

PME: O RETRATO DE SUCESSO DO EMPREENDEDORISMO DURANTE E PÓS PANDEMIA

Aílla de Moura Soares

Graduanda do curso de marketing da FATEC SEBRAE

ailla.m.soares@gmail.com

Patrícia Viveiros de Castro Krakauer

Doutora em Administração pela FEA-USP

Docente da FATEC SEBRAE

patricia.krakauer@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Com o novo cenário que a pandemia do vírus da Covid-19 causou em todo o mundo, pessoas físicas e jurídicas foram obrigadas a adaptarem-se ao novo mundo no qual foram inseridas. O ambiente externo é o principal fator determinante para elaboração de estratégias empresariais, e a chegada de um vírus desconhecido concedeu ao cenário econômico uma desestabilização, onde empresas fecharam suas portas e milhares de indivíduos perderam seus empregos. Neste momento, urge a necessidade do empreendedorismo no cenário brasileiro como meio em um cenário econômico emanado por incertezas.

Palavras-Chave: Pandemia, empreendedores, economia.

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

ABSTRACT

With the new scenario that the Covid-19 virus pandemic reached across the world, individuals and legal entities were forced to adapt to the new normal in which they inserted. The external environment is the main determining factor for the development of business strategies, and the arrival of an unknown virus destabilized the economic scenario, where companies closed their doors and thousands of individuals lost their Jobs. At this moment, there is an urgent need for entrepreneurship in the Brazilian scenario as a means of dealing with an economic scenario emanating from uncertainty.

Keywords: Pandemic, entrepreneurs, economy.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um estudo de caso a respeito de uma empresa de pequeno porte que será denominada neste presente artigo de Yellow, onde foi analisado como a entidade, nascente no ano de 2020 durante a pandemia do Covid-19 que assolou o mundo, que conseguiu se desenvolver no cenário inserido, além de evidenciar o processo de criação da empresa durante um período no qual a economia se encontrava em pleno desequilíbrio e o futuro era visto como incerto. O artigo irá identificar estratégias de marketing e gestão que a fundadora da empresa utilizada no estudo de caso utilizou para se destacar no mercado inserido e transformar o seu pequeno negócio em uma empresa consolidada.

2. CONTEXTO E JUSTIFICATIVA

No início de 2020 o planeta foi assolado por um vírus até então desconhecido. Seus primeiros vestígios originaram-se no continente asiático e em um pequeno período a sociedade global passou a ter de conhecimento a maneira como ele é propagado e a letalidade alcançada. Para conter a aglutinada disseminação em massa, diversas

nações decretaram o *lockdown*¹, uma vez que o número de infectados colocava em xeque a saúde pública e privada, perante o demasiado volume de casos.

Do ponto de vista econômico, a última recessão econômica global, ocorrida em 2008, o mundo não presenciava uma crise tão severa e crítica. Segundo dados oriundos da PAC, 2020 (Pesquisa Anual de Comércio – IBGE), mais de 100 mil organizações encerraram suas atividades, ocasionando diretamente na demissão de mais de 400 mil trabalhadores de carteira assinada. Os principais setores afetados foram o ramo comercial e as prestações de serviços, onde, segundo o IPEA (2023), apenas a primeira onda da doença ocasionou perdas entre R\$9,1 bilhões a R\$24,1 bilhões em estoque de capital nas Micro e Pequenas Empresas.

Diversas pessoas que foram vítimas da demissão e aqueles que ainda ansiavam a busca por emprego formal precisavam de alguma forma uma fonte de renda que saciasse a própria subsistência. A essência do empreendedorismo pôs-se ao seu meio mais factível, por intermédio da necessidade. Segundo Leite e Oliveira (2007) classifica em dois tipos de Empreendedorismo: o Empreendedorismo por Necessidade (onde criam-se negócios por não haver uma alternativa) e o Empreendedorismo por Oportunidade (descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa). Mediante a ausência de alternativas, diversos indivíduos buscaram a criatividade e oportunidades no mercado econômico, este ainda tentando dar seus passos. Conforme analisado na pesquisa do GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2020), houve um aumento de 12,9% no empreendedorismo tendo como finalidade a necessidade durante o período pandêmico.

