvolvem habilidades de comunicação interativas e hipertextuais. As tecnologias mais usadas nas práticas de educação online são os ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs), as videoconferências e as teleconferências. A educação de qualidade independente da modalidade, visto que é possível ter uma educação online, presencial e de forma híbrida.

Quando distinguimos a educação a distância (EAD) da educação online é uma tentativa de analisar e tratar a educação online em um patamar diferenciado (FREITAS,2001,2002). Sendo assim, é indiscutível que a modalidade à distância de ensino tem se tornado um alicerce na flexibilização da educação e, também, apresenta-se como um ampliador do conceito de auto-estudo no cotidiano dos indivíduos. Assim, a educação online é organizada de uma forma em que a disciplina e a periodicidade da aprendizagem são responsabilidades principais do próprio aluno que, a partir do acompanhamento e supervisão de tutores, garante a aprendizagem a distância de forma assertiva. (DOHMEM apud KEEGAN, 1991. P 36-38).

De acordo com Mugnol (2009), o surgimento da educação a distância constituiu um novo modelo de democratização do ensino, além de ampliar as oportunidades educacionais. A partir da globalização e do desenvolvimento das redes virtuais de comunicação, a atividade didático-pedagógica foi estendida e adaptada para que alunos e professores possam atender às atividades em diferentes espaços, de forma assíncrona. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA, 2018).

Diante desse cenário, para que haja um ensino e aprendizagem assertiva, principalmente na educação a distância, há a necessidade do estímulo à interação e compartilhamento de recursos por parte dos próprios alunos. Dessa forma, quanto maior o sentimento de pertencimento a um grupo colaborativo, mais engajados a aprender tornam-se os alunos (PALLOFF; PRATT; STOCKLEY, 2001). O modelo colaborativo é essencial para o ensino profissionalizante, pois a partir do momento em que os indivíduos compartilham metas e resultados, há o desenvolvimento do sentimento de propósito e motivação, o que facilita o alcance dos objetivos almejados (MURPHY, 2004).

5.3. EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA

A pandemia da COVID-19 impactou nas relações econômicas e sociais em todo o mundo. Pessoas e empresas notaram a necessidade de adaptação à nova realidade, desde o isolamento social ao teletrabalho, o que acarretou o uso de novas metodologias para garantir uma comunicação efetiva. Para Roberts (2020), foi uma estratégia de isolamento social extremamente necessária e eficaz executada por órgãos sanitários, para que fossem mitigados os casos de contaminação pelo vírus da COVID-19, além de diminuir significativamente as aglomerações de pessoas.

O início da pandemia do vírus da COVID-19 proporcionou diversos danos em diversos setores, inclusive no setor econômico, que foi obrigado a passar por adaptações para superar as novas dificuldades vivenciadas durante o período de crise. Para Gullo (2020), é evidente como o cenário epidêmico impactou de forma negativa as micro e pequenas empresas. Isso exemplifica que o empreendedor precisou reinventar o modo de gerir e desempenhar suas atividades, agindo dentro das possibilidades, mesmo diante da crise (Ratten, 2020). Desse modo, Dornelas (2008,p.22) menciona que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades, além de trazer inovações e geração de novas rendas.

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus e que foi identificada pela primeira vez no mês de dezembro de 2019, em Wuhan, na China. O grande aumento no número de casos de pessoas infectadas, caracterizou um grande surto, de tal maneira que inúmeras empresas e organizações tiveram que paralisar suas atividades. Empresas de porte menor, que possuem o fluxo de caixa relativamente menor às empresas de médio e grande porte, foram forçadas a cessar suas atividades devido às paralisações do início pandêmico.

Várias empresas tiveram que demitir funcionários, reduzir a carga horária, cortar custos fixos (característica de crise), entre outras formas de contenção de danos. Mesmo com os programas de incentivo à manutenção do emprego e da renda do Governo Federal, houve desemprego, redução significativa da renda dos trabalhadores e consequentemente o endividamento das famílias (COSTA, 2021). De acordo com o SEBRAE, em pesquisa realizada em 2020, 31% das microempresas no Brasil tiveram que mudar seu funcionamento, adotar novos modelos de negócio e 58,9% interromperam suas atividades por conta da pandemia.

