



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE,
SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

VIVIANE MARIA DE ARAUJO DUARTE

O EMPREENDEDORISMO PARA O SECRETARIADO EXECUTIVO:
EXPERIÊNCIAS VIVIDAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

FORTALEZA

2022

VIVIANE MARIA DE ARAUJO DUARTE

O EMPREENDEDORISMO PARA O SECRETARIADO EXECUTIVO: EXPERIÊNCIAS
VIVIDAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Profa. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros

FORTALEZA

2022

VIVIANE MARIA DE ARAUJO DUARTE

O EMPREENDEDORISMO PARA O SECRETARIADO EXECUTIVO: EXPERIÊNCIAS
VIVIDAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra Conceição de Maria Pinheiro Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Joelma Soares da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco Edson Rodrigues da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D875e Duarte, Viviane Maria de Araujo.
O empreendedorismo para o Secretariado Executivo : experiências vividas no contexto da Pandemia da COVID-19 / Viviane Maria de Araujo Duarte. – 2022.
38 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros.

1. Empreendedorismo. 2. Secretariado Executivo. 3. Pandemia. I. Título.

CDD 651.3741

A Deus.

As minhas mães, Simone e Marlene.

Aos meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que ilumina minha vida e me fortalece todos os dias.

As minhas mães, Marlene e Simone, que nunca deixaram de me apoiar e sempre me fortaleceram durante esses anos e cujos esforços e sacrifícios nunca serão esquecidos. O amor de vocês foi o meu alicerce e combustível diário.

Aos meus irmãos, Fernando, Marcelo, Marcília, Cecília, Welisson, Larissa e Geisa que sempre estão do meu lado quando eu preciso.

As Profs.^a Conceição e Elaine por sua paciência, dedicação, esforço e ensinamentos durante essa jornada.

Ao meu pai, Francisco, in memoria, que sempre me enalteceu e sonhou comigo vivendo esse momento.

A meu padrinho, Adriano, in memoria, que em todos os momentos acreditou que eu seria capaz.

Ao meu companheiro, Victor, que não mediu esforços para me ajudar e me dar forças para continuar na construção desse sonho. O seu amor e cuidado foi essencial.

Aos meus queridos amigos Marcos, Paulo, Rebeca, Mireli, Victoria, Eliana e Thays que estiveram comigo em todos os momentos, bons e ruins, da graduação. Obrigada a vocês por me ajudarem a realizar o meu sonho.

As minhas queridas amigas Amanda e Larissa, que mesmo longe continuam a abrilhantar e divertir minha vida.

A todos os alunos que aceitaram participar da pesquisa e tornaram esse trabalho possível.

RESUMO

As dificuldades enfrentadas por empreendedores durante a pandemia do coronavírus afetaram todas as áreas de suas empresas. Com isso, o marketing das organizações precisou tornar-se mais humano e próximo dos consumidores, tendo em vista a crise financeira acarretada em quase todos os setores da economia. Para corroborar nessa perspectiva, além de outros profissionais, o secretário executivo demonstra diversas habilidades comportamentais e técnicas importantes para melhorar a gestão das empresas. Por fim, tais habilidades são percebidas com a atuação de empreendedores, demonstrando ações de vantagem competitiva, bem como pontos que demonstram situações de adversidade. Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender o empreendedorismo realizado por secretários executivos durante a pandemia da Covid-19. A metodologia utilizada no estudo foi a pesquisa qualitativa, com levantamento bibliográfico sobre os temas. A coleta de dados foi por meio da aplicação de três entrevistas com empreendedoras de diferentes ramos, tendo em comum a formação em Secretariado Executivo pela Universidade Federal do Ceará. Já a análise de resultados foi realizada com a análise temática e de conteúdo. Os principais resultados encontrados tangem a compreensão da percepção dos estudantes de secretariado sobre o que é o empreendedorismo e a correlação dos resultados encontrados junto à teoria abordada, o entendimento sobre as principais influências do curso de Secretariado Executivo na atuação dos empreendedores em seus negócios, bem como a análise prévia do impacto da pandemia da Covid-19 nos empreendimentos desses indivíduos.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Pandemia Covid-19. Secretariado.

ABSTRACT

Difficulties are faced by companies during the coronavirus pandemic in all areas of their business. With this, the marketing of administrative expenses will have to become more humane and closer to consumers, given the financial crisis of the economy, in almost all sectors. To corroborate this, in addition to other professionals, the executive secretary demonstrates several behavioral and technical skills important to improve the management of companies. Finally, such skills are perceived with the performance of entrepreneurs, demonstrating competitive actions, as well as positive points of advantages of advantages of adversity. In this way, the present research has the general objective of understanding the entrepreneurship carried out by executive secretaries during the Covid-19 pandemic. The methodology used in the study on qualitative, with bibliographic survey of the themes. Data collection was carried out through the application of three interviews with entrepreneurs in different branches, having the training in common by the Executive Secretariat of the Federal University of Ceará. The analysis of results was carried out with a thematic and content analysis. The main results of secretarial students' understanding of entrepreneurship and what they found of their results found in their main results, found in conjunction with the course theory approach or understanding about how the entrepreneurship course influences, as well as the performance entrepreneur entrepreneurs the prior analysis of the impact of the Covid-19 pandemic on their ventures.

Keywords: Entrepreneurship. Pandemic Covid-19; Secretariat.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Empreendedorismo: conceito e empreendedorismo digital	12
2.1.1 O Empreendedorismo e o Marketing Digital	14
2.2 Empreendedorismo no Brasil	16
2.3 Secretariado Executivo e o empreendedorismo	18
2.3.1 O profissional de Secretariado Executivo	18
2.3.2 Secretário Executivo Empreendedor	19
3 METODOLOGIA	22
3.1 Tipologia da Pesquisa	22
3.2 Unidades de Análises	22
3.3 Sujeitos da Pesquisa	23
3.4 Coleta de Dados	23
3.5 Análise de Dados	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 A percepção do empreendedorismo na visão dos acadêmicos empreendedores	25
4.2 A influência da formação em secretariado executivo para a atuação de estudantes de Secretariado Executivo no empreendedorismo	28
4.3 As mudanças ocorridas no empreendedorismo em decorrência da pandemia da Covid-19	31
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	39

1 INTRODUÇÃO

Atualmente muito tem se discutido a respeito de empreendedorismo, que pode ser definido como uma ação de criar um empreendimento, motivado por um desejo pessoal, em interação com o meio em que está inserido ou pela descoberta de uma oportunidade (PEÇANHA, 2021).

O ato de empreender está em constante evolução e busca adaptar-se sempre às novas oportunidades que o mercado oferece. Com o avanço da tecnologia e a globalização, o mundo está vivendo na era do empreendedorismo global, onde os empreendedores têm acesso a diferentes tipos de mercado e meios. No cenário econômico atual, marcado com a forte presença online e desenvolvimento de tecnologias de comunicação, empreender online tornou-se uma realidade para inúmeros novos empreendedores e os empreendimentos já consolidados buscam mesclar suas formas de atendimento presencial com o online, de forma a não perder espaço no mercado.

Tendo em vista a expansão dos empreendimentos virtuais, com forte presença principalmente nas redes sociais, o marketing digital tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações para chegar até seu nicho de forma assertiva e com baixos custos. O termo marketing digital se refere ao ato de utilizar a internet efetivamente como uma ferramenta de marketing, o qual envolve aspectos como a comunicação e a publicidade do negócio, se correlacionando com todas as estratégias e ferramentas demonstradas sobre o conceito de Marketing (KOTLER, 2015).

O empreendedorismo está diretamente ligado à inovação. Para Dornelas (2008), a imagem do empreendedor revela a pessoa que é responsável por apresentar novas possibilidades de combinações. A criação de um novo método a ser implementado, visão futura de mercado e a prospecção de possibilidades de melhorias para um bem, são algumas atribuições relacionadas ao empreendedorismo digital.

Nesse contexto, diversas dificuldades são enfrentadas pelos empreendedores durante o período de pandemia do Covid-19 que se iniciou em 2020, dificuldades que vão desde a questão financeira até a formas de logística.

Dadas as mudanças ocorridas no mercado de trabalho para o profissional de secretariado executivo, tendo o empreendedorismo como opção de atuação no mercado profissional para estes, e mediante o contexto da pandemia da Covid-19, este estudo interessa-se por investigar: Como o empreendedorismo ocorreu no período da pandemia da Covid-19 para os acadêmicos de Secretariado Executivo?