Diante das informações apresentadas, esta pesquisa se justifica pela importância que o empreendedorismo possui para a sociedade, partindo da ótica de empresas que obtiveram sucesso e enxergaram oportunidades perante a uma anomalia (Covid-19), com enfoque a análise comportamental da empresa utilizada no estudo e seus métodos que a fizeram ter alto reconhecimento e lucratividade durante e após o período pandêmico.

¹ O lockdown é a medida preventiva obrigatória que consiste no bloqueio total. Muitos países adotaram essa estratégia com o objetivo de desacelerar a propagação do Coronavírus, visto que as medidas de quarentena e isolamento social não foram suficientes para controlar a infecção.

3. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Muitos indivíduos foram afetados pela instabilidade econômica emanada no país no início e durante a pandemia. Aqueles que possuíam o trabalho formalizado ² não tinham a certeza da durabilidade dele. O cenário caótico resultou em uma massiva quantidade de demissões. Sob a ótica empresarial, tal ação justificava a contenção de despesas para que não houvesse o encerramento premeditado das suas atividades (tal ação não impediu com que muitas empresas tivessem encerramento), porém, sob a perspectiva do assalariado, não havia mais a rentabilidade para a sua subsistência (PAC³ IBGE, 2020) é nesse momento que surge a presença do empreendedorismo, marcado sobretudo pela necessidade inicial de empreender por necessidade. O principal marco da pandemia foi a ausência da presença, isto é, para a contenção da proliferação do vírus, o contato físico habitualmente comum entre os indivíduos, foi substituído pelo ambiente virtual. Os empreendedores que iniciaram suas primeiras atividades naquele período, imperava essa análise acerca do seu ramo de atividade juntamente a intermediação logística da sua produção para com o cliente (ERD, 2023).

O papel da tecnologia foi de fundamental primazia (ERD, 2023), uma vez que, auxiliou as empresas que já estavam inseridas no mercado a realizarem a adaptação e, para aqueles que estavam iniciando o ato empreendedor, foi um recurso que pode divulgar e transmitir interconexões da sua produção com o consumidor e ao longo prazo, um maior volume de receitas (PAC IBGE, 2020). Diante do exposto, a pesquisa busca analisar sobre a seguinte questão: Como as empresas nascentes na pandemia se mantiveram ativas no mercado e obtiveram sucesso durante e após o período pandêmico. Será também apresentado um panorama das pequenas e médias empresas no Brasil; os critérios estabelecidos para a obtenção do sucesso empresarial e análises que justificam os motivos que levam as empresas a não perdurarem no Brasil.

² Trabalho formalizado é onde o empregador e o empregado estão cumprindo um contrato que estabelece direitos e deveres de ambas as partes, e que é regido pelas regras da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

³ Pesquisa Anual do Comércio faz parte do Programa Anual das Pesquisas Estruturais em Empresas do IBGE e tem como objetivo descrever as características estruturais básicas do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista no País e suas transformações no tempo

4. O QUE SÃO AS PME?

As Pequenas e Médias Empresas (PME), também conhecidas como pequenos negócios, são a espinha dorsal da economia brasileira, representam a maioria das empresas em atividade no país e são responsáveis pela geração de milhões de empregos, além de estimular a inovação, promover o empreendedorismo e impulsionar o crescimento econômico, segundo informações extraídas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023). Nos primeiros nove meses do ano de 2023, segundo dados fornecidos pelo Caged⁴ ao instituto SEBRAE (2023), as microempresas e as PME geraram mais de 70% de empregos formais.

