



MULHERES EMPREENDEDORAS: Os impactos da pandemia nos aspectos emocionais e cognitivos de seus negócios

ENTREPRENEURIAL WOMEN: The impacts of the pandemic on the emotional and cognitive aspects of their businesses

LIANDRA CHIRLEY MEDEIROS DA SILVA
FACULDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO NORTE

NATÁLIA QUEIROZ DA SILVA OLIVEIRA
FACULDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO NORTE

MONIKELY DE OLIVEIRA SILVA PAIVA
FACULDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO NORTE

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

MULHERES EMPREENDEDORAS: Os impactos da pandemia nos aspectos emocionais e cognitivos de seus negócios

Objetivo do estudo

Objetivo explicar o efeito dos aspectos afetivos e cognitivos no empreendedorismo feminino durante a pandemia.

Relevância/originalidade

Justifica-se inclusive pela temática atual e relevante, especialmente pelo crescimento e reconhecimento que as mulheres empreendedoras têm recebido da sociedade, e para o ponto de vista acadêmico e empresarial, devido a necessidade pesquisas atuais e que tragam perspectivas futuras.

Metodologia/abordagem

Abordagem qualitativa e caracteriza-se como exploratória, com procedimentos de pesquisa de campo.

Principais resultados

Os resultados das entrevistas apontaram satisfatoriamente questões importantes, tais como o que se destaca na fala das empreendedoras ao relatarem sua fé e persistência em continuar e desenvolver estratégias de negócios, mesmo em meio a uma crise financeira.

Contribuições teóricas/metodológicas

-

Contribuições sociais/para a gestão

Entende-se que o estudo quanto aos aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras durante o isolamento social, proporciona reflexões quanto a busca pelo desenvolvimento de políticas públicas para estas empreendedoras pós pandemia, para garantir sua continuidade no mercado.

Palavras-chave: empreendedorismo, feminino, isolamento social



ENTREPRENEURIAL WOMEN: The impacts of the pandemic on the emotional and cognitive aspects of their businesses

Study purpose

Aim to explain the effect of affective and cognitive aspects on female entrepreneurship during the pandemic.

Relevance / originality

It is even justified by the current and relevant theme, especially by the growth and recognition that women entrepreneurs have received from society, and for the academic and business point of view, due to the need for current research and that bring

Methodology / approach

Qualitative approach and is characterized as exploratory, with field research procedures.

Main results

The results of the interviews satisfactorily pointed out important issues, such as what stands out in the speech of the entrepreneurs when they report their faith and persistence in continuing and developing business strategies, even in the midst of a financial crisis.

Theoretical / methodological contributions

-

Social / management contributions

It is understood that the study of affective and cognitive aspects of female entrepreneurs during social isolation provides reflections on the search for the development of public policies for these female entrepreneurs after the pandemic, to ensure their continuity in the market.

Keywords: entrepreneurship, feminine, social isolation

1 Introdução

No cenário vivido atualmente em função do advento da pandemia causada pelo Sars-CoV-2 (CoVid-19), um vírus que apresenta variáveis de infecções assintomáticas a quadros graves, a ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS, destaca que cerca de 80% dos contaminados pelo COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e que apenas 20% são detectados em estado grave, necessitando de atendimento hospitalar e que 5% podem necessitar de suporte ventilatório (Ministério Da Saúde, 2021). Em virtude da alta taxa de transmissibilidade, bem como, de mortalidade, deu-se início ao isolamento social como maneira a combater a disseminação do vírus.

Um estado de sítio, caracterizado pela quarentena, foi recomendado com o objetivo de evitar uma crise sanitária. Este isolamento afetou, de maneira direta ou indireta, todos setores da economia, bem como toda a interação social, que por sua vez, dificultou as formas de trabalho; muitas empresas precisaram fechar as portas e demitir pessoas causando um grande aumento no desemprego. Com o isolamento social deu-se início a abertura de muitos micros empreendimentos, registrados ou de forma autônoma

A Associação Paulista Dos Empreendedores Do Circuito De Compras – APECC (2020) destaca que neste período de isolamento social, cresceu o número de empresas abertas, um aumento de 0,5% se comparado com o período de 2019. No segundo quadrimestre de 2020, foi observado a abertura de 500 mil Microempresa Individual – MEI, o aumento 2,9% em relação ao primeiro quadrimestre de 2019. Este aumento se justifica pelo fato de o desemprego ter aumentado no decorrer do isolamento social, com isto, muitos cidadãos buscaram formas de sobrevivência.