O objetivo geral do trabalho é compreender o empreendedorismo realizado pelos acadêmicos de secretários executivos durante a pandemia da Covid-19. Para isso foram definidos como objetivos específicos:

- a) Conhecer a percepção do empreendedorismo na visão dos acadêmicos empreendedores;
- b) Compreender a influência da formação em secretariado executivo para a atuação de estudantes de Secretariado Executivo no empreendedorismo;
- c) Investigar as mudanças ocorridas no empreendedorismo em decorrência da pandemia da Covid-19.

O presente trabalho justifica-se por ser um assunto de relevância bastante atual, tendo em vista que os empreendedores, principalmente os de pequeno porte, foram bastante afetados durante o cenário da pandemia de COVID-19 que ainda estamos enfrentando. Academicamente, o trabalho liga os temas empreendedorismo e a profissão de secretariado executivo, tendo como plano de fundo a situação econômica de crise em que todo o planeta está inserido, contribuindo para o aprofundamento do assunto.

Visando o melhor entendimento do tema, a pesquisa se divide em cinco etapas: a primeira trata-se da introdução aos temas que serão abordados; a segunda apresenta o referencial teórico que serve de base para o desenvolvimento do relato de experiência; a terceira descreve a metodologia utilizada para a elaboração; a quarta etapa apresenta os resultados e discussões das informações e dados coletados; e a quinta sendo a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão abordados tópicos teóricos sobre diversas temáticas, como o empreendedorismo, marketing digital, o profissional do secretariado, e entre outros pontos, com foco em entender como tais pontos se correlacionam.

2.1 Empreendedorismo: conceito e empreendedorismo digital

De forma a iniciar os estudos sobre o tema, é importante conceituar empreendedorismo. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (2019), conhecido como GEM, empreendedorismo pode ser conceituado como a tentativa de criação de um novo empreendimento, seja de forma autônoma e individual, criando uma empresa nova ou expandindo uma já existente, os negócios podendo ser formalizados ou não.

De acordo com a compreensão de Baggio e Baggio (2014, p. 26),

Muitos são os significados atribuídos ao termo empreendedorismo, entretanto, devemos entender que o empreendedorismo é um domínio específico. Não se trata de uma disciplina acadêmica com o sentido que se atribui habitualmente a Sociologia, a Psicologia, a Física ou a qualquer outra disciplina já bem consolidada. Referimo-nos ao empreendedorismo como sendo, antes de tudo, um campo de estudo.

De acordo com a compreensão de Marçal e Barbosa (2020) o termo empreendedorismo “deriva do francês *entrepreneur*, que significa empreender ou alcançar, e o empreendedor é aquele que se compromete a organizar, gerenciar e assumir os riscos de um negócio” (MARÇAL; BARBOSA. 2020, p. 101).

Na perspectiva de Baggio e Baggio (2014) o conceito de empreendedorismo advém da quebra de conceitos antigos em que esses por serem antigos e não mais utilizados perderam a capacidade de surpreender.

O empreendedorismo nos últimos dois anos, vem recebendo uma atenção especial. Todos os dias surge no mercado uma nova loja, seja ela em espaço físico ou por meio online. De acordo com Dornelas (2008), essa atitude de empreender surge através do alto índice de desemprego. Além disso, a idealização de um novo negócio é uma forma de investir as economias pessoais com intuito de rentabilizar esse valor.

No que diz respeito a complexidade no empreendedorismo, Marçal e Barbosa (2020) afirmam que é necessário o estudo nos âmbitos macro ambiental e micro ambiental. No macro é necessário observar política, economia cultura e tecnologias; já no micro o estudo irá observar o ambiente organizacional, estrutura e o comportamento do empreendedor. Essa

análise faz com que surjam oportunidades de negócios. Ou seja, esse procedimento trará oportunidades para criar um negócio ou inovar produtos existentes.

O empreendedorismo,

tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim, como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor (HIRSRICHI; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 6).

Para Emanuel Leite (2012), a atitude empreendedora manifesta-se através de pessoas que estão dispostas a assumir riscos no âmbito empresarial, com isso, a ideia e uma nova visão de mercado é utilizada através da mobilização dos recursos para criação do projeto.

Nesse sentido, "O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade" (HIRSRICH; PETER, 2004, p. 33).

Apesar de ser um tema com bastantes abordagens, Dornelas (2018) afirma que o empreendedorismo surge através das mudanças tecnológicas ocorridas durante esses anos e com a rápida propagação e não apenas como modismo. Dornelas (2018) ainda afirma que o empreendedorismo continuará sendo responsável por fomentar o desenvolvimento econômico.

Ainda no mesmo viés de empreendedorismo, o mesmo pode ser assimilado de diversas maneiras. Dentre elas, podemos ponderar que o empreendedorismo pode ser conceituado como

a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Além disso, o empreendedorismo é o “despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Por conseguinte, os negócios ganharam novas formas com o avanço da internet. Sendo a economia global impactada fortemente pela economia digital, ela possibilita que os empreendedores criem conteúdo de valor para os produtos/serviços que antes não existiam. Até mesmo as empresas já consolidadas estão investindo consideráveis esforços em seus *e-commerces*, de forma a acompanhar a atualização do mercado (MASTILO, 2017). Pesquisas

realizadas pelo CGI BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil) em 2019, apontam que 54% das empresas possuem website em 2019 e 78% possuem perfil ou conta em alguma rede social.

Segundo o CGI BR (2019), a partir de 2009, com a popularização das redes sociais, foi possível que os microempresários realizassem campanhas de divulgação de seus produtos/serviços com custos baixos. Elas também permitiram uma maior exposição online, permitindo que os usuários verificassem o depoimento de outros usuários, o que ocasionou o aumento da confiança do consumidor, possibilitando a compra em empreendedores de menor porte.

Na próxima subseção, compreende-se como o empreendedorismo digital se correlaciona com o marketing digital praticado no mundo.

2.1.1 O Empreendedorismo e o Marketing Digital

Atualmente os empreendedores digitais têm utilizado o marketing de forma estratégica para alcançar seus objetivos, e este tem sido um dos motivos para o rápido crescimento de produtos e profissões relacionadas ao marketing digital.

Kotler e Armstrong (2015, p. 25) conceituam marketing como sendo o “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de, em troca, capturar valor deles”. Os autores apontam que o marketing não deve ser considerado apenas como publicidade ou uma forma de bombardear diariamente os consumidores de propaganda. O marketing é uma forma das organizações atenderem aos desejos e as necessidades do cliente e ao mesmo tempo gerar valor agregado ao produto/serviço.

Peçanha (2020) aponta que o meio onde as organizações precisam empregar seus esforços de marketing são atualizados quase diariamente, dessa forma é preciso levar em conta que uma grande parcela da população está conectada à internet e realiza compras online.

Dessa forma, marketing digital pode ser conceituado como todos os esforços de marketing que são empregados nos diversos ambientes virtuais, como as mídias digitais, que incluem as redes sociais como Instagram e Facebook, os blogs, os websites, *e-mail* e etc. Peçanha (2020) ainda explica que o marketing digital é umas das maneiras mais assertivas que as empresas têm para se comunicar com o público de forma rápida, personalizada e no momento correto.

Houve uma evolução do marketing convencional nas organizações: uma de suas principais prioridades era atingir metas de vendas e hoje ele busca estabelecer uma conexão mais intimista com todo o processo de estudo de mercado até chegar à forma como o produto é

entregue aos consumidores. Atualmente, as empresas buscam cada vez mais aproximar os laços com seus clientes, procurando entendê-los, adequando-se e estando presente ativamente nos lugares onde os consumidores passam a maior parte do tempo, como nas redes sociais (MORAIS; BRITO, 2020).

Para o processo de compra, as mídias sociais online permitem um grande volume de relacionamentos, sendo possível além da exposição de ideias também o consumo de produtos e serviços que são ofertados por meio delas. Dessa forma, a grande interação faz com que as empresas busquem cada vez mais expor suas marcas nesse meio, como uma forma de aumentar suas vendas e construir um relacionamento com seu público virtual (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Dessa forma, as mídias sociais tornaram-se um componente importante das ferramentas de marketing à disposição das organizações, elas permitem a criação de formas de relacionamento com seus clientes, como a criação de comunidades onde os consumidores podem interagir não somente com a marca, mas também podem interagir entre si (SELLER; LAURINDO, 2018).