A classificação das PME no Brasil se baseia em três critérios principais: faturamento anual, número de funcionários e porte. De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 (Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, 2024), as PME são divididas em: Microempresas (MEI): Faturamento anual de até R\$ 81.000,00 e no máximo um funcionário contratado; Empresas de Pequeno Porte (EPPs): Faturamento anual superior a R\$ 81.000,00 e inferior a R\$ 4,8 milhões, com até 10 funcionários no setor de comércio e serviços ou até 20 funcionários no setor industrial; Empresas de Médio Porte (EMP): Faturamento anual superior a R\$ 4,8 milhões e inferior a R\$ 300 milhões, com até 100 funcionários no setor de comércio e serviços ou até 200 funcionários no setor industrial.

4.1.1 QUAL A SUA IMPORTÂNCIA?

Para a economia Brasileira, segundo dados do núcleo de empreendedorismo (SEBRAE 2023), há 6,4 milhões de empresas, e desse número 99% são PME, e eles possuem 52% dos empregos com carteira assinada, evidenciando que uma parcela generosa do PIB brasileiro é oriunda das pequenas e médias empresas. Em valores percentuais do montante auferido de riquezas produzidas no Brasil, evidencia-se 27% do PIB, com valores de produção de R\$599 bilhões ao ano.

⁴ Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. É o registro de admissões, dispensas e transferências de trabalhadores com contrato de trabalho regido pela CLT.

4.1.2 SEGMENTOS MAIS PRESENTES NAS PME

De acordo com dados oriundos do Sebrae (2020), a estruturação das atividades econômicas se faz presente em três principais vertentes: Comércio, Serviços e Indústria. Respectivamente representam 45%; 31% e 24%. Verifica-se a importância do setor comercial para a Economia Brasileira, uma vez que, em análise ao PIB em 2023 (R\$ 10,9 trilhões) e, partindo da premissa que as PME representam ao equivalente de 27% da economia, destrinchando essas informações por atividade econômica sobre as PME, evidencia-se que o comércio representa ao equivalente de 12,15% (R\$ 1,3 trilhões) de todas as riquezas produzidas em um exercício anual.

4.1.3 COMPORTAMENTO DAS PME NA PANDEMIA

Devido às restrições de contato impostas pelos governantes, as instituições tiveram que reinventar a metodologia das suas produções e as intermediações para com o consumidor. Uma das principais medidas adotadas pelas PME de sucesso foi a rápida migração para o comércio eletrônico e canais digitais, segundo dados da (PAC⁵ IBGE , 2020) 56.788 empresas declararam realizar vendas pela internet. Com as lojas físicas fechadas ou com restrições de funcionamento, as empresas precisaram encontrar novas formas de alcançar seus clientes (consumidores). Isso se traduziu na criação de lojas virtuais, na utilização de marketplaces como Mercado Livre e Magazine Luiza, e na intensificação da presença nas redes sociais como Instagram e Facebook. Através desses canais, as empresas puderam continuar vendendo seus produtos e serviços, mesmo com as restrições físicas impostas pela pandemia. Segundo dados da Abcocom (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) em 2020, os marketplaces apresentaram aumento de 68% atingindo R\$ 126,3 bilhões com 11% de participação de mercado.

A alteração do modelo de negócio foi outro fator determinante, e se traduziu em diversas medidas, como a expansão da oferta de produtos ou serviços. Segundo informações extraídas da revista Exame (2020) algumas empresas diversificaram seu portfólio, oferecendo novos produtos ou serviços que atenderiam às necessidades dos clientes em um contexto de pandemia, como delivery de refeições, serviços de limpeza e higienização de utensílios.

⁵ Pesquisa Anual do Comércio faz parte do Programa Anual das Pesquisas Estruturais em Empresas do IBGE e tem como objetivo descrever as características estruturais básicas do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista no País e suas transformações no tempo

Também houve a implementação de entregas e retiradas sem contato: para evitar a aglomeração de pessoas e reduzir o risco de contágio, muitas empresas adotaram sistemas de entrega em domicílio ou retirada em loja sem contato físico. Adoção de ferramentas de trabalho remoto: com o objetivo de minimizar a circulação de pessoas nos escritórios, muitas empresas implementaram ferramentas de trabalho remoto, como videoconferências, plataformas de colaboração online e sistemas de mensagens instantâneas. Essas medidas de adaptabilidade foram essenciais para que as PME pudessem continuar operando mesmo diante das restrições da pandemia (Exame 2020)