Entende-se que empreendedorismo é um método de implementar novos negócios e ou mudanças em empresas já ativas, e ainda se denomina como algo relacionado a criação de uma nova empresa ou produto inovador. De acordo com Ruiz (2019, p. 24) não existe uma definição absoluta do que é empreendedor, pois cada autor baseia-se em sua experiência, portanto, o autor ainda diz que “o empreendedor traz algo novo para a sociedade e deveria ser remunerado com o lucro de seu empreendimento”.

Visto que atualmente a economia brasileira tem crescido em torno de empreendedorismo, as pequenas e médias empresas, em sua maioria, são abertas e/ou lideradas por mulheres, movimento esse confirmado pelo Sebrae (2021) que associa esse crescimento a um objetivo de independência financeira e igualdade social por parte do público feminino nas mais diversas áreas.

Sabendo-se que o empreendedorismo é um dos pilares da economia brasileira e que o crescimento das mulheres neste âmbito tem sido gradualmente observado, emerge-se a seguinte questão-problema: **Qual efeito dos aspectos afetivos e cognitivos no empreendedorismo feminino durante a pandemia?**

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo explicar o efeito dos aspectos afetivos e cognitivos no empreendedorismo feminino durante a pandemia. Para complementar este objetivo, alguns objetivos específicos foram elencados, sendo eles:

- I. Identificar os aspectos afetivos e cognitivos que influenciam as ações das mulheres empreendedoras durante a pandemia
- II. Identificar como esses aspectos as auxiliaram durante a abertura e continuação da empresa durante a pandemia

Uma pesquisa que tem como público-alvo as mulheres empreendedoras do município de Mossoró-RN e que busca identificar os efeitos dos seus aspectos afetivos e cognitivos, justifica-se devido a importância da mulher no empreendedorismo e sua relevância para com economia. Justifica-se inclusive pela temática atual e relevante, especialmente pelo crescimento e reconhecimento que as mulheres empreendedoras têm recebido da sociedade, e para o ponto de vista acadêmico e empresarial, devido a necessidade pesquisas atuais e que tragam perspectivas futuras.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo feminino no Rio Grande do Norte

Os conceitos quanto ao empreendedorismo existente não utilizam a distinção de gênero, ainda que haja definições que alcancem a exclusividade do público masculino devido às raízes da época se fazem entender que não há espaço para as mulheres. Porém, observa-se que as mulheres atualmente atuam ativamente no empreendedorismo, ou seja, o pensamento de que o campo seria exclusivo do público masculino se desfez no decorrer dos séculos (Colet & Mozzato, 2020).

Por muitos anos as mulheres enfrentam questões de preconceitos, dupla jornada e baixa autoconfiança no que diz respeito aos seus sonhos. A questão da igualdade social e espaço no mercado de trabalho é algo muito presente ainda e que muitas buscam saídas para tais questões, uma dessas saídas é o empreendedorismo feminino (Sebrae, 2021).

Para Bernardo e Oliveira (2020) a representatividade feminina no empreendedorismo tem surtido elevado aumento e inovação quanto às formas de trabalho, com isto, observa-se que as empreendedoras implementam novos desafios e oportunidades de negócios, com isto demonstra-se que o empreendedorismo feminino tem competência de aplicar mudanças significativas na sociedade e economia. O Sebrae (2021) relata que as empresas com gestão única feminina estão divididas em 47% das empresárias nordestinas estão concentradas no ramo de empreender, e o segmento mais escolhido para empreender que reúne cerca de 35% de mulheres é o comércio, em segundo lugar vem a indústria com 10% e por fim, a construção civil com penas 1,4%.

O empreendedorismo feminino possui características próprias que necessitam de um olhar único para elevar suas descobertas no que tange a evolução das pesquisas quanto à temática. Os vieses que necessitam de exploração, vão desde aspectos psicológicos a sociodemográficos para que então ocorra o delineamento da jornada das empreendedoras com o objetivo de conhecer os possíveis comportamentos destas (Silva, Tavares, Jesus, & Merlin, 2018).

A mulher historicamente desempenha várias funções e, entre elas, algumas mulheres acabam buscando envolver-se em várias profissões, sejam elas de viés executivo ou empreendedor (Araújo, Miranda, Freire, Silva, & Ribeiro, 2018). Para empreender, sendo mulher, principalmente, no atual contexto, é necessário que existam novas ideias de estratégias para inserção no mercado, a saber da existência de inúmeros riscos e, apesar dos visíveis avanços nesse sentido, há ainda, um estigma social quanto a mulheres assumindo papéis de liderança nas organizações, o que pode levá-las a desistir de seus objetivos iniciais.

