



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

JANAÍNA EVELYN COELHO DOS SANTOS

**O EMPREENDEDOR FRENTE AOS DESAFIOS NA CRISE PANDÊMICA NO
BRASIL**

**PALMAS-TO
2023**

JANAÍNA EVELYN COELHO DOS SANTOS

**O EMPREENDEDOR FRENTE AOS DESAFIOS NA CRISE PANDÊMICA NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à banca Examinadora do CST
em Gestão Pública como exigência final
para obtenção do título de tecnólogo em
Gestão Pública do Instituto Federal do
Tocantins Campus - Palmas.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Ana Carolina
Nogueira Falcão.

**PALMAS-TO
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

S237e Santos, Janaína Evelyn Coêlho Dos
O EMPREENDEDOR FRENTE AOS DESAFIOS NA CRISE
PANDÊMICA NO BRASIL / Janaína Evelyn Coêlho Dos Santos. –
Palmas, TO, 2023.
41 p. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Pública)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins,
Campus Palmas, Palmas, TO, 2023.

Orientadora: Ma. Ana Carolina Nogueira Falcão

1. Empreendedor. 2. Crise pandêmica no Brasil. 3. Marketing
Digital. I. Falcão, Ana Carolina Nogueira. II. Título.

CDD 350

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins
de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

JANAÍNA EVELYN COELHO DOS SANTOS

**O EMPREENDEDOR FRENTE AOS DESAFIOS NA CRISE PANDÊMICA NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à banca Examinadora do CST
em Gestão Pública como exigência final
para obtenção do título de tecnólogo em
Gestão Pública do Instituto Federal do
Tocantins Campus - Palmas.

Orientadora: Prof^a. Ma. Ana Carolina
Nogueira Falcão.

Aprovado em: / / 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ma. Ana Carolina Nogueira Falcão

Prof^a Ma. Gislene Magali da Silva
Examinadora

Prof. Me. Robleik Barbosa
Examinador

PALMAS-TO
2023

Dedico este trabalho a Deus, o maior orientador da minha vida. Dedico também, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado e contribuíram com essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Aos DEUS supremo que sempre esteve comigo na jornada da vida, Gratidão.

A minha querida professora Mestra Ana Carolina Nogueira Falcão, orientadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, agradeço pela dedicação e compreensão, pelos ensinamentos, pela sabedoria, seriedade e sobretudo por acreditar em mim e na transformação e capacidade do ser humano, obrigada pela orientação e conclusão deste trabalho.

Agradeço aos professores do curso de Gestão Pública da IFTO, pelos ensinamentos essenciais para o meu amadurecimento acadêmico; ao IFTO que abriu as portas para o estudo, oportunizando uma melhor compreensão do curso supracitado.

Aos meus pais, Edmilson Marinho dos Santos e Vilmaci C de Melo dos Santos, que a todo momento me incentivaram e fizeram de tudo para que meu sonho de concluir esse curso fosse efetivado de fato. Gratidão, pai e mãe.

Aos meus amados irmãos, Yasmim Coelho e Fernando Coelho, pelo incentivo e apoio.

A todos os professores do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, pelo conhecimento repassado, que muito enriqueceram no meu desenvolvimento intelectual.

RESUMO

O Empreendedor frente aos desafios na crise pandêmica no Brasil surgiu como uma oportunidade onde as empresas passaram a buscar novas possibilidades. Destarte, o estudo analisa os impactos causados ao empreendedorismo de negócio frente aos desafios na crise pandêmica no Brasil. Ao fazer a análise acerca dos inúmeros desafios enfrentados pelos empreendedores em meio à pandemia de covid-19. Para tal, optou-se por uma pesquisa bibliográfica. Quanto à abordagem do problema, foi desenvolvida a pesquisa qualitativa que promoveu um embasamento teórico nas considerações obtidas. Ao fim da pesquisa elaborada, podemos considerar que o empreendedor frente aos desafios na crise pandêmica no Brasil foi um grande fator que corroborou de forma significativa o que proporcionou abertura de empreendimentos novos e consequentemente surgiu como uma fonte alternativa de subsistência promovendo tanto o desenvolvimento econômico quanto o social que melhora as condições de vida social.

Palavras Chave: Empreendedorismo - Desafios - Covid-19 - Possibilidades.

ABSTRACT

The Entrepreneur in the Face of Challenges in the Pandemic Crisis in Brazil emerged as an opportunity where companies began to seek new opportunities. Thus, the study aims to analyze the impacts caused to business entrepreneurship in the face of the challenges in the pandemic crisis in Brazil. By analyzing the numerous challenges faced by entrepreneurs amid the covid-19. For this, a bibliographical research was chosen. As for the approach to the problem, a qualitative research was developed that promoted a theoretical basis in the obtained considerations. At the end of the elaborated research, we can consider that the entrepreneur facing the challenges in the pandemic crisis in Brazil was a great factor that significantly corroborated what provided the opening of new ventures and consequently emerged as an alternative source of livelihood promoting both economic development and the social that improves the conditions of social life.

Keywords: Entrepreneurship - Challenges - Covid-19 - Possibilities.

LISTA DE QUADROS

Figura 1 - Empreendedores por todo o Brasil.....	25
Figura 2 - Mortes por milhão - coronavírus no Brasil.....	27
Figura 3 – Canais de venda mais utilizados pelas MPEs.....	31
Figura 4 - Quem são os empreendedores iniciais no brasil e os pequenos negócios que foram os mais afetados pela crise do coronavírus em 2022.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 Contexto Econômico do Empreendedorismo no Brasil.....	12
3.1.1 Empreendedorismo.....	13
3.1.2 Tipos de Empreendedor	15
3.2 Desafios das Empresas Diante da Crise Pandêmica.....	17
3.3 O perfil de empreendedor que prevaleceu durante a pandemia.....	19
3.4 O que é O Marketing Digital.....	20
3.5 O Marketing Digital como Ferramenta para Superar Crises.....	22
3.6 O que foi a Covid 19 no Brasil	24
4. METODOLOGIA.....	27
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Foi no dia 11 de março de 2020, que a Organização Mundial da Saúde caracterizou a COVID-19 como sendo uma pandemia, o termo “pandemia” retrata sobre a disseminação que afeta o mundo com uma nova doença, que se espalha de forma rápida sendo propagada em vários países e regiões do mundo, com transmissão de pessoa para pessoa.

Podemos perceber com estudos de artigos sobre o tema supracitado que o empreendedorismo no