4.2 PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM UMA PEQUENA EMPRESA A NÃO PERDURAR

Historicamente, o processo de empreender no Brasil sempre foi uma tarefa árdua e desafiadora. Diversos são os fatores que justificam tamanha dificuldade, o que impactam diretamente na não continuidade das empresas no Brasil e justificam a ausência da prática empreendedora. Dentre as principais causas, convém salientar o alto custo tributário, falta de cultura empreendedora e a instabilidade econômica e a instabilidade econômica emanada no país segundo informações extraídas do site (Brasil Paralelo, 2023).

A principal fonte arrecadatória no Brasil é por intermédio dos tributos. O tributo nada mais é que toda prestação pecuniária em moeda que nela se possa exprimir e que esteja amparada em lei. Ou seja, para que tenha a incidência de um tributo, seja qual for a sua natureza, ele deverá estar instituído por uma legislação. Por exemplo, para que haja o recolhimento do ICMS, ele deverá obedecer a uma hierarquia de leis, e que tenha um fato gerador para a incidência, no caso, a circulação de uma mercadoria. Conforme inicia-se às atividades de uma empresa, ela já está passível a onerosidade tributária e a alta burocracia (fatores dos quais fazem muitos empreendedores a desistirem da sua formalização) LEI Nº 5.172, DE 25 DE OUTUBRO DE 1966 (Código tributário nacional) (Planalto, 1966).

Outro importante fator a ser mensurado é a volatilidade quanto a alteração das leis, que, por sua vez, colocam em xeque todos os pilares orçamentários, econômicos e

financeiros de uma empresa. Como por exemplo, convém salientar a mudança na legislação do PIS e COFINS sobre a maneira que é realizada a sua aplicabilidade. Antes, se poderia abater o crédito desses impostos sobre outros impostos. Com a Medida Provisória 1.227/2024, os valores a crédito de PIS e COFINS, poderão ser apenas compensados por eles mesmos. Muitas empresas abatiam esses créditos compensando os valores apurados de IRPJ e CSLL (impostos pagos ao governo). Com essa MP, tal ação não poderá se realizar (Senado notícias, 2024),

No que concerne à cultura empreendedora, três importantes fatores precisam ser evidenciados (SEBRAE, 2022): Excesso de burocracia: O Brasil é um dos países mais burocráticos do mundo, segundo o índice de Burocracia da América Latina de 2022 as PME gastam por ano cerca de 180 horas com questões burocráticas. A burocracia se encontra tanto para a abertura quanto para a manutenção de suas empresas. Outro importante fator é a falta de incentivo à educação empreendedora: A educação formal brasileira ainda não dá o devido peso à formação de indivíduos com perfil empreendedor. As escolas e universidades focam principalmente no desenvolvimento de habilidades técnicas e acadêmicas, enquanto as habilidades essenciais para o empreendedorismo, como criatividade, comunicação e gestão de negócios, geralmente ficam em segundo plano. Por fim, as variações econômicas são precursores determinantes e que, quando somados aos anteriores justificam as dificuldades dos empreendedores no Brasil. Informações sobre o IPCA, Inflação, Selic impactam direta e indiretamente a maneira como é conduzida uma empresa no Brasil.

O período pandêmico foi determinante e transpareceu de maneira mais evidente os três fatores citados anteriormente. Com a notificação da quarentena (medida que teve como tentativa o controle desenfreado dos contaminados), impactou diretamente no teor econômico das empresas. Sobre a atividade comercial, com o estoque parado, o fluxo de caixa tornou-se mais dificultoso, uma vez que há uma dívida a prazo assumida juntamente ao meu fornecedor, não possuo receita de vendas e, mensalmente tenho que prestar contas ao fisco (Sincovaga SP, 2020). Sobre esse exemplo e partindo da análise de outras atividades econômicas no Brasil, o período pandêmico resultou em um encerramento massivo de empresas no Brasil. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que

durante a primeira onda da doença, até junho de 2020, 716.372 empresas encerraram suas operações, sendo 99,8% delas de menor porte.