2.1.1 Aspectos afetivos e cognitivos na ação empreendedora

A ação empreendedora denomina-se como transformação de realidade que existe em novos mercados, aplicando recursos e inovação envolvendo o empreendedor e a inovação a longo prazo. Podendo configurar-se em quatro maneiras distintas, a ação empreendedora pode-se dividir em: a) a informação e o tempo abundante; b) ocasiões que o empreendedor necessita ter familiaridade com o problema em questão; c) recursos abundantes, o empreendedor pode optar por uma abordagem diferente que auxiliará a coleta de informações e, por fim; d) o empreendedor encontra-se diante de uma questão ou oportunidade, mas que estas possuem restrições de recursos e tempo (Maniçoba, 2019).

A empreendedora tem suas particularidades quanto os aspectos afetivos e cognitivos, estes referem-se, principalmente, ao processo de tomada de decisões e a resiliência em enfrentar grandes mudanças ao seu redor (Colet & Mozzato, 2020). Na perspectiva de Silva, El-Aouar, Da Silva, Castro, e Sousa (2019), 83% das mulheres possuem resiliência quanto a motivação de desempenho para enfrentar adversidades em suas participações no empreendimento. Muitas destas mulheres possuem ainda a perseverança no dia a dia em diversos momentos.

Barzotto, Nassif e Garçãson (2019) em seu estudo relatam que os aspectos afetivos e cognitivos são analisados em conjunto, pois se complementam e têm o mesmo objeto, ambos buscam implicações quanto às ações das empreendedoras e suas possíveis contribuições no desempenho empreendedor. Ademais, os autores Silva, El-Aouar, Da Silva, Castro e Sousa (2019) destacam a importância da resiliência como meio de ligação ao aspecto cognitivo, através desta a empreendedora é capaz desenvolver autonomia para recuperar-se rapidamente das dificuldades enfrentadas nas atividades empreendedoras.

2.2 Empreendedorismo em tempos de covid 19

Situações incomuns testam as habilidades empreendedoras dos indivíduos, e, por mais que os desafios no empreendedorismo sejam rotineiros, existem momentos em que eles são ampliados além das expectativas. É neste contexto que se inserem os empreendedores meio à pandemia do Covid-19, que ressaltou a discrepância entre “vencedores” e “perdedores” neste meio, sendo que o *status* de cada indivíduo é dado pela sua capacidade de responder à rápida reconfiguração das novas demandas dos consumidores, assim como pela capacidade de tomar decisões assertivas em determinados momentos (Lungu & Bogoslov, 2020).

A pandemia do Covid-19 tratou-se de uma incerteza ambiental, dada como imprevista uma vez que não pode ser considerada no planejamento estratégico dos negócios, mas que impactou diretamente o desenvolvimento destes (Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp, & Costa, 2021). A necessidade de os países estabelecerem meios de evitar o contágio, tais como, o distanciamento social e o fechamento das fronteiras, ocasionou a falências e, conseqüentemente, o aumento nas taxas de desemprego, tendo afetado particularmente as pequenas e médias empresas (Castro & Zermeno, 2020). Isso significa dizer que os empreendedores poderão ter que mudar significativamente a direção dos seus negócios (Ratten, 2020).

Para tanto, a busca por novas maneiras de se fazer as coisas é iminente, pois dado as mudanças nos padrões de consumo, as empresas e empreendedores são impulsionados a buscar por maneiras inovadoras, como a modificação e adequação das estratégias empresariais, de modo a atender às novas exigências mercadológicas e, conseqüentemente, permanecer no mercado (Nassif, Corrêa & Rossetto, 2020b). A este respeito, torna-se necessário uma orientação empresarial para lidar com os problemas e as mudanças neste ambiente (Ratten, 2020).

Empreender é também enxergar as oportunidades que surgem em tempos adversos, e essa ideia não é de hoje, porém, como ressalta Nassif, Armando e Falce (2020a), para se enxergar as oportunidades é preciso adaptação e o mínimo de preparo, como por exemplo, o domínio da tecnologia, que se torna imprescindível atualmente. Isso torna-se mais significativo ainda quando o comércio eletrônico tem se tornado um dos principais recursos de refúgio para os empreendimentos, visto que seus espaços físicos precisaram fechar ao cumprir medidas de isolamento social (Bernardes, Silva & Lima, 2020).