Contudo, para que o empreendedor conseguisse se manter durante o período de crise, estratégias foram montadas. De acordo com Mintzberg (2010), estratégia é definida como um padrão, que segue uma linha de comportamento coerente ao longo do tempo, isto é, não se embasa apenas no planejamento futuro, e sim na integralização do percurso

da organização até determinado momento. O autor divide as estratégias em 5p's, que são Plano (estratégias que ainda não foram realizadas, mas que é pretendida), Padrão (são estratégias realizadas durante o período de atuação), Posição (estratégias que tem como finalidade olhar para o cliente e para o mercado), Perspectiva (estratégias que olha a organização e a visão) e por fim o Pretexto (estratégias que visa enganar a concorrência). Para que a empresa conseguisse se manter no mercado e sobreviver aos altos índices de competitividade, o empreendedor precisou estabelecer estratégias e tomar decisões inovadoras que pudessem agregar vantagens competitivas ao negócio (MINTZBERG, K 2010).

É importante reforçar que, enquanto diversas empresas se esforçaram para não falir, outras conseguiram se destacar ainda mais no mercado (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Alguns negócios se reinventaram durante o período pandêmico, dentre eles o *Food delivery* (entregas de comida), que conseguiram implementar o pagamento sem contato, pequenos comércios passaram a vender produtos essenciais para ajudar os consumidores (como leite e ovos etc), inúmeras lojas adotaram envio de mensagens aos clientes, organizações maiores doaram máscaras e/ou dinheiro para que as ONGs pudessem fabricá-las ou comprá-las (PANTANO et al., 2020).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Diante do cenário apresentado, a empresa em questão trabalha com fluxo de atividades e aulas gratuitas sobre empreendedorismo, visando a conversão dos potenciais clientes em alunos do curso pago. As aulas gratuitas são ministradas na plataforma do YouTube, porém, sua divulgação é feita pelo Instagram, impulsionada a partir de tráfego pago. O tráfego pago é uma ferramenta que possibilita a divulgação em massa de uma publicação para pessoas que não acompanham o perfil da empresa nas redes sociais. Dessa forma, houve a construção das variáveis a partir de três atividades: unidades de cursos vendidos por mês, quantidade de visualizações nas postagens do Instagram e a soma realizada entre curtidas e comentários das postagens.

Quadro 1 - Estatística Descritiva das variáveis

	UNIDADES DE CURSOS VENDIDOS	VISUALIZAÇÕES NAS POSTAGENS DO INSTAGRAM	SOMA: CURTIDAS + COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS DO INSTAGRAM
QUANTIDADE DE AMOSTRA	16	16	16
MÍNIMO	57	173	65
MÁXIMO	355	55128	413
MÉDIA	193,625	11044,25	215,75

DESVIO PADRÃO	97,66055157	15487,31009	119,7895377
---------------	-------------	-------------	-------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Observa-se na tabela acima que, há a semelhança entre os mínimos do total de vendas e da variável curtidas somadas com os comentários. Contudo, há uma notável diferença entre o máximo de visualizações do Instagram e o das demais variáveis, que se apresenta em cerca de 54.700 unidades de diferença. Em relação a média das amostras, novamente torna-se notória a similaridade entre o total de vendas e a variável curtidas + comentários, com uma diferença de aproximadamente 22 unidades, mesma diferença apresentada no desvio padrão de ambas as variáveis. Já a variável de visualizações do Instagram apresenta uma média cerca de 50 vezes maior do que as outras e um desvio padrão cerca de 130 vezes maior.

$$Curtidas + Comentários = 4,10 + \ln 0,73 \text{ total de vendas} - \ln 0,30 \text{ de visualizações}$$