5. METODOLOGIA

Para chegar ao objetivo geral desta pesquisa, foi realizado como método um estudo de caso da empresa Yellow. A escolha dessa organização se dá por ser uma empresa nascente no período pandêmico, e estar, até hoje, atuando com sucesso.

A pesquisa é de cunho qualitativo, e para fornecer maior embasamento e evidências ao estudo, as informações foram coletadas através de artigos, documentos e pesquisas relacionadas ao empreendedorismo no Brasil e a importância das pequenas e médias empresas (PME) para economia Brasileira, além de evidências documentais obtidas no site da empresa e materiais disponibilizados no repositório google sobre a marca. Diante disso, foram coletados dados primários através de um questionário enviado a fundadora da marca da marca no dia 26 de setembro de 2024. O questionário possuía sete perguntas, onde foram questionadas suas estratégias de marketing utilizadas durante o período pandêmico para tornar a sua empresa relevante no mercado inserido. Ressalta-se que na entrevista foi solicitado o consentimento da entrevistada e a realização do caso, tendo sido explicado previamente o teor da entrevista. Não foram apresentados nomes e dados pessoais seguindo a ética da pesquisa acadêmica conforme os preceitos do Conselho Nacional de Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996) no que diz respeito à liberdade de participação e confidencialidade de dados.

Dessa forma, a coleta de dados ocorreu em três etapas: (i) Leitura de material sobre PME; (ii) pesquisa documental sobre a empresa foco do estudo; e (iii) entrevista com a fundadora para coleta de dados primários. A análise de dados ocorreu de forma qualitativa, sendo feita leitura do material coletado e apresentação e análise dos dados no capítulo a seguir.

6. SOBRE A EMPRESA

A empresa Yellow utilizada para o estudo de caso teve seu surgimento durante o início da pandemia em março de 2020 e é considerada a primeira empresa especializada em bolo de cenoura do mundo (InvestNews, 2023).

O negócio surgiu após a proprietária realizar a publicação de um bolo caseiro feito por ela em uma rede social. A postagem fez com que sua amiga (grávida na época) ficasse com desejo de experimentá-lo. Sem poder negar o pedido, a mesma fez o bolo, e para melhor transportá-lo, assou-o em uma marmitinha e decorou com a seguinte mensagem: *“Um bolinho chegou para alegrar o seu dia”*. A seguinte mensagem de afeto fez com que a amiga se sentisse abraçada, mesmo estando longe, e foi dessa forma que nasceu a proposta de valor da marca.

Após o primeiro pedido, a fundadora da marca compartilhou o caso em um grupo de amigos e começou a receber novas encomendas, chegando ao total de 200 pedidos, sendo que boa parte dos pedidos não eram para consumo próprio, mas sim para presentear familiares ou amigos que estavam distantes devido ao distanciamento social. Todas as entregas de seus pedidos naquele período foram realizadas através de aplicativos de transporte, para a segurança da mesma e de seus clientes (Pequenas Empresas & Grandes negócios, 2022).

Durante o período de crescimento da marca, a CEO da empresa foi desligada da organização na qual trabalhava devido ao intenso *layoff* que ocorreu em 2020, onde as organizações, por questões financeiras acarretadas pela crise da pandemia tiveram que se reestruturar ocasionando assim a demissão de milhares de colaboradores. Já em abril de 2020, a empresária conseguiu um novo emprego de regime (CLT), porém presencial, fazendo assim com que ela não tivesse tempo para se dedicar ao seu negócio em desenvolvimento, a mesma também percebeu que o que ela estava realizando no corporativo era o que ela já estava realizando em seu próprio negócio, e devido isso tomou a decisão de se desligar. (Pequenas Empresas & Grandes negócios, 2022).