Durante esse cenário, o ideal é mitigar os riscos do negócio, identificando novos clientes, e buscando novas oportunidades de crescimento. A pandemia passará e os proprietários de negócios que usam seu tempo para buscar um maior engajamento com sua base de clientes, desenvolver novos modelos de negócios e melhorar suas habilidades, surgirá mais forte do que nunca após a pandemia (Liguori & Pittz, 2020). Corroborando com essa ideia, Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp, e Costa (2021), constataram em seu estudo que, dentre as oportunidades que surgiram durante a pandemia, destaca-se o crescimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional, reinvenção de serviços, as novas formas de trabalhar, alterações nos modelos de negócios e instituição do e-commerce.

No entanto, mais do que nunca é necessário ter resiliência, que envolve não somente prontidão psicológica, mas também apoio organizacional e preparação em nível de sistema. Dito isto, é extremamente necessário que os indivíduos, sociedade e organizações sobrevivam e prospectam diante da luta contra o vírus, assim como dos choques sociais e econômicos a ele associados (Liu, Lee & Lee, 2020).

3 Metodologia

Com base nos objetivos propostos nesta pesquisa, pode-se classificá-la com a abordagem qualitativa e caracteriza-se como exploratória, com procedimentos de pesquisa de campo. A pesquisa qualitativa utiliza instrumentos estatísticos para coletar e analisar dados, buscando explicações teóricas e considerando estudos intensivos e detalhados sobre os fenômenos estudados (Vieira & Zouain, 2005). Destaca-se ainda que os autores optantes pela pesquisa qualitativa têm em seu âmbito uma vasta variedade de praticidades para alcançar a melhor compreensão do objetivo proposto.

Bardin (1977) define que o procedimento da pesquisa qualitativa mais espontâneo, este tipo de abordagem deve utilizada quando houver elaboração de deduções sobre tal acontecimento, por fim, entende-se que a análise qualitativa é a inferência definida na presença de um índice e não quanto a frequência da sua repetição na comunicação individual;

Quanto a pesquisa exploratória os autores Gray (2012) e Cervo, Bervian e Da Silva (2007) a definem como um acontecimento o qual ainda não foi estudado, tendo como objetivo principal entender o objeto no estudo e ou obter uma nova visão dele, para alcançar esta visão é necessário estratégias flexíveis as quais permitam a observação dos diversos aspectos entre outros elementos. E por fim, a pesquisa de campo é caracterizada por ser um procedimento que objetiva observar os fatos atuais, sem permitir a exclusão e ou isolamento de informações e controlar possíveis variáveis, permitindo então o estudo das relações estabelecidas (Rodrigues, 2021).

Composta por um universo de mulheres empreendedoras, para esta pesquisa foram selecionadas empreendedoras de todos os setores da cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte, esta escolha se dá pelo fato do aumento de empreendedoras ter crescido na região durante a pandemia, pela representatividade social e teórica para alcançar o objetivo desta pesquisa. Arruda (2020) aponta que o Brasil conta com 9,3 milhões de mulheres liderando uma empresa,

sendo que 45% são chefes de família, portanto, tem-se a principal renda para seus lares. Em Mossoró-RN conta-se com mais de 60% na ocupação de empreendedorismo, ultrapassando os homens.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista do tipo estruturada no *Forms* no mês de abril, com base em um roteiro adaptado para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa. Portanto, seguindo o roteiro com 12 questões objetivas e subjetivas, formularam-se questões que buscam investigar os aspectos afetivos e cognitivos nas ações das empreendedoras durante a pandemia. Foram obtidas 36 respostas de mulheres empreendedoras da cidade de Mossoró/RN, com idades variando entre 18 a 54 anos. As respostas foram transcritas manualmente para uma melhor visualização. Para melhor entendimento dos dados coletados foram inseridos quadros feitos no *Excel 2016* e nuvens de palavras no site *WordClouds 2020*.

4 Resultados e Discussões

Após a análise dos dados foram gerados quadros, os quais foram divididos a partir dos segmentos de atuação das empreendedoras respondentes.

4.1 Identificação dos aspectos afetivos e cognitivos

Após a análise descritiva dos dados e leitura individual das entrevistas, foi possível perceber os seguintes aspectos afetivos nas empreendedoras do ramo de doces: perseverança, coragem, força de vontade, iniciativa, disposição para correr riscos, motivação pessoal, enfrentar desafios e a independência. Quanto aos aspectos cognitivos, destacou-se principalmente: a definição de metas, o saber planejar, conhecer os limites e a capacidade de comunicação, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo de doces

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE DOCES			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança	X	Assumir riscos calculados	
Coragem	X	Habilidade de estabelecer parcerias	
Força de Vontade	X	Definir metas	X
Iniciativa	X	Saber planejar	X
Disposição para correr riscos	X	Conhecer seus limites	X
Motivação pessoal	X	Eloquência	
Enfrentar desafios	X	Capacidade de comunicação	X
Paixão pelo negócio			
Fazer o que gosta			
Autonomia			
Autoconfiança			
Independência	X		

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Estes dados levam a entender que mesmo durante a pandemia e isolamento social, as empreendedoras buscam manter-se perseverantes frente a um novo momento de adaptação mundial.