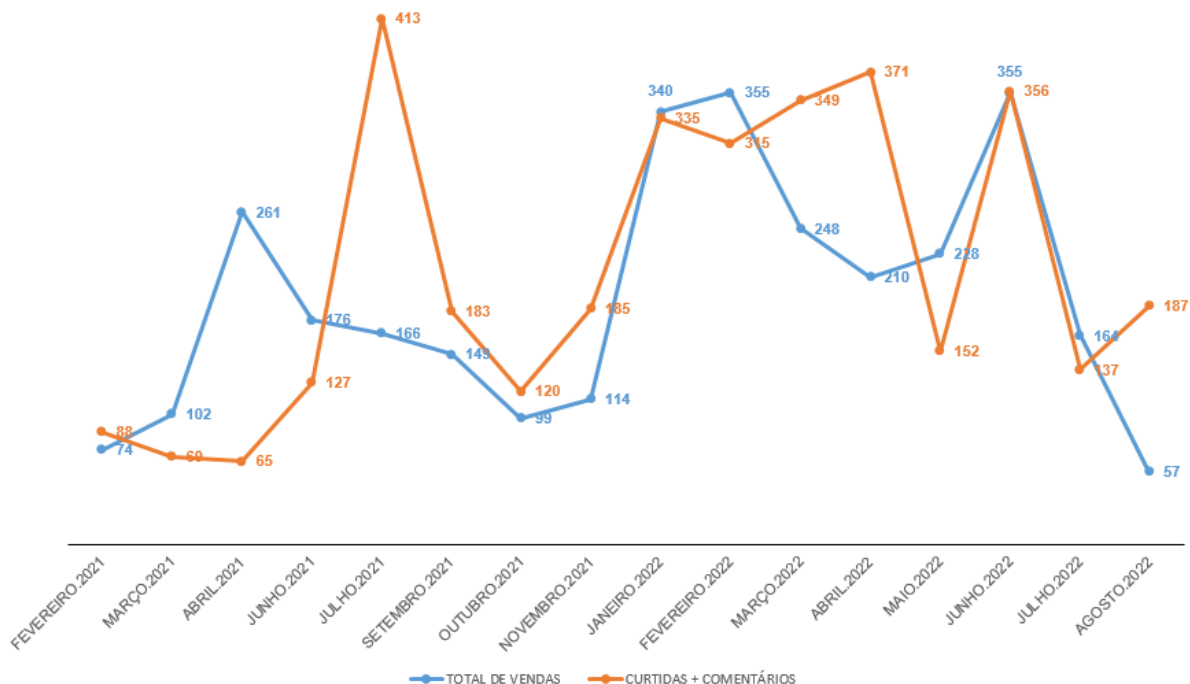
(0,00) (0,00) (0,00)

$$R^2 = 0,61 \text{ e } F = 10,3 (0,00)$$

A partir das análises, foi possível inferir que a relação entre as variáveis (total de vendas e visualizações gratuitas das aulas do curso) impacta em cerca de 61% na conversão dos indivíduos que assistiram as aulas do curso gratuito em alunos do curso completo. Assim, aproximadamente 39% dos alunos foram influenciados por outros fatores. Sendo assim, ambas as variáveis, tanto a correspondente ao total de vendas, quanto a variável relacionada às visualizações, são estatisticamente significativas, ao nível de significância de 5%.

Dessa forma, foi possível observar que, para cada 1 unidade a mais no total de vendas houve o aumento de 0,73 em quantidade de curtidas e comentários. Contudo, houve a verificação de que, o aumento de 1 unidade nas visualizações das aulas gratuitas acarretou, consequentemente, na diminuição de 0,30 nas curtidas e comentários. Com isso, tornou-se notório o impacto positivo na conversão de indivíduos que acompanham as redes sociais em alunos do curso completo, porém, não houve efeitos positivos vindos da conversão das visualizações gratuitas.

Gráfico 1 - Quantidade das variáveis por mês



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A partir da análise do gráfico, foi possível verificar que houve, em maior parte, proporcionalidade entre as variáveis, pois nos pontos em que houve picos de vendas do curso completo, houve também um aumento posterior significativo do número de curtidas e comentários nas redes sociais. Esse fenômeno de engajamento, segundo Murphy (2004), contribui para a motivação e senso de colaboração entre os empreendedores em processo de capacitação, visto que, ao escolher utilizar das estratégias colaborativas do curso completo, há maiores sentimentos de pertencimento e motivação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo contribuiu para o conhecimento sobre a dinamicidade do termo empreendedorismo, o qual foi moldado de uma forma excepcional no período pandêmico da COVID-19, além de atentar para uma maior visibilidade das nuances envolvidas na captação e aperfeiçoamento profissional na modalidade remota, com foco na peça fundamental para o mercado de trabalho: o novo profissional.