Para que os empreendimentos obtenham um bom desempenho ao utilizar as mídias sociais o mais importante a se trabalhar são as redes sociais, tendo em vista que elas foram criadas com o objetivo de comunicação, influência e diálogo. Peçanha (2020) criou um direcionador para a criação de estratégias para as redes sociais:

- a) Estabeleça objetivos e metas: as redes sociais possuem métricas e os seus objetivos podem ser mensurados por elas;
- b) Encontre as redes corretas: cada rede social possui suas particularidades, *Linkedin* e Instagram, por exemplo. possuem usuários com perfis diferentes, pesquise sobre cada um antes de criar uma conta comercial;
- c) Crie um perfil: crie uma identidade visual para a sua marca e fique atento às formas corretas dos posts;
- d) Realize um benchmarking: pesquise os que os seus concorrentes estão publicando e aproveite as coisas relevantes;
- e) Defina um plano e um calendário editorial: ajuda a organizar as verbas e aplicar as estratégias definidas.

Com isso, na próxima subseção, haverá a compreensão do empreendedorismo praticado no Brasil, mediante suas perspectivas e fatores que influenciam o comportamento dos empreendimentos no país.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

O GEM realiza a classificação dos empreendimentos com base em seu estágio. Os donos de um negócio que está em fase de estruturação e ainda não pagou pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração ao proprietário por mais de três meses, são chamados de empreendedores nascentes; os donos e administradores de um novo negócio que pagou pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração ao(s) proprietário(s) por mais de 3 meses e menos de 42 meses são chamados de empreendedores novos e os donos e administradores de um negócio que pode ser considerado como estabelecido e que pagou pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração ao(s) proprietário(s) por mais de três anos e meio são chamados de empreendedores estabelecidos (GEM, 2019).

No Brasil, segundo dados do GEM (2019), em 2019 a taxa de empreendedorismo total (soma do empreendedorismo nascentes, novos e estabelecidos) foi de 38,7%, a segunda maior desde 2002, ficando atrás apenas da taxa de 2015 que foi de 39,3%. Em números totais, é estimado que em 2019 havia 53,5 milhões de brasileiros, entre 18 e 64 anos, exercendo algum empreendimento. Deste total, 47,28% eram mulheres, o que, em números absolutos, equivale aproximadamente a 26 milhões de empreendedoras (GEM, 2019). Segundo pesquisas no GEM (2019) o número de mulheres empreendedoras vem crescendo ao longo dos anos, porém elas estão presentes em menor número na classe de empreendedores estabelecidos, o que pode ser explicado pela maior presença de homens no passado.

Já no relatório divulgado no ano de 2022, a taxa de empreendedores estabelecidos teve uma alta de 8,7% no ano de 2020, para 9,9% no ano de 2021, frente a queda vista entre 2019 e 2020. Os empreendedores nascentes, manteve o resultado de 2020, tendo a taxa de 10,2%. Os empreendedores novos, houve uma queda de 13,4% em 2020 para 11% em 2021, tendo como fatores a inserção em outros empreendimentos já estabelecidos ou desistência do negócio, com o principal fator sendo ainda a pandemia da Covid-19. Por fim, diante dos empreendedores iniciais (novos), os empreendedores por necessidade tiveram uma queda de 50,4% em 2020 para 48,9% no ano de 2021 (GEM, 2022).

Com isso, e diante do contexto pandêmico vivenciado no mundo entre os anos de 2020 e 2022, há setores específicos que demonstraram grande alta no mercado global, tendo a inserção de milhares de investimentos, desde empresas de pequeno porte a organizações de grande porte (EXAME, 2022). Ainda segundo a EXAME (2022), tais setores são:

- a) E-commerce: o setor de E-commerce ganhou grande escalabilidade com a inserção de mais de 15 milhões de consumidores digitais em 2021, e mesmo

com a volta das lojas físicas, a tendência é que ocorra a continuidade de alta neste setor;

- b) Serviços (Consultorias e Treinamentos): serviços de consultorias e treinamentos on-lines, com diversos ramos de atuação, com um crescimento promissor no ano de 2021;
- c) Infoprodutos: cursos on-lines, com grande crescimento a partir do ano de 2020, como a plataforma Hotmart, onde há baixo investimento inicial e que pode acarretar grandes resultados e fortalecimento de marca;
- d) Alimentos: aplicativos de delivery, como o Ifood, Rappi e outros, onde o Brasil representou mais de 50% do total de usabilidade na América Latina;
- e) Saúde (Telemedicina): avanço ocasionado pelas restrições causadas pela pandemia da Covid-19 no ano de 2020, a Telemedicina se tornou uma grande aposta para os próximos anos, visando melhor comodidade e baixo custo;
- f) Agronegócio: esse setor representa cerca de 7% do PIB do Brasil, o que claramente é um setor de crescimento constante e potencial para os investidores, visto que consegue impactar outros setores com sua atuação;
- g) Pets (Produtos e Serviços): o crescimento da adoção e compras de animais durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, fez com que serviços e produtos para seus pets pudessem aumentar em grande escalabilidade as organizações nesse setor;
- h) Conteúdo Digital: a chamada “Creator Economy”, movimentou mais de 1 bilhão de dólares em 2021, e tendo como crescimento o número de influencers no mundo, por meio dos mais diversos aplicativos de redes sociais;
- i) Franquias: esse setor sempre esteve em alta, tendo um crescimento considerável do ano de 2020 para o ano de 2021, com um alto poder de investimento, mas com grandes potenciais de altos retornos.

O SEBRAE (2020), aponta que a crise causada pela pandemia do coronavírus deve causar o aumento do número de pessoas que terão o empreendedorismo como meio para alcançar uma renda alternativa, estimativas apontam que um quarto da população adulta no Brasil em 2020 esteve atuando e desenvolvendo o seu próprio negócio. Como forma de corroborar esse fator, SEBRAE (2022) relata que houve um crescimento de 19,8% em 2021 em relação ao ano de 2020, e 53,9% em relação ao ano de 2018, tendo em números inteiros: 3,9 milhões de novos empreendimentos em 2021, 3,3 milhões em 2020 e 2,5 milhões em 2018 de empreendimentos no Brasil.

A pandemia do COVID-19 mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil e 10,1 milhões interromperam suas atividades temporariamente (SEBRAE, 2020). As formas de funcionamento mudaram: 41,9% realizaram entregas via atendimento online, 41,2% estão em horário reduzido e 21,6% estão funcionando em trabalho remoto, ainda funcionam como *drive-thru* e rodízios de funcionários foram adotadas (SEBRAE, 2020).

Por conseguinte, nos próximos tópicos serão abordados temas sobre o profissional do secretariado executivo e como estes compreendem o empreendedorismo sob suas percepções e visões de mundo.

2.3 Secretariado Executivo e o empreendedorismo

Com o objetivo de compreender a linha de raciocínio deste trabalho, é importante entender o histórico do profissional de Secretariado Executivo, bem como discorrer sobre uma das suas formas de atuação.

2.3.1 O profissional de Secretariado Executivo

“A profissão de secretariado surgiu nas civilizações antigas, na figura dos escribas, que foram os primeiros a serem reconhecidos como assessores, profissionais que dominavam a escrita, com alto nível de intelectualidade e conhecimento cultural” (DURANTE, 2012, p. 9). Os escribas além de exercer o papel de secretário cabiam a eles a responsabilidades de exercerem diversas funções como: arquivista, copista e escritor (DURANTE, 2012; NONATO JÚNIOR, 2009).

De acordo com Bianchi, Alvarenga, Bianchi (2003), os escribas surgiram por volta de 3.300 a.C, e na antiguidade, por ocuparem um cargo de confiança e por serem detentores de poder possuíam privilégios. Há relatos que os escribas eram registradores das ideias de seus patrões, e no período do Baixo Império Romano, os escribas passaram a atuar na administração pública. (BIANCHI, ALVARENGA; BIANCHI, 2003).

Com a democratização na Grécia e o surgimento de novas ideologias religiosas e políticas no sudeste do continente europeu, foram surgindo oportunidades para o povo aprender a ler e a escrever, com isso, a classe dos escribas foi enfraquecida, e dividiu-se em dois grupos. No primeiro grupo, devido ao seu grande domínio intelectual permaneceram os professores e filósofos. No segundo grupo exercendo apenas a função de copistas permaneceram os escribas prisioneiros de guerras (DURANTE, 2012).

Devido aos acontecimentos relacionados às duas Guerras Mundiais e com a chegada da Revolução Industrial a mão de obra masculina entrou em escassez. Com isso, surgiu a grande necessidade de contratar funcionários para exercer atividades nos setores administrativos. Neste período, surgiu a atuação de mulheres nessa profissão, pois anteriormente era exercida apenas por homens. Esse movimento trouxe para a profissão, a retomada do seu lugar de reconhecimento e prestígio (BIANCHI; ALVARENGA; BIANCHI, 2003; DURANTE, 2012).