No Quadro 2 observa-se que alguns aspectos afetivos foram mencionados novamente, tais como perseverança, coragem, força de vontade e iniciativa, um novo aspecto afetivo

observado nas empreendedoras do ramo de alimentos foi a autoconfiança. Quanto aos aspectos cognitivos, observou-se o surgimento de termos como “assumir riscos calculados” e “eloquência”, já o termo “capacidade de comunicação” é recorrente em ambos os ramos.

O ramo de alimentos atualmente durante a pandemia cresceu de forma contínua devido o isolamento social muitos restaurantes buscam reinventar-se para novas modalidades de entregas e ou formas de marketing para manter seus clientes e/ou conquistar novos.

Quadro 2 – Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo de alimentos

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE ALIMENTOS			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança	X	Assumir riscos calculados	x
Coragem	X	Habilidade de estabelecer parcerias	
Força de Vontade	X	Definir metas	
Iniciativa	X	Saber planejar	
Disposição para correr riscos		Conhecer seus limites	
Motivação pessoal		Eloquência	x
Enfrentar desafios	X	Capacidade de comunicação	x
Paixão pelo negócio			
Fazer o que gosta			
Autonomia			
Autoconfiança	X		
Independência			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Observa-se então com os achados do Quadro 2 que as empreendedoras tiveram iniciativa, assumiram riscos calculados e tiveram força de vontade para desenvolver um novo sistema para seu restaurante/delivery. Os achados nesta pesquisa vão de encontro com o que fala Silva, El-Aouar, Da Silva, Castro e Sousa (2019) os quais atestam que mesmo diante de uma crise econômica nacional, a grande maioria das mulheres buscaram abrir seu próprio negócio, buscando formas de resiliência para manter-se bons resultados em seu empreendimento.

Como observado nos dois primeiros quadros, no Quadro 3 os quatros primeiros aspectos afetivos são detectados novamente na fala das empreendedoras durante a entrevista. Outros aspectos surgiram, tais como: motivação pessoal, autonomia e independência. Quanto aos aspectos cognitivos houve menção repetida de apenas um, enquanto novas menções surgiram tais como: habilidades de estabelecer parcerias e saber planejar.

Quadro 3 - Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo de beleza e estética

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE BELEZA E ESTÉTICA			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança	X	Assumir riscos calculados	x
Coragem	X	Habilidade de estabelecer parcerias	x
Força de Vontade	X	Definir metas	
Iniciativa	X	Saber planejar	x
Disposição para correr riscos		Conhecer seus limites	
Motivação pessoal	X	Eloquência	
Enfrentar desafios	X	Capacidade de comunicação	
Paixão pelo negócio			
Fazer o que gosta			

Autonomia	X		
Autoconfiança			
Independência	X		

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O ramo de beleza e estética sofreu com o isolamento social devido ao Covid-19, por ser um ramo que não viabiliza uma “entrega” ao cliente, alguns salões de estética e salões de beleza que funcionam em bairros tiveram que fechar suas portas. Nesta pesquisa, as empreendedoras entrevistadas relataram que o momento inicial foi bastante difícil, algumas se reinventaram no marketing digital buscando ofertar seus produtos e ensinando suas clientes como utilizá-los, outras montaram kits e fizeram “queima” de estoques.

A estratégia aplicada pelas empreendedoras deste ramo relacionado com seus aspectos afetivos e cognitivos, corroboram com a pesquisa de Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp, e Costa (2021) os quais se destaca que os salões de beleza buscam fidelizar seus clientes e mantê-los de forma gradual pós pandemia, mesmo quando algumas entrevistadas relatam a mudança na procura pelo serviço.

No Quadro 4 observaremos as indagações sobre o ramo do comercio de moda íntimo.