Nos primeiros quatro meses de negócio, a empreendedora chegou a vender R\$4 mil no mês, depois passou a ser R\$12 mil; R\$50 mil. No ano de 2022 a empresa faturou R\$890mil no ano, e em 2023 ultrapassou os R\$1 milhão. (Invest News 2023).

6.1 RESULTADOS OBTIDOS COM A ENTREVISTA

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da entrevista realizada com a fundadora da marca. As perguntas realizadas para obtenção dos resultados se encontram no apêndice “A”.

A empresa Yellow teve seu surgimento durante o período pandêmico e após este período, com a necessidade de profissionalizar mais o negócio e a identificação da necessidade do público-alvo em querer frequentar espaços físicos após o período de pandemia, a empresária decidiu abrir sua primeira loja física. Com a criação das lojas, sua proposta de valor sofreu modificação. Durante o período de pandemia, sua metodologia era voltada para o carinho e afeto, devido ao fato de ser um produto que era adquirido para presentear entes queridos que se encontravam distantes devido ao lockdown. Com a presença das lojas, a proposta se tornou voltada à experiência do consumidor final, porém menciona que ainda assim algumas pessoas compram para presentear terceiros.

A marca abrange diversos públicos, pois segundo a proprietária devido ao fato de o produto comercializado ser conhecido, ela consegue atingir todas as classes. Ela menciona que o seu diferencial se encontra na qualidade de seu produto e presença que a marca possui.

No início da criação de sua marca a empreendedora menciona que possuía apenas uma apresentação do preço e produto com as cores da cenoura, também menciona em entrevista que a necessidade da implementação da rede social Instagram em seu negócio se deu para realização de vendas, pois o intuito era ter “um Instagram bonito” com as fotos dentro da paleta das cores, então para isso com apoio de um amigo fotógrafo, realizou um ensaio de fotos de seus produtos para serem adicionados ao Instagram da marca. Durante o processo criativo, o amigo realizou a criação de um vídeo promocional da marca (contendo imagens do produto e no final o hipopótamo). Após isso, decidiu que a logo poderia ser um hipopótamo, pois gostaria de algo bem diferente, nada óbvio. Teve como referência para essa escolha as marcas Mcdonald 's por possuir o palhaço, e marca Kellogg' s possuindo o Tigre.

A sua especialização em apenas bolo caseiro de um único sabor, segundo a entrevistada, nunca havia sido sua ideia inicial, pois devido ao fato de fazer tudo sozinha, e ter muitas encomendas, não teve chance de pensar em outros sabores e acabou criando uma marca de apenas um tipo de bolo. A mesma pensa em adicionar novos sabores e produtos, porém no momento percebe que a aceitação por parte do público não é alta, pois estando na loja, o público almeja produtos com o mesmo sabor que o bolo que originou a marca e, assim, outros produtos com esse mesmo sabor foram criados: picolés, barras de chocolate e afins, fazendo alusão aos insumos originais do empreendimento.

A empreendedora mencionou que para melhorar a divulgação de sua marca, realizou parceria com influenciadores para auxiliar na divulgação de seus produtos durante e pós pandemia. Também salienta que já realizou tráfego pago algumas vezes, mas não achou tão viável, pois não via retorno, em suas palavras, “nunca conseguiu uma agência que performasse bem”. É uma estratégia que acredita, porém não consegue emplacar no momento.

Para a empresária, sucesso é as pessoas comerem o seu doce, ficarem felizes e lembrando da marca em momentos especiais da vida dela, além de possuir recorrência de compra. A mesma atribui sucesso a variável de possuir um time engajado (parte interna da empresa), pois o slogan da marca é "Um bolinho chegou para alegrar o seu dia", e em sua visão se na parte interna não há essa alegria, fica difícil cumprir com o que é proposto aos consumidores.