No ano de 1950, com a chegada de empresas multinacionais no Brasil, a atuação de mulheres na profissão de secretariado executivo marcou o começo dessa história (BIANCHI; ALVARENGA; BIANCHI, 2003).

Durante (2012), afirma que ao surgir inovações tecnológicas e a necessidade de expansão nos processos empresariais, foram necessárias atualizações nos desenvolvimentos das técnicas secretariais. Assim, a autora compreende que “o fato de os profissionais demonstrarem fácil adaptação às mudanças e a busca pelo aperfeiçoamento, inclusive em termos de educação profissional, promoveu o crescimento da profissão” (DURANTE, 2012, p. 11).

Um grande marco foi “o reconhecimento do secretariado como profissão ocorreu sete anos depois, por meio da Lei 7.377, de 30 de setembro de 1985, que também define o enquadramento funcional do secretário executivo e do técnico em secretariado, bem como as atribuições de cada um” (DURANTE, 2012).

A posteriori, a próxima subseção tratara sobre como este profissional de secretariado executivo se relaciona diretamente com aspectos de empreendedorismo em sua totalidade.

2.3.2 Secretário Executivo Empreendedor

O Empreendedorismo é um dos pilares da formação do secretariado executivo. Nesse sentido, quatro pilares passaram a permear a profissão: assessoria; consultoria; gestão e empreendedorismo. “Na formação profissional dos secretários executivos, o desenvolvimento da competência empreendedora foi ponto inserido nos cursos de graduação desde a implementação da Diretrizes Curriculares Nacionais do curso, em 2005” (MARÇAL; BARBOSA, 2020, p. 2005).

Diante do exposto, o secretário executivo além de assessor passou a administrar informações e auxiliar de forma abrangente as demandas referentes à organização no processo de informação (MARÇAL; BARBOSA, 2020).

Percebe-se, ainda, de acordo com a visão da autora Viana (2018), que para o profissional de secretariado executivo é exigido rotineiramente atitudes empreendedoras, ou seja, essa exigência advém da multidisciplinaridade do perfil deste profissional, além disso, a atitude empreendedora trará ganhos para ambas as partes.

Desse modo, Durante e Barbosa (2013) afirmam que “o Secretário Executivo vem também conquistando espaço como empresário, ao constituir seu próprio negócio e criar novas fontes de emprego e renda, contribuindo, assim, com o desenvolvimento da sociedade” (DURANTE; BARBOSA, 2013, p. 58).

Segundo Viana (2018), a iniciativa de ter o próprio negócio é o sonho de muitos profissionais. Nesse sentido, o profissional de secretariado executivo possui grandes chances para a obtenção de sucesso, pois ele possui todas as experiências exigidas, além disso, o leque de oportunidades para trabalhar em diversas áreas faz com que esse sonho possa ser realizado.

Na área secretarial, Durante e Barbosa (2013) explicam que os traços empreendedores vêm ganhando visibilidade, mantendo, ainda, a essência da profissão: assessoria. Ademais, a atitude empreendedora intensifica de forma significativa a forma de atuação do secretário executivo, seja atuando como empregado ou como empresário, isso acontece pois nas suas competências este profissional planeja, organiza, administra e desenvolve soluções.

Na mesma linha de pensamento, Vaz (2013, p. 46) relata que:

A profissão secretarial acompanhou todas as transformações do mundo moderno e soube criar oportunidades ao longo de sua existência. Atualmente, o secretário executivo ocupa espaço privilegiado nas organizações e esse fato deve-se ao perfil assumido, buscando capacitação, qualidade e a incorporação de novas competências, tornando-se responsável, ainda, pela conquista de resultados na organização.

A autora revela, ainda, que a atuação na profissão de Secretariado Executivo não está relacionada apenas no domínio das técnicas secretariais, mas que é necessário incluir a inovação, o empreendedorismo e a criatividade como requisitos essenciais, com o intuito de transformar e vencer as situações do cotidiano no âmbito empresarial (VAZ, 2103).

Dessa forma, no entendimento de Neiva e D’Elia (2009), com a constante e crescente evolução do profissional de Secretariado Executivo, pode-se afirmar que o crescimento deste profissional possui características semelhantes às de empreendedores. Na qual, “a gestão de pessoas e processos, é a ponte de várias redes formadas nos níveis decisórios, coopera com clientes internos e externos, além de ser exigido diariamente a usar coragem e criatividade” (NEIVA; D’ELIA, 2009, p. 170). A atitude empreendedora é realizada de forma

contínua por secretários executivos, advindo através de intermediação de situações diversas e a convivência com diferentes indivíduos e culturas.

Para Vaz (2013), às organizações atuais buscam profissionais empreendedores, que possuam capacidade de liderança e trabalho em equipe.

Nessa linha de raciocínio, Neiva e D'Elia (2009, p. 165), fazem uma junção do empreendedorismo como uma nova competência do secretário executivo:

Num mundo em que “fazer a diferença” passou a ser necessidade de sobrevivência, é vital que todos os profissionais, entre eles o secretário, desenvolvam o empreendedorismo para aumentar a vantagem competitiva empresarial e profissional. Essa exigência faz com que o tema tenha rica literatura a respeito, aliada a cursos, vivências e cases de sucesso.

Contudo, entende-se a importância de o secretário executivo possuir um perfil empreendedor como competência, na qual ele possa transformar ideias em realidades.

3 METODOLOGIA

Nessa seção, se enfatiza como a pesquisa foi estruturada, bem como seus aspectos e seções, como, por exemplo, a tipologia da pesquisa, sujeitos da pesquisa, unidade de análise e ademais.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Quanto à natureza, a presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, tendo em vista que não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão sobre um indivíduo ou grupo. Além disso, consiste em se obter um caráter mais empírico, ou seja, busca-se uma experiência que envolva o contato direto entre o pesquisador e a fonte de dados (GIL, 1999).

Já quanto aos meios, este trabalho enquadra-se como pesquisa de campo, por se tratar diretamente sobre Entrevistas. Se caracteriza como pesquisa de campo, visto que a coleta de dados fora realizada diretamente com os sujeitos da pesquisa, sendo a fonte primária (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Quanto aos fins, este trabalho é descritivo, pois o objetivo principal é descrever as vivências dos empreendedores durante a pandemia do COVID-19. Em suma, é descritiva, pois visa identificar, documentar e analisar as características, fatores e variáveis associados ao processo de desenvolvimento e crescimento de uma entidade. A pesquisa descritiva caracteriza-se pelo estudo, análise, registro e interpretação de fatos do mundo físico sem a intervenção do pesquisador (GIL, 2008).

3.2 Unidades de Análises

O lócus da pesquisa é formado por três empreendimentos dos ramos de Varejo de Roupas, Varejo de Biquínis e de Consultoria Financeira, todos estes tendo como atuação na cidade de Fortaleza no Estado do Ceará. Ressalta-se, portanto, que apenas o empreendimento de Consultoria Financeira ainda tem suas atividades em pleno funcionamento, e os outros dois, fecharam no ano de 2022, devido às circunstâncias e fatores externos, como questões pessoais e fatores socioeconômicos que assolam o país. A escolha destes empreendimentos, se dá ao fato da proximidade da pesquisadora com as empreendedoras, visto que todas tiveram suas vidas acadêmicas entrelaçadas pelo curso de Secretariado Executivo.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa, são empreendedoras, mulheres, estudantes do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, tendo como justificativa o fato da proximidade da pesquisadora com as entrevistadas no curso de Secretariado.

- a) Entrevistada 01: Estudante com ingresso no curso de Secretariado no ano de 2017, proprietária da loja de Varejo de Biquínis, onde iniciou as atividades no ano de 2020 e teve o encerramento no ano de 2022;
- b) Entrevistada 02: Estudante com ingresso no curso de Secretariado no ano de 2017, proprietária da empresa de Consultoria Financeira, onde iniciou as atividades no ano de 2009 e ainda continua em pleno funcionamento;
- c) Entrevistada 03: Estudante com ingresso no curso de Secretariado no ano de 2017, proprietária da loja de Varejo de Roupas Femininas, onde iniciou as atividades no ano de 2019 e teve o encerramento no ano de 2022;

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de três entrevistas estruturadas, tendo como objetivo captar dados e elencar as principais informações. Ou seja, na presente pesquisa foram estudados, analisados e correlacionados livros, artigos e outros materiais, por meio da análise bibliográfica, de fonte secundária, além de entrevista, de fonte primária.