Quadro 4 - Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo comercio de moda intima

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE COMERCIO MODA INTIMA			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança		Assumir riscos calculados	x
Coragem	x	Habilidade de estabelecer parcerias	x
Força de Vontade		Definir metas	
Iniciativa	x	Saber planejar	
Disposição para correr riscos		Conhecer seus limites	
Motivação pessoal		Eloquência	
Enfrentar desafios		Capacidade de comunicação	
Paixão pelo negócio			
Fazer o que gosta			
Autonomia			
Autoconfiança	x		
Independência			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

No Quadro 4 observa-se que as entrevistadas do ramo de comércio de peças íntimas quanto aos aspectos afetivos não houve tantas detecções destes durante a leitura das entrevistas. Notou-se apenas os aspectos afetivos: coragem e iniciativa. Subentende-se que este volume de aspecto se deu pelo fato de serem apenas duas mulheres do ramo.

Quanto ao aspecto cognitivo notou-se o assumir riscos calculados e habilidades de estabelecer parcerias. Quanto à questão de estabelecer parcerias, as empreendedoras relataram que "manter contato com os compradores e novos fornecedores tem sido uma boa saída.

O Quadro 5 trata-se dos comércios variados, que são eles: bares e restaurantes, lojas de roupas infantis, perfumarias, artesanato, vestuário, prestações de serviços em sons automotivos, lojas de brindes, loja de acessórios e comercio varejista de lácticos e frios. Todos esses comércios são comandados por mulheres que afirmam possuir os seguintes aspectos: perseverança, coragem, força de vontade, iniciativa, disposição para correr riscos, motivação pessoal, enfrentar desafios, paixão pelo negócio, fazer o que gosta, autoconfiança. Quanto aos

aspectos cognitivos, notou-se que as empreendedoras assumem riscos calculados, sabem planejar, conhecem seus limites e possuem capacidade de comunicação.

Quadro 5 - Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo comercio variado

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE COMERCIO VARIADO			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança	X	Assumir riscos calculados	x
Coragem	X	Habilidade de estabelecer parcerias	
Força de Vontade	X	Definir metas	
Iniciativa	X	Saber planejar	x
Disposição para correr riscos	X	Conhecer seus limites	x
Motivação pessoal	X	Eloquência	
Enfrentar desafios	X	Capacidade de comunicação	x
Paixão pelo negócio	X		
Fazer o que gosta	X		
Autonomia			
Autoconfiança	X		
Independência			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Estes atributos tornam-se importantes e indispensáveis, observando que estes ramos de comércio possuem características próprias por serem mais dinâmicos e de elevada comunicação com o público, a empreendedora deve possuir em suma o jogo de cintura para se sobressair dos problemas e dificuldades que houver durante o dia a dia. As entrevistadas relataram que durante a pandemia, muitas optaram por adaptar seu negócio para o delivery, isto foi necessário para não perder os clientes. O início foi de adaptação para todos, algumas respondentes relataram ainda a dificuldade em encontrar motoboys, pois como todos os comércios buscaram a mesma saída a falha com os motoboys surgiu, mas que ao final deu tudo certo.

No Quadro 6 destaca-se os escritórios, este ramo devido ao isolamento social optou pelo *home office*, as empreendedoras entrevistadas que possuem empreendimentos de escritório de contabilidade e escritório de jornalismo em suas falas destacam, principalmente os pontos que podem detectar que os aspectos afetivos existentes são: perseverança, coragem, força de vontade, de iniciativa, paixão pelo negócio e fazer o que gosta.

Esses dois últimos são destacados pela empreendedora do escritório de jornalismo que está no ramo há exatos dez anos. Quanto aos aspectos cognitivos, observou-se assumir riscos calculados e saber planejar. É sabido que o *home office* para a mulher aumenta seu trabalho, pois além do seu trabalho, a mulher necessita dar atenção aos familiares e cuidar da casa (Ratten, 2020).

Quadro 6 - Aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras do ramo de escritório

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DE ESCRITÓRIO			
Aspectos Afetivos		Aspectos Cognitivos	
Perseverança	X	Assumir riscos calculados	x
Coragem	X	Habilidade de estabelecer parcerias	
Força de Vontade	X	Definir metas	
Iniciativa	X	Saber planejar	x

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Levando em consideração todos os aspectos apontados pelas empreendedoras observa-se que o estudo corrobora com o apontado por Matte, Voltz, Schneider, Miri, Chais, Ganzer, Radaelli e Olea (2019) quando eles destaca que 52% das empreendedoras entrevistadas confirmam possuir a persistência em sua vida empreendedora.

Na Figura 1 a nuvem de palavras representa a pergunta sobre como as empreendedoras lidam para manter o empreendimento funcionando durante a pandemia, e os aspectos afetivos e cognitivos que mais foram ressaltados estão em mais evidência, são eles: persistência e perseverança.