A fundamentação teórica do trabalho foi construída a partir do estudo das raízes do empreendedorismo, sua importância como alternativa durante os tempos de pandemia e os obstáculos aos novos profissionais. Destacou-se também, o estudo sobre a possibilidade de capacitação dos indivíduos, principalmente no ensino remoto, tendo em consideração as possibilidades de autoestudo e interações online. E, por fim, foi abordado o empreendedorismo na pandemia da COVID-19, apresentando os pontos positivos e negativos presentes nas atividades empreendedoras durante esse período e a necessidade de uma maior flexibilidade no perfil dos empreendedores para seguir o fluxo

do mercado consumidor.

Em relação à metodologia aplicada, o pilar para a construção da análise de dados foi de natureza quantitativa, por meio da estatística descritiva, ou seja, foram calculadas médias, medianas, desvio padrão, máximo e mínimo das variáveis. Contudo, a principal ferramenta utilizada foi a regressão linear múltipla, com duas variáveis escolhidas a partir dos dados coletados, essenciais para a resolução do problema do trabalho.

Como principal contribuição da pesquisa, deve-se pontuar, em primeiro plano, a identificação do perfil empreendedor, diante da necessidade de novas alternativas, além do conhecimento sobre as novas ferramentas de capacitação online que, além das aulas gratuitas, há abrangência e o interesse pelo curso completo, que se tornou necessário para que haja impacto positivo no trabalho dos empreendedores no mercado de trabalho.

Assim, como limitações da pesquisa, notou-se o curto espaço de estudo do empreendedorismo, apenas na linha de tempo da Pandemia da COVID-19. A expansão do período de tempo estudado, poderia abranger melhor novas e velhas tendências sobre empreendedorismo, a fim de comparação e análise. Para novos estudos sobre o tema abordado, é indicado a expansão da linha cronológica, além da comparação entre fluxos de mercado online e presencial.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Lucineia. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v. 10, 2011.
- BORGES, Lina et al. **MERCADO DE TRABALHO, EMPREGABILIDADE E SUAS VARIAÇÕES**. 2019.
- BARKI, E. et al. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. *Rev. adm. empres.* [online]. 2015, vol.55, n.4,
- BOM ANGELO, E. Empreendedor Corporativo: A Nova Postura de Quem Faz a Diferença Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003. BONETTO, M. As principais características do empreendedor de sucesso. 2017.
- BRITO, A. M. PEREIRA, P. S. LINARD, Â. P. Empreendedorismo. 2013.
- CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2021.
- CRESWELL, J. W. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- COSTA, Joana Simões; BARBOSA, Ana Luiza Neves de Holanda; HECKSHER, Marcos. **Desigualdades no mercado de trabalho e pandemia da Covid-19**. Texto para Discussão, 2021.
- COSTA, Isaias da Silva. **Empreendedorismo digital: empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da Covid-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 54, p. 969-978, 2020.
- COSTA, Suellen Alves da. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020.
- DA SILVA, Parley Lopes Bernini et al. Empreendedorismo social: estudo das representações das mulheres artesãs de Barbacena-MG. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 27, p. 23-44, 2022.
- DALMAU, Marcos Baptista Lopez. **Introdução à educação a distância**. UFSC/DAC, 2007.
- DE SOUSA, Kleber Cavalcante et al. EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO EM TEMPOS DE COVID-19. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1, 2021.
- DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of business research**, v. 117, p. 284-289, 2020.
- DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, F. A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, n. 80, p. 128-132, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6ª. Edição, São Paulo: Empreender/Atlas, 2016
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5.ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2014
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DORNELAS. José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BRITO, A. M. PEREIRA, P. S. LINARD, Â. P. Empreendedorismo. 2013.

DE SOUZA, Felipe Henrique; DELGADO, Darlan Marcelo. O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 EM ASPECTOS ECONÔMICOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS. In: **Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa**. 2021.