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021), o levantamento bibliográfico pode se caracterizar como o levantamento de obras publicadas, sendo escritas ou por meio eletrônicos, sobre a temática estudada e direcionada aos objetivos da pesquisa, com foco em analisar, revisar e refletir sobre as obras, servindo como apoio essencial para o estudo científico. Já a entrevista estruturada, por meio da pesquisa de campo, consiste em um modelo no qual as perguntas e a ordem são as mesmas para todos os entrevistados, e que esta é adequada para obter informações referentes ao que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam (YIN, 2005).

O roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa está no Apêndice A, o qual fora estruturado sob o viés dos objetivos específicos. O roteiro de entrevista está dividido em quatro subseções, a primeira sendo o Perfil do Entrevistado, a segunda o Perfil do Empreendimento, a

terceira Empreendedorismo e o Secretariado Executivo, e a última, Empreendedorismo e a Pandemia da Covid-19.

As três entrevistas ocorreram por meio da plataforma do Google Meet, tendo a média de 20 minutos a 30 minutos de duração, e ocorrendo entre as datas do mês de setembro do ano de 2022.

3.5 Análise de Dados

Após a coleta de dados, se faz necessário a análise e a interpretação dos dados e informações, ao qual a análise se refere a organização das informações coletadas, com o objetivo de que estes possam fornecer respostas assertivas para a questão de pesquisa em investigação (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Ademais, a interpretação concerne em procurar sentido mais amplo das respostas analisadas, se interligando com outros conhecimentos previamente relacionados, pois trata-se de esclarecer a origem da variável dependente, ao qual entrará com mais detalhes sobre os dados gerados pelo trabalho qualitativo e procurará estabelecer a relação entre os dados e as informações, buscando obter informações e realizar o comparativo de suposições (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Em complemento, para este estudo a Análise de Conteúdo será o método de análise dos dados obtidos, organizados e analisados. A Análise de Conteúdo é o estudo do registro em si, sendo visto por um texto, imagem ou documento, sendo dividida em três partes: estabelecer a unidade de análise; determinar as categorias de análise; e selecionar uma amostra do material de análise. Por fim, a análise de conteúdo tem como referência principal um conjunto de técnicas de análises da comunicação que pode utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas (GIL, 1999).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão abordados tópicos das análises realizadas, alinhadas aos objetivos específicos da pesquisa, com os dados e informações captadas com a aplicação das entrevistas com as empreendedoras.

4.1 A percepção do empreendedorismo na visão dos acadêmicos empreendedores

Inicialmente, no que tange à perspectiva dos estudantes, que são ou foram participantes analisados nessa pesquisa, sobre o empreendedorismo, é deveras interessante analisar que a conceituação, de acordo com os autores citados em seções anteriores, pode estar alinhado ou não com as práticas e vivências de cada pessoa que empreende, visto seus mercados complexos, comportamentos mediante as mudanças, utilização de tecnologias para seus serviços, e dentre outras características que valem o estudo.

Para a *Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019)*, como já supracitado, o empreendedorismo se caracteriza por ser a criação de um novo negócio, sendo de forma autônoma e individual, podendo ser formalizados ou não. Tal fator e conceituação, se adequa ao que fora analisada mediante as respostas das entrevistadas nessa pesquisa, onde todos os empreendimentos criados pelas empreendedoras foram pensados, construídos e executados de forma individual e totalmente autônoma por todas as três entrevistadas, bem como dentre os três negócios, apenas um era regularizado mediante a lei de MPE's, sendo formal, e os outros dois, por serem microempreendimentos, não tinha regularização formal, mas que funcionavam normalmente em seus respectivos mercados. Vale frisar que dos empreendimentos analisados, apenas um está ainda com o funcionamento ativo, onde fora criada em 2009 e sobrevive até os dias atuais, perpassando as crises desde então, e os outros negócios estão com as atividades paralisadas, um tendo cerca de quatro anos de existência, iniciando as atividades no ano de 2019 e encerrando em 2022, e a última tendo cerca de dois anos de existência, tendo suas atividades iniciadas no ano de 2020 e encerrando no ano de 2022.

Além disso, os novos negócios, surgidos por meio de pequenos empresários, podem surgir através de fatores macro ambientais, como o alto índice de desemprego, causado por crises sociais e econômicas, sendo uma forma de investir capitais pessoais com foco em rentabilizar esse valor (DORNELAS, 2008). Em detrimento de tal fator, um dos negócios analisados, nasceu no ano de 2020, no início e expansão da pandemia da covid-19, com “a opção de empreender surgiu para ocupar tempo e ganhar uma renda extra no momento da

existência da pandemia” (ENTREVISTADA 01). Ou seja, conforme SEBRAE (2020), com a crise instaurada, muitos empreendedores surgiram em meio a esse fator, com o foco em lucrar e rentabilizar seus negócios, e sobreviver e ajudar suas famílias, visto as taxas de desemprego aumentando durante àquela época, sendo uma forma de saída para milhares de pessoas.

Ainda sobre a conceituação do empreendedorismo, as empreendedoras analisadas afirmam que,

empreender é ter visão “fora da caixa” para que possa verificar as oportunidades de mercado e ofertar um produto que tenha o diferencial. Empreendimento é foco e determinação, alinhados as demandas do mercado (ENTREVISTADA 01).

empreendedorismo é o ato de investir talento, tempo e recursos financeiros em um novo negócio, buscando sempre inovar, entendendo a capacidade de se reinventar de acordo com as demandas do mercado atuante (ENTREVISTADA 02).

para mim ser uma pessoa empreendedora é enxergar além do que os outros enxergam para poder encontrar oportunidades e poder se destacar no mercado ou no nicho de escolha. É ser inovador (ENTREVISTADA 03).

Adicionalmente à Entrevistada 02, a sua percepção é estritamente alinhada com o que pensa Marçal e Barbosa (2020), onde estes afirmam que para se criar um empreendimento seria necessário o estudo macro ambiental e microambiental, para se entender o mercado em que a pessoa está construindo seu negócio, as possíveis inovações com vistas às demandas do mercado, a economia atual e ademais, sendo possível a criação do empreendimento ou melhorar um já existente com bases sustentáveis.

Baggio e Baggio (2014), retratam que o empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, mediante às oportunidades e riscos que o mercado oferece constantemente. Com isso, as percepções das Entrevistadas 01 e 03 se relacionam com a ideia dos autores citados, onde as entrevistas acreditam no empreendedorismo como algo inovador e com grande potencial de diferenciação do que já existe no mercado, mesmo com o mercado em que estas atuaram mesmo com todos os riscos que coexistiram em suas jornadas.

Relacionadas a esses fatores, quando questionadas sobre as características empreendedoras, o que estas acham o que são essas características, e se elas têm, as três afirmaram a competência “Persistência” como o denominador comum entre as três entrevistadas, onde estas enxergam que para empreender, principalmente no Brasil, é preciso ter muita responsabilidade perante às demandas do mercado, as crises que ocorrem constantemente, os custos elevados dos produtos e serviços de fornecedores, altas na economia, e outros fatores que influenciam diretamente nesses negócios, e causam grandes destabilizações para estes empreendedores, fazendo com que muitos empreendimentos

acabam em pouco tempo de atividade. Outras características também foram abordadas pelas entrevistadas, a saber:

Primeiro, coragem. em seguida foco e persistência. sim, considero que possuo foco e coragem. a coragem para começar, dar o primeiro passo é fundamental e em seguida foco nos resultados, para que chegue ao objetivo da empresa e alcance das metas que foram colocadas no plano de negócios (ENTREVISTADA 01).

Algumas que se destacam como empreendedoras são proatividade, flexibilidade e persistência. Considero-me sim uma pessoa proativa e flexível, principalmente por conta das mudanças constantes no meu mercado de trabalho. Porém, assumo que devo trabalhar em mim a capacidade de persistir mais na busca dos meus objetivos (ENTREVISTADA 02).

para mim as características que eu considero como empreendedoras é a pessoa ter iniciativa, ter persistência, ser um bom planejador, ter autoconfiança, ser inovador, criativo e eu acho que o principal é ser capacitado. eu tenho 99% dessas características, o que eu não tenho assim trabalhado na verdade, é uma questão que eu preciso trabalhar em mim mesmo em relação a tudo, é a persistência porque eu sou uma pessoa muito ansiosa e se eu não vir o resultado, pelo menos 1% do resultado é, mas nessa área de negócios, não na minha vida, a persistência eu consigo trabalhá-la, mas em questão de negócios se eu não vê o resultado nem que seja um vislumbre, eu me desmotivo (ENTREVISTADA 03).