[illegible]

As outras palavras em questão destacam como as empreendedoras mantêm especificamente o empreendimento, ou seja, as empreendedoras buscam trabalhar, continuar mesmo que seja na pandemia, buscar novidades, investir, melhorar preços, buscar novos

produtos e etc. Essas recorrências nas nuvens de palavras corroboram com os achados de Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021) o qual destaca que a afetividade possui um grande impacto positivo nas tomadas de decisões empreendedoras.

Na Figura 2 as empreendedoras foram indagadas quanto a sua motivação em continuar a empreender durante o isolamento social, os relatos foram os mesmos. Muitas delas se sentirem desmotivadas é possível afirmar que quando a nuvem de palavras é observada como um todo, destacam-se os termos “medo” e “desmotivada”.

Figura 2 – Nuvem de palavras sobre motivação para empreender durante a pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Quanto às perdas, matéria-prima, negócio, vendas, falir e etc, são palavras que as empreendedoras frisaram bastante durante a entrevista, pois elas, a crise econômica é um dos motivos que leva a todas as entrevistadas relatarem a queda de suas vendas.

Na Figura 3 observa-se a pergunta sobre quais características as entrevistadas julgam ser importantes para uma empreendedora possuir durante este momento de crise financeira. As entrevistadas responderam, como em toda a pesquisa, que primeiramente, a empreendedora precisa possuir persistência, logo, a inovação, resiliência, foco, confiança, paciência, inteligência, fé, e etc.

Figura 3 – Nuvem de palavras sobre características que a empreendedora precisa possuir



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Estas foram algumas das características dos aspectos afetivos e cognitivos que as entrevistas julgaram ser importantes para uma empreendedora, logo se observado em suas respostas todas as 36 empreendedoras entrevistadas possuem adequadamente estas características.

5 Considerações Finais

No contexto do objetivo desta pesquisa quanto aos efeitos dos aspectos afetivos e cognitivos no empreendedorismo feminino durante a pandemia, buscou-se investigar os efeitos que este isolamento teria sob suas emoções e consequentemente, seu empreendimento. O pensamento quanto a aspectos afetivo feminino vai para o seu lado emocional, no entanto, durante o isolamento social foi possível notar que muitas mulheres demonstraram sua resiliência e persistência em seus empreendimentos. Quanto aos aspectos cognitivos, estes surgem como auxiliares, para que as empreendedoras busquem dentro de si suas habilidades, planejamento e etc. Por meio de uma abordagem exploratória, verificou-se que os efeitos do isolamento social elevaram a força de vontade das empreendedoras para manter-se firme em seu negócio.

Os resultados das entrevistas apontaram satisfatoriamente questões importantes, tais como o que se destaca na fala das empreendedoras ao relatarem sua fé e persistência em continuar e desenvolver estratégias de negócios, mesmo em meio a uma crise financeira.

Os resultados positivamente razoáveis quanto aos aspectos afetivos foram observados após divididos nos ramos de empreendimento, portanto, foi possível notar que as empreendedoras adquiriram os mesmos aspectos afetivos, destacando a fé. Quanto aos aspectos cognitivos, notou-se o mesmo.

Entende-se que o estudo quanto aos aspectos afetivos e cognitivos das empreendedoras durante o isolamento social, proporciona reflexões quanto a busca pelo desenvolvimento de políticas públicas para estas empreendedoras pós pandemia, para garantir sua continuidade no mercado. Portanto, a temática demonstra-se relevante para a sociedade em um ambiente empresarial. As limitações observadas nesta pesquisa foram as coletas de dados que permitisse uma melhor visão da empreendedora e sua postura durante a entrevista. Sugere-se para pesquisas futuras, uma entrevista mais detalhada no campo dos aspectos afetivos e cognitivos e seus efeitos no empreendedorismo feminino durante o isolamento social.