6.2 REFLEXÃO SOBRE OS RESULTADOS

O empreendedorismo realizado pela empresária é denominado de *empreendedorismo por oportunidade*, pois através de identificar uma oportunidade de mercado naquele período, ela abriu mão de sua recente contratação para focar exclusivamente no seu negócio, e em pouquíssimo tempo, houve uma grande quantidade de pessoas interessadas em seu produto. O alcance e sucesso estabelecido fez com que ela realizasse a formalização e a criação da empresa. Tudo isso deveu-se sobretudo a análise e o mecanismo proposto (maneira diferenciada de realizar a venda de um bolo de cenoura), acrescido com a presença

nas redes sociais e estratégia de marketing digital ⁶e vendas. O ambiente virtual propiciou uma visibilidade maior sobre seu trabalho e fez com que suas receitas de vendas obtivessem um aumento significativo. Seu sucesso teve a influência de três fatores simultâneos no decorrer de sua trajetória.

Conforme citado anteriormente, a possibilidade de criar um empreendimento por oportunidade gera a interconexão da capacidade de se adaptar em um novo cenário, substituindo o ambiente da cadeia hierárquica empresarial para detentor de seu próprio negócio e, seu critério de sucesso mediante a adaptabilidade e oportunidade só seria possível graças ao próprio critério da empresária, uma vez que seu produto propicia aos consumidores não apenas uma mercadoria acabada, mas uma capacidade de nostalgia sobre os bons momentos vividos por seus clientes.

Através das informações emanadas no artigo, podemos reiterar a importância e relevância do empreendedorismo no cenário econômico brasileiro, bem seus meios de ação, seja ele por intermédio da oportunidade ou necessidade. O objeto de estudo partiu-se deste primeiro, e, com o auxílio das estratégias de Marketing de influência pago juntamente aos critérios atribuídos sobre o sucesso, a empresa utilizada no estudo de caso obteve seu aglutinamento e consolidação no ramo alimentício tendo seu início durante o evento pandêmico.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo introdutório foi delineada a questão de pesquisa deste artigo, a saber, como as empresas nascentes na pandemia se mantiveram ativas no mercado e obtiveram sucesso durante e após o período pandêmico. Através da coleta e análise de dados secundários e primários entendeu-se que a empresa utilizada no presente estudo de caso obteve seu sucesso empresarial mediante a interconexão de diversos fatores como: Diferenciação, adaptação ao cenário externo e estratégias de comunicação e divulgação da marca e seu respectivo produto. Devido ao fato do sucesso ser algo vasto e mediante as demais interpretações, o critério de sucesso

⁶Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas... Assim, também há fatores culturais, psicológicos, geográficos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço (PEÇANHA, 2020).

proposto neste artigo, não possui correlação direta com a definição de sucesso determinado pela empresaria, pois para a fundadora, o sucesso se divide em duas vertentes sucesso interno e externo. O sucesso interno é possuir um time engajado, e o externo está relacionado a boa percepção dos consumidores a respeito da marca e o quanto ela está presente na memória e nos momentos de alegria dos consumidores. Os objetivos delineados no capítulo introdutório foram, também, alcançados.

Com a realização desta pesquisa, foram percebidas limitações metodológicas e operacionais que geraram sugestão de estudos futuros. São elas: (i) coleta de dados primária restrita a uma entrevista, (ii) limitação de tempo no que concerne demora para a realização da entrevista limitando a possibilidade de realização de outras em função do prazo da pesquisadora; e (iii) pesquisa de estudo de caso único podendo gerar viés no que diz respeito a sua generalização para outras empresas de menor porte brasileira.

Assim, pode-se sugerir estudos futuros: ampliar o estudo de caso adicionando entrevistas com outros colaboradores e clientes da marca, realização de um estudo de casos múltiplos e realização de levantamento quantitativo sobre a temática.