Diante das falas acima das entrevistadas, é perceptível que, de acordo com as Entrevistadas 02 e 03, a postura de proatividade, ou iniciativa, é uma das principais características empreendedoras para se iniciar um negócio, principalmente devido às circunstâncias que podem vir a ter em suas jornadas. Tais análises, acabam se alinhando ao que pensam Baggio e Baggio (2014), onde estes retratam que o ato de empreender é fazer com que as características empreendedoras das pessoas, e suas potencialidades racionais, possam se despertar e possam ser aproveitadas de forma constante em suas realidades.

Por fim, em última análise, apenas as Entrevistadas 02 e 03, relatam que observam tais características em suas personalidades e atividades com seus empreendimentos, mas que ainda não consideram como características totalmente desenvolvidas, buscando melhorias contínuas sobre tais aspectos.

Outro ponto interessante é ressaltar o que falam ainda tais entrevistadas, sobre a desmotivação se o resultado de seus empreendimentos não ocorrerem de forma constante, e isso é um dos pontos a serem melhorados por elas. Tal fator é verídico quando se trata do empreendimento da Entrevistada 03, onde este fora encerrado no ano de 2022 devido a diversos fatores externos que afetaram o negócio e suas perspectivas pessoais, em detrimento, do que ocorre com o empreendimento da Entrevistada 02, onde este ainda está com o funcionamento ativo, mas que, de acordo com a entrevistada, ela ainda precisa melhorar na persistência de certos objetivos organizacionais, e até mesmo pessoais.

4.2 A influência da formação em secretariado executivo para a atuação de estudantes de Secretariado Executivo no empreendedorismo

Com isso, as Entrevistadas do estudo, quando questionadas sobre quais disciplinas de empreendedorismo que cursaram durante o curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, as Entrevistadas 01 e 03, citaram a disciplina de Gestão Empresarial, com vistas as formas de gestões existentes no mundo empresarial vigente, e a Entrevistada 02 cita que nunca cursou disciplinas relacionadas diretamente ao Empreendedorismo. Entretanto, para a Entrevistada 01, apesar de ter cursado a disciplina de Gestão Empresarial, essa relata que “[...] apesar de começar um empreendimento não tinha muito interesse em cursar outras disciplinas e aprofundar no assunto, pois a opção de empreender surgiu para ocupar tempo e ganhar uma renda extra no momento da existência da pandemia”. De acordo com a Entrevistada 03, a disciplina de Gestão Empresarial a influenciou diretamente, apesar de ter cursado também a disciplina de Empreendedorismo, e esta cita,

A que me levou a fazer essa escolha foi a Gestão Empresarial, na qual a professora separou a gente em equipe e pediu para que criássemos 1 empresa e no momento da execução, no processo, eu percebi que eu tinha esse lado empreendedor. E daí eu decidi abrir a empresa, só que eu não me capacitei o suficiente e não tive persistência suficiente, mas, estou estudando para reabri-la.

A Entrevistada 02 retrata,

Não cursei nenhuma em específico, porém as cadeiras de Administração e Cultura Organizacional me ajudaram muito a pensar em melhorias para o meu negócio e como aplicar no mercado em que atuo.

O que se pode retratar sobre o posicionamento de cada uma das entrevistadas, é que, apesar de haver disciplinas que falam sobre o Empreendedorismo, estas podem ter o poder de influenciar sim na escolha dos alunos em abrir negócios próprios, mas que, ao mesmo tempo, em outras ocasiões, a escolha de abrir um empreendimento não tem influência direta com disciplinas em universidades. Ademais, é importante frisar também que disciplinas que não abordam sobre Empreendedorismo diretamente, mas que abordam sobre Gestão e outras temáticas, podem acabar contribuindo na escolha e na forma do empreendedor de planejar, dirigir, controlar e agir mediante seu próprio negócio, como afirma a Entrevistada 02, onde cita as disciplinas de Administração e de Cultura Organizacional.

Tais inferências analisadas, corrobora com a visão de Marçal e Barbosa (2020), onde falam que o Empreendedorismo se tornou um dos principais pilares da formação do secretariado executivo, junto à assessoria, consultoria e gestão, e que este desenvolvimento fora inserido nos cursos de graduação em 2005, fazendo com que os estudos fossem um dos pilares essenciais para o crescimento da profissão.

Outro dado interessante a ser abordado é o fato da inserção da mulher no Empreendedorismo, e no crescimento da profissão secretarial. De acordo com Bianchi e Alvarenga (2003), a mulher fora mais inserida na profissão integralmente a partir da chegada das empresas multinacionais no Brasil, em meados dos anos de 1950, tendo papel crucial na evolução constante da profissão. Logo, mediante a presente pesquisa, as três entrevistadas foram mulheres empreendedoras e secretárias executivas, fazendo com que, mesmo que minimamente, tais fatores se alinhem ao que retrataram os autores acima, sobre a posição da mulher no crescimento do Secretariado Executivo e no Empreendedorismo, visando suas participações cada vez mais presentes nesses espaços.

Logo, no que tange aos novos empreendimentos construídos, o profissional de Secretariado Executivo vem conquistando espaço nesse ambiente também, sendo donos ou participantes de novos negócios, diante de suas habilidades formadas e desenvolvidas sobre Gestão, Empreendedorismo e outras características, colaborando diretamente com a economia local em que atua. Adicionalmente, a esses profissionais são exigidos, mesmo que rotineiramente, a desenvolver suas competências empreendedoras para atuar de forma multidisciplinar nos negócios (DURANTE; BARBOSA, 2013; VIANA, 2018). Tais fatos citados pelos autores acima, se confirmam nessa pesquisa, onde as entrevistadas são mulheres, com competências empreendedoras adquiridas e sendo desenvolvidas mediante seus próprios empreendimentos de forma rotineira, conquistando espaços importantes na economia, principalmente durante momentos de crises instauradas. O que pode ser visto também nas pesquisas realizadas pela GEM (2019), onde dos 53,5 milhões de brasileiros que tinham empreendimentos, cerca de 47,28% eram comandadas por mulheres, o que se torna um número extremamente significativo para o mercado, sendo cerca de 26 milhões de empresárias, apesar de ainda não representar metade dessas empreendedoras, mas sabendo que há um crescimento constante ao decorrer dos anos. Para o período de 2020, ano de início da pandemia da covid-19, o número de empreendedoras aumentou em 41% em contraste ao mesmo período de 2019, e contra 22% de empreendedores no mesmo ano.

No tocante à disciplina que teve maior relevância na formação em Secretariado Executivo pela Universidade Federal do Ceará, e que contribuiu mais assertivamente para os empreendimentos construídos pelas Entrevistadas da pesquisa,

Disciplina de gestão mercadologia foi muito interessante e gestão da cadeia de suprimentos também além da gestão empresarial, foram fundamentais para ter uma noção da atividade prática de mercado (compra, venda, armazenagem e preço) (ENTREVISTADA 01).

Cultura organizacional, pois ali eu aprendi a identificar com clareza os meus pontos fortes enquanto empreendedora, como também descobri algumas deficiências na minha maneira de atuar, tipo de abordagem, e melhor desenvolvimento dos meus talentos (ENTREVISTADA 02).

Gestão empresarial, me fez perceber que eu tinha esse lado e me fez estudar sobre (ENTREVISTADA 03).

Diante das citações das Entrevistadas, apenas na fala da Entrevistada 01 se difere das outras, no quesito de não alinhamento entre as disciplinas de Empreendedorismo na questão anterior, e que teve influência sobre empreender, com as disciplinas que tiveram relevância na formação acadêmica e na contribuição direta de aprendizagem sobre seus negócios. Tal fator é algo positivo, visto que mostra a multidisciplinaridade do Secretariado Executivo, onde ocorre a conexão entre as diversas disciplinas visando formas de gerir os próprios negócios destes profissionais.

Em adição, tal circunstância citada, se alinha ao que pensa Vaz (2013), onde fala que os profissionais da área não se restringem apenas às técnicas secretariais, se tornando essencial a inserção de temáticas sobre inovação, empreendedorismo e a criatividade em suas formações, e, em complemento, para Neiva e D'Elia (2009), as competências utilizadas na gestão de pessoas e de processos nas organizações, influenciam nos processos decisórios, exigindo criatividade e coragem para os profissionais dessa área. Já as entrevistas 02 e 03, tiveram o mesmo posicionamento referente às disciplinas citadas na questão anterior.