Referências

- Araújo, I. R., Miranda, A. L. B. B., Freire, B. G. O., Silva, A. W. P., & Ribeiro, A. W. A (2018) Empreendedorismo feminino: o contexto social e o perfil empreendedor de mulher no nordeste brasileiro. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(6), p. 108-127.
- Arruda, R. *Mulheres empreendedoras*. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/mulheres-empendedoras/495642>. Acesso em: 26 fev. 2021.
- Associação Paulista Dos Empreendedores Do Circuito De Compras – APECC. *Cresce o número de novas micro e pequenas empresas durante pandemia*. Disponível em: <https://apecc.com.br/noticia/cresce-o-numero-de-novas-micro-e-pequenas-empresas-durante-pandemia/>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editora 70.
- Barzotto, L. C., Nassif, V. M. J. & Garçãson, M. M. A dinâmica dos aspectos afetivos e cognitivos em empreendedores causation e effectuation do setor de tecnologia. In: XLIV Encontro da ANPAD – EnAPAD 2020. Evento on-line, *Anais [...]* 2020.
- Bernardo, A. S. & Oliveira, F. G. *Empreendedorismo feminino*: um estudo sobre mulheres empreendedoras em um shopping popular situado na cidade de Fortaleza-Ceará. 2020. 39f. Trabalho de Conclusão de Cursos (Graduação em Administração) – Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO, Fortaleza, 2020.
- Bernardes, J. R.; Silva, B. L. S. & Lima, T. C. F. (2020) Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, (4), n. especial, p. 43-47.
- Castro, B. L. G., Pontelli, G. E., Nunes, A. F. P. Kneipp, J. M. & Costa, V. M. F. (2021) Empreendedorismo e coronavírus; impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. *Estudios Gerenciales*, (37)158, p. 49-60.
- Castro, M. P. & Zermeno, M. G. G. (2020) Being an entrepreneur post-COVID-19 – resilience in times of crisis: a systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. & Da Silva, R. *Metodologia científica*. 6 ed. Londres: Pearson, 2007.
- Colet, D. S. & Mozzato, A. R. (2020) Sonho meu, sonho meu: sentidos subjetivos relacionados às dimensões da ação empreendedora. *Revista Gestão em Análise* (9)3, p. 207-220.
- Cruz, M. A. & Corrêa, V. S. (2020) ‘‘Por este corte eu não esperava’’: um caso para ensino sobre os impactos da Pandemia do Covid-19 em um empreendimento de salão de beleza. *CASOTECA* (2)2, p. 1-15.

Gray, D. E. *Pesquisa no mundo real*. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

Liguori, E. & Pittz, T. G. (2020) Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, (1)4, p. 1-5.

Liu, Y., Lee, J. M. & Lee, C. (2020) The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business & Management*, (19)1, p. 277-297.

Lungu, A. E. & Bogoslov, I. A. (2020) Entrepreneurship in pandemic: how to succeed? *Revista Economica*, (72)2, p. 36-44.

Maniçoba, R. F. Ação empreendedora: evolução, lacunas e tendências. In: XXII SemeAd – Seminários em Administração. *Anais [...]* Belo Horizonte, 2019.

Matte, J. Voltz, T. O., Schneider, A. C. S., Miri, D. H., Chais, C., Ganzer, P. P., Radaelli, A. A. P., Olea, P. M (2019) Comportamento empreendedor feminino: estudo no estado do Rio Grande do Sul. *Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, (5)1, p. 3-27.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Sobre a doença*. Disponível em:
<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Nassif, V. M. J. & Armando, E.; Falce, J. L. L. (2020) O empreendedorismo e a pequena empresa em tempos no contexto do pós COVID-19: há luz no fim do túnel. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, (9)3, p. 1-7.

Nassif, V. M. J., Corrêa, V. S. & Rossetto, D. E. (2020) Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, (9)2, p. 1-12.

Ratten, V. (2020) Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, (32)5, p. 503-516.

Ruiz, F. M. *Empreendedorismo*. 1 ed. Editora: Senac São Paulo. São Paulo, 2019.

Rodrigues, W. C. *Metodologia científica*. Disponível em:
http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 26 fev. 2021.

Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas – SEBRAE. *Mulheres e negócios*: a força do empreendedorismo feminino. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/mulheres-e-negocios-a-forca-do-empreendedorismo-feminino,56ff2a53c6d80710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas – SEBRAE.

Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 abr. 2021.

Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas – SEBRAE. **Setor de serviços lidera concentração de mulheres empreendedoras no RN.** Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/setor-de-servicos-lidera-concentracao-de-mulheres-empendedoras-no-rn,5d69c1ddbe308710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 abr. 2021.

Silva, J. S., Tavares, M. F. S. S., Jesus, D. J. L. N., & Merlin, H. (2018) A Empreendimento feminino no Brasil: teorias, políticas e tendências. *Cadernos de gestão e empreendedorismo*, 6(3), 30-46, 2018.

Silva, P. M. M., El-Aouar, W. A., Da Silva, A. W. P., Castro, A. B. C. B. C., & Sousa, J. C. (2019) A resiliência no empreendedorismo feminino. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 13(34), p. 2629-2649.

Viera, M. M. F.; Zouain, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração*: Teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.