FILLION 1.1 Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 7(3), 2-7, 2000.

FIGUEIRA, J. B. CARVALHO, T. M. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: evidências a partir da avaliação da trajetória profissional de ex-bolsistas de iniciação científica, mestrado e doutorado. 2015

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GUSTMANN DE CASTRO, Beatriz Leite et al. Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021. HISRICH, R. D., & P, M. P. Empreendedorismo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, (2004)

HISRICH, R. D. Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HASHIMOTO, M. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

KEEGAN, D. Foundations of distance education. 2a. ed. Londres: Routledge, 1991

Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M.,

KRAN PINTO, ANDREIA. EMPREENDEDORISMO COMO OPORTUNIDADE NO MOMENTO DA CRISE BRASILEIRA. 2016.

LUNGU, Anca Elena; BOGOSLOV, Ioana Andreea. Entrepreneurship in Pandemic: How to Succeed. **Revista Economică**, v. 72, n. 2, p. 36-44, 2020.

MACULAN, ANNE MARIE. Analisando o empreendedorismo. **EGEPE–Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, v. 4, p. 497-507, 2005.

MANGILI, LUIZ RICARDO. O ATO EMPREENDEDOR.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do Trabalho Científico. 8. ed. São Paulo, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. **São Paulo: Atlas**, 2017.

MATOS, Lidiene Costa da Silva et al. Inteligência artificial & educação online na escola pública: possibilidades e alcances. 2022.

MILL, Daniel; BRITO, Nara D. Gestão da educação a distância: Origens e Desafios. In: **Proceedings of 15º CIAED, 15th Congresso Internacional Abed de Educação a Distância, Fortaleza. Brazil**. 2009.

Ministério da Educação. **Educação Superior a Distância**. 2018.

MINTZBERG, Henry. **Managing: desvendando o dia a dia da gestão**. Bookman Editora, 2010.

MUGNOL, Marcio. A educação a distância no Brasil: conceitos e fundamentos. **Revista Diálogo Educacional**, v. 9, n. 27, p. 335-349, 2009.

MURPHY, Elizabeth. Recognising and promoting collaboration in an online asynchronous discussion. **British Journal of Educational Technology**, v. 35, n. 4, p. 421-431, 2004.

MUSSALEM, Mila Bittar. Empreendedorismo e inovação como resposta à pandemia da covid-19: estudo de caso uma empresa de base tecnológica. 2021.

OLIVEIRA, Lorrane Ferreira de. Os desafios enfrentados por microempreendedoras durante a pandemia de Covid-19. 2022.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith; STOCKLEY, Denise. Building learning communities in cyberspace: Effective strategies for the online classroom. **The Canadian Journal of Higher Education**, v. 31, n. 3, p. 175, 2001.

PANTANO, Eleonora et al. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business research**, v. 116, p. 209-213, 2020.

SANTOS, Diego Ramalho et al. ANÁLISE DOS PERFIS EMPREENDEDORES DO BAIRRO NOVA FRIBURGO DO MUNICÍPIO DE CIDADE OCIDENTAL GO. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 8, n. 2, p. 1-17, 2021.

ROBERTS, S. Flattening the Coronavirus Curve. New York Times, 2020.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração contemporânea**, v. 18, p. 465-486, 2014.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenasempresas-geram27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 11 abr. 2022

SEBRAE- <http://www.sebrae.com.br/index.asp/> - acessado em 29 de maio de 2022

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico . Fundo de Cultura, 1959.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico, uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juros e o Ciclo Económico. Editora Nova Cultural, São Pau- lo 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZARPELLON, S. C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. Revista Ibero americana de Ciências Empresariais y Economía. v. 1, n. 1, p. 47-55, 2010.

ZUINI, P. Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil. 2014. Do informal ao fraqueado, veja os perfis mais encontrados no empreendedorismo brasileiro. Revista exame, 25 mar. 2014.

ZARPELLON, Sérgio Cristóvão. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. **Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía**, v. 1, n. 1, 2014.

ZOUAIN, Deborah Moraes et al. Small business através do pan-óptico. A produção científica em empresas familiares: um enfoque conceitual. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 45, n. 6, p. 1971-1991, 2011.