Far-se-á necessário, em conclusão, relatar o desenvolvimento e crescimento dos secretários executivos no meio empresarial, onde esses fatores surgiram como necessidade mediante a evolução tecnológica e a conseqüente necessidade de atualizações dos processos organizacionais, com foco na adaptação dos profissionais sob as novas técnicas secretariais. Tais fatores ocorreram em adaptações constantes no meio da área de atuação supracitada, principalmente tendo como um de seus pilares, a educação profissional (DURANTE, 2012). Mediante a percepção acima, e com os resultados coletados, fica evidente a evolução da profissão mediante fatores cruciais, como a educação, e sua influência nas decisões dos

estudantes do curso de secretariado, sendo variáveis importantes para o desenvolvimento destes profissionais.

4.3 As mudanças ocorridas no empreendedorismo em decorrência da pandemia da Covid-19

A pandemia da covid-19 fora um dos maiores empecilhos para os empreendedores, tendo impactos grandiosos em seus negócios, tendo resultados como o fechamento total ou parcial destes, afetando economias globais e causando crise social e econômica de modo, à época, quase que irreversível a curto prazo. Alinhado a esse fator, SEBRAE (2020) confirma o que fora tratado, visto que a pandemia conseguiu impactar no fechamento de milhares de empresas, chegando a 10 milhões de empreendimentos prejudicadas totalmente, e parcialmente em cerca de 5,1 milhões de organizações, fazendo com que muitas empresas se adaptassem rapidamente ao formato *on-line* de serviços e a trabalhos remotos. Além disso, a pandemia acelerou o processo de aumento de pessoas abrindo seus negócios no ano de 2020, diante da grande crise econômica, causando desemprego em massa, fazendo com que o empreendedorismo se tornasse uma renda alternativa e de fuga para milhões de pessoas.

Ou seja, tais fatores corroboram com as Entrevistadas desta pesquisa, onde a Entrevistada 01, confirmou que o seu negócio nasceu para suprir suas necessidades financeiramente na época, bem como para “ocupar tempo”, e a Entrevistada 03, que apesar do empreendimento nascer em 2019, ele ganhou forças apenas na pandemia, e que também se tornou uma renda alternativa para a empreendedora. Com isso, quando questionadas sobre os quais os impactos que a pandemia da covid-19 teve sobre seus empreendimentos, ou não, as Entrevistadas relatam que,

Sim, sofreu. O fato de acesso aos fornecedores apenas no formato virtual, não ter tanta opção de lojas físicas para pesquisa de mercado, os horários reduzidos. Entretanto, a oferta de entregadores disponíveis foi maior, do que depois que já tinha voltado ao “normal” (ENTREVISTADA 01).

Sim, sofremos um certo impacto que afetou as vendas. Tivemos uma média de prejuízo de 20%, pois como atendemos presencialmente, e muitos clientes já estão em idade acima dos 50 anos, foi necessário suspender alguns atendimentos (ENTREVISTADA 02).

Na verdade, eu abri a empresa durante a pandemia. É uma loja de roupas, eu terceirizava e devido à pandemia às vezes as peças demoravam muito a chegar e tinha a questão de todo o cuidado, tinha a questão de entrega (ENTREVISTADA 03).

De acordo com as falas das Entrevistadas, se torna dedutível os principais impactos causados pela pandemia em seus empreendimentos, aos quais, para a Entrevistada 01 e a Entrevistada 03, por se tratar de varejo de roupas, a procura por Fornecedores, e as entregas em tempo hábil, foram os maiores gargalos na época, pois tudo estavam com horários reduzidos ou com poucas ofertas de empresas abertas para a disponibilização de peças. Já para a Entrevistada 02, o negócio teve maior impacto, pois seu negócio atendia exclusivamente por meio presencial, tendo grande parte de seus clientes acima de 50 anos de idade, ocasionando a suspensão de diversos atendimentos, e, como citado por ela, teve um impacto negativo em seu faturamento de 20% a menor. Em contrapartida, há dois fatos interessantes a se tratar diante dessas perspectivas, onde a Entrevistada 01 relata que a disponibilidade de entregadores, na época da pandemia, era muito maior do que ocorria no ano de 2022, e para a Entrevistada 03, a pandemia acabou com que o seu negócio fosse mais impacto positivamente ao invés de negativamente, pois ocorreu maior visibilidade do empreendimento e, conseqüentemente, maior volume de vendas, por se tratar de canais de vendas on-line.

No que se trata sobre adaptações nos negócios das Entrevistadas, ocorrem adaptações específicas para cada negócio, o que de fato é perceptível mediante cada modelo de negócio e ramo onde estes atuam, onde a digitalização para o mundo virtual é característica em comum entre tais empresas. Segundo Mastilo (2017), a economia global e as empresas tiveram que se adaptar fortemente ao mundo digital, criando condições favoráveis para que as organizações pudessem criar conteúdo e valor específicos, e de maiores impactos, para os clientes e fornecedores por meio dos serviços e produtos ofertados. Tal fato é concretizado quando se analisa a perspectiva da Entrevistada 02 sobre se ocorreu adaptações no negócio:

Sim, tivemos que trabalhar 100% online, sofremos um pouco para preparar nossa clientela e ensiná-la a usar recursos como o smartphone. Essa prática está sendo usada até hoje, e alguns clientes até preferem assim.

De forma complementar, a questão da experiência do cliente fora outro fator relatada pelas Entrevistadas 01 e Entrevistada 03, onde adaptaram seus negócios de vendas de roupas/biquínis, com foco nas experiências que seus clientes passariam com a marca, promovendo perspectivas simples, mas que agregam grande valor à empresa. Para a Entrevistada 01, a personalização dos produtos, partiam do pressuposto dos gostos das clientes, fazendo com que ocorresse entregas de produtos personalizados e sob medida, o que se tornou um fator de grande valor agregado.

Sim, o formato de personalização das clientes. A loja desde o princípio era no formato digital permaneceu até o fechamento, entretanto a reposição dos modelos era ditada pelas clientes, com alguns meses seguintes pegávamos encomendas personalizadas (modelo de biquíni e cor). Passamos a trabalhar com fornecedor que fazia sob medida. Levando em consideração que, havia uma redução de fornecedores, dessa maneira ficava mais fácil trazer os modelos e ter rápida saída.

Para a entrevista 03, a experiência do cliente era no tocante à personalização das entregas e no cuidado com os mínimos detalhes referente à saúde de suas clientes.

Adaptação que teve foi o mais o cuidado na entrega, a questão do motoboy tá de máscara, está com álcool gel, manter a distância quando fosse entregar o pacotinho. A gente mudou até o mimo enviávamos junto com a roupa. A gente fez um kit higiênico de álcool em gel com um tubinho de álcool gel. Álcool gel aqueles em lencinho e um cartãozinho com todos os cuidados quando a cliente recebesse a peça, essa foi a adaptação até porque a loja era online.

Em conclusão, as adaptações para cada tipo de empreendimento analisado foram divergentes entre si nas formas de atuar mediante as circunstâncias vivenciadas na época da pandemia da covid-19, tendo como dois pilares: adaptação à tecnologia e experiência do cliente mais vívida. Porém, alinhado à tecnologia em si, a transformação das redes sociais como vitrines de lojas on-line, foi outra adaptação forte entre os empreendedores e que impactou fortemente os empreendimentos menores. Segundo a CGI BR (2019), diante da forte tendência das redes sociais na internet, diversas empresas começaram campanhas de divulgação de seus serviços ou produtos com custos baixos e proporcionando maior visibilidade para o mercado e o público-alvo pretendido. Em conformidade a isso, a Entrevistada 03 relata que,

O que mais me ajudou foi o fato de que as pessoas não podiam sair de casa, sempre estavam atentas ao Instagram e como a loja era online e isso meio que mostrou mais a minha loja e como tudo estava sendo por delivery me ajudou bastante. Ou seja, a pandemia me ajudou ao invés de me afetar (ENTREVISTADA 03).

O Instagram, Facebook e o Tiktok foram as principais redes sociais que contribuíram para a expansão de milhões de marcas de modo orgânico, como aconteceu com a Entrevistada 03, onde tiveram um grande volume de vendas com a visibilidade dada à marca durante o período pandêmico. Essa questão se alinha com o que pensam Aragão et al. (2016), onde as mídias sociais, ou redes sociais, conseguem permitir um grande volume de relacionamentos, e conseqüentemente, vendas diretas e indiretas, fazendo com que as empresas busquem cada vez mais expor suas marcas nesse meio, como uma forma de aumentar suas vendas e construir um relacionamento com seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender como o empreendedorismo foi realizado pelos acadêmicos de secretários executivos durante a pandemia da covid-19. Foram captadas e analisadas informações sobre tal execução do empreendedorismo e das características empreendedoras dos secretários executivos, e os impactos da pandemia por meio de entrevistas, evidenciando as circunstâncias vivenciadas pelas entrevistadas analisadas.

Adicionalmente, também se tem os objetivos específicos da pesquisa, aos quais correspondem a: entender a percepção do empreendedorismo na visão dos acadêmicos empreendedores; identificar a influência da formação em secretariado executivo para a atuação de estudantes de Secretariado Executivo no empreendedorismo; investigar as mudanças ocorridas no empreendedorismo em decorrência da pandemia da Covid-19.

Dessa forma, no que se refere ao primeiro objetivo específico, que buscou entender a percepção do empreendedorismo na visão dos acadêmicos empreendedores, concluiu-se que foram identificadas as principais percepções sobre o empreendedorismo, diante de suas experiências, bem como as características empreendedoras e como as entrevistadas reconhecem estas em seus empreendimentos, como o Foco e a Persistência que foram características citadas pelas empreendedoras.

Já em relação ao segundo objetivo específico, que buscou identificar a influência ou não, do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, na formação dos secretários e para o empreendedorismo, onde tal fator também fora identificado, aos quais disciplinas como Cultura Organizacional e Gestão Empresarial tiveram influências em duas das entrevistadas, e para uma única entrevistada, nenhuma teve influência, pois resolver empreender para ter renda alternativa durante a pandemia. Outras disciplinas do curso também foram citadas como fatores importantes de estudo para ajudar na gestão dos negócios das entrevistadas, a saber: Gestão da Cadeia de Suprimentos e Gestão Mercadológica.

Por fim, o terceiro objetivo específico também foi contemplado, pois foram identificadas mudanças e adaptações ocorridas nos empreendimentos analisados em detrimento da pandemia da covid-19, como a adaptação aos recursos tecnológicos, à experiência do cliente, formas de entregas de produtos, formas de trabalho remoto, e dentre outras perspectivas, tendo impactos negativos, em um caso, no faturamento da empresa, e impactos positivos, em outro caso, com a maior visibilidade da marca por conta da aceleração da digitalização e impulsionamento das redes sociais.

Assim, tendo respondido aos objetivos da pesquisa, espera-se que este trabalho tenha contribuído em relação à correlação entre a teoria e as vivências empreendedoras analisadas neste estudo, ficando claro nas análises realizadas e com os resultados alcançados. Em suma, a correlação entre ambas, faz com que a análise seja mais sustentada e enriquecida, entrelaçando fatores já estudados anteriormente com novos fatores, compreendendo como as variáveis se modificam ao longo de outros estudos.

No tocante às limitações e dificuldades encontradas durante a aplicação da pesquisa, se refere principalmente à dificuldade do entendimento das pessoas sobre o que se trata o empreendedorismo e suas principais características, tendo a pesquisadora grandes dificuldades para correlacionar alguns dados coletados nas entrevistas, bem como, a disponibilidade das pessoas para a realização destas entrevistas e da seguridade das informações passadas pelas entrevistadas, o que ocasionou certos atrasos no estudo.

Por fim, sugere-se a realização de análises quantitativas, como sugestão de novas pesquisas sobre a temática, visando diretamente a correlação da quantidade de pessoas, formadas ou estudantes de Secretariado Executivo, que investem seus recursos em novos empreendimentos, medindo as taxas de sucesso, por exemplo, desses negócios. O objetivo seria analisar como o empreendedorismo, em termos numéricos, está correlacionado à formação dos secretários executivos de maneira prática.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979/pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2022.

BAGGIO, A. F. BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. 1.(1). p. 25-38. 2014.

BIANCHI, A.C.M.; ALVARENGA, M.; BIANCHI, R. **Orientação para estágio em secretariado: trabalhos, projetos e monografias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras - TIC Empresas**, 2019. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/empresas/publicacoes/>>. Acesso: 21 de set. 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3 Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

DURANTE, D.G. **Tópicos especiais em técnicas de secretariado**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

DURANTE, D. G. BARBOSA, S. M. C. Secretário Executivo Empreendedor: Realidade ou Utopia? **Revista de Gestão e Secretariado**. São Paulo, v.4, n.1, p. 56-74, jan./jun. 2013.

GEM. **Diagnosing COVID-19 Impacts on Entrepreneurship: Exploring policy remedies for recovery**, 2020. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/reports/covid-impact-report>>. Acesso em: 21 de set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROLLMUS, N. S.; TARRÈS, J. P. Relatos metodológicos: difractando experiências narrativas de investigación. **Fórum Qualitative Social Research**, v. 16, n. 2, 2015. Disponível em:< file:///C:/Users/Particular/Downloads/2207-9561-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.

_____. **Empreendedorismo no Brasil - 2019**. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2020.

KOTLER, P. Administração de Marketing – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. **Revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARCONDES, L. P.; CAVALCANTI, M.; FARAH, O. E. **Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARÇAL, M. C. C. BARBOSA, J. M. Empreendedorismo e secretariado executivo: uma proposição de reflexões críticas e de ações a partir de alunos estagiários e de organizações concedentes de estágio na área. **Revista Gestão e Secretariado**. São Paulo. 11(2). mai./ago. 2020. p. 99-119.

MASTILO, Z. Impact of Digital Growth in Modern Business. **Business and Management Studies**, vol. 3, n. 4, dec. 2017. Disponível em: <<http://redfame.com/journal/index.php/bms/article/view/2650/2967>>. Acesso: 20 de set. 2022.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

NASCIMENTO, F. Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. **In: Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC**. Brasília: Thesaurus, 2016. Disponível em: <<http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

NEIVA, E. G.; D'ELIA, M. E. S. **As novas competências do profissional de secretariado**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2009.

NONATO JÚNIOR, R.N. **Epistemologia e teoria do conhecimento em Secretariado Executivo: a fundação das Ciências da Assessoria**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Blog Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

PRIETO, E. Empreendedorismo virtual (e-business) nas empresas brasileiras: uma análise do setor de comércio e serviços. **Revista De Empreendedorismo, Negócios E Inovação**, v. 4, n. 1, p. 55 - 66, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/184>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

ROSA, R.; CASAGRANDE, Y.; SPINELLI, F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, v.6, n.2, p.28-39, mai-ago 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

SEBRAE. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Agência SEBRAE de Notícias, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em->

2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Em%202020%2C%20o%20Brasil%20deve,3%2C5%20anos%20de%20atividade>. Acesso em: 21 de set. 2022.

_____. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 de set. 2022.

SELLER, M. L.; LARINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gest. Prod. São Carlos**, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/0104-530X-gp-0104-530X2244-16.pdf>>. Acesso em: 22 de set. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VAZ, C. F. M. (2013). **Gestão contemporânea: as novas realidades e as competências do secretário executivo como agente de resultados.** Recuperado em 20 de janeiro, 2015.

VIANA, I. A. F. Secretariado Executivo: um empreendedor atuante no mercado de trabalho. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de micro e pequenas empresas.** v.3, n.3, p. 138-148, set./dez. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A – PERFIL DO PARTICIPANTE

1 Nome completo

2 Ano de Ingresso

B – PERFIL DO EMPREENDIMENTO

1 Qual o nome do seu empreendimento?

2 A partir de quando iniciou as atividades do seu empreendimento? A empresa ainda continua ativa?

C – EMPREENDEDORISMO E O SECRETARIADO EXECUTIVO

1 Com base nos seus conhecimentos teóricos juntamente com as suas experiências, qual a sua visão de empreendedorismo?

2 Quais características você considera como empreendedoras? Você teria essas características?

3 No curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, quais disciplinas de empreendedorismo você cursou? Quais dessas disciplinas influenciam na decisão de empreender?

4 Na sua percepção, com base na sua experiência acadêmica no curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, qual disciplina teve maior relevância na sua formação e que contribuiu ou ainda contribui para o desenvolvimento do seu empreendimento?

D – EMPREENDEDORISMO E A PANDEMIA DE COVID-19

1 Durante a pandemia da covid 19 o seu empreendimento sofreu algum impacto? se sim, qual impacto? Se não, por que você acha que não teve impacto?

2 Durante a pandemia da covid 19 o seu empreendimento sofreu alguma adaptação? se sim, qual?