REFERÊNCIAS

ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). **Crescimento dos marketplaces em 2021**. Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>>. Acesso em 01jun. 2024

RASIL PARALELO. **3 principais motivos que dificultam o empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <3 principais motivos que dificultam o empreendedorismo no Brasil > Acesso em 06 de julho de 2024

DONEUX, Nicolas; CAVALCANTI, Leonardo. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**, (2021). p11 – 13

ERD, Mariéle Colodzey. Papel da tecnologia no empreendedorismo durante a pandemia do Covid-19, 2023. **Revista de Empreendedorismo e Gestão De Micro**

e Pequenas Empresas, v.8, n.3, p.182–200. Recuperado de <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/639>
Acesso em 01 de junho. 2024.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Pandemia gerou mais de 400 mil demissões e fechamento de 100 mil empresas comerciais.** Disponível em: <Revista pequenas empresas e grandes negócios>. Acesso em 01 jun. 2024

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). DataSebrae 2020.

Disponível em < Pesquisa GEM - DataSebrae >. Acesso em 01 de junho 2024

Invest News 2023. Disponível em < Ela abriu a 1ª loja de bolo de cenoura do mundo e faturou R\$900 mil no 1º tri.. > Acesso em 30 de julho de 2024

IPEA 2023. Estudo evidencia o impacto devastador da pandemia para micro e pequenas empresas. Disponível em <Impacto pandemia PMES > Acesso em 01 de junho 2024

JORNAL DA USP. 2023. Disponível em: < Excesso de burocracia inda é um dos empecilhos para empreender no Brasil.> Acesso em 06 de julho de 2024

LEI (Código tributário nacional). Disponível em <Código tributário nacional > Acesso em 06 de julho de 2024

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. **Empreendedorismo e Novas Tendências.** Estudo EDIT VALUE Empresa Júnior, v. 5, p. 1-35, 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 1996. **Resolução 196 de 10 de outubro de 1996.**

Disponível em

<https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html >

Acesso em: 28 out 2024.

PAC IBGE 2020. **Pesquisa Anual do comércio IBGE.** Disponível em

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=755>>

. Acesso em 01 jun. 2024

PLANALTO 2006. Lei complementar (Lei geral das micro e pequenas empresas)

Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm> Acesso 08 jul 2024

LEITÃO, Paulo Jorge Mendes. **Fatores Condicionantes do Sucesso das Micro e pequenas Empresas.** 2009. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5C8D0BB25DD27A1E83257655004BC4DC/\\$File/NT00042AB6.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5C8D0BB25DD27A1E83257655004BC4DC/$File/NT00042AB6.pdf) Acesso em

09/01/2025.

REVISTA EXAME. **Pandemia gerou recorde de demissões e fechamento de empresas comerciais.** Disponível em < Pandemia gerou recorde de demissões e fechamento de empresas> Acesso em 06 de julho 2024

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. 2022. **Jovem faz sucesso com especializada em bolo de cenoura em São Paulo.** Disponível em: < Jovem faz sucesso com especializada em bolo de cenoura em São Paulo > Acesso em 30 de julho de 2024

SEBRAE 2022. **Como superar as dificuldades de empreender no Brasil** Disponível em < Como superar as dificuldades de empreender no Brasil> Acesso em 06 de julho de 2024.

SEBRAE 2023. **Micro e pequenas empresas geram mais de 70% dos empregos.** Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/cerca-de-70-dos-empregos-gerados-este-ano-estao-nas-micro-e-pequenas> > Acesso em 01 de junho 2024

SEBRAE, 2023. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/> > Acesso em 01 junho. 2024

SEBRAE 2023. **Qual papel das pequenas empresas na economia brasileira** Disponível em < Papel das pequenas empresas na economia brasileira > Acesso em 06 de julho. 2024.

SENADO 2024. **Medida provisória limita a compensação de créditos PIS/PASEP e Confins.** Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/06/05/medida-provisoria-limita-compensacao-de-creditos-de-pis-pasep-e-cofins> > Acesso em 08 jul 2024.

SERASA EXPERIAN 2021. **O que são pequenas e médias empresas.** Disponível em: <O que são pequenas e médias empresas > Acesso em 02 de junho. 2024.

SINCOVAGA 2020. **Ruptura e controle de estoque são desafios adicionais na pandemia,** Disponível em: < Ruptura e controle de estoque são desafios adicionais na pandemia. > Acesso em 06 de julho de 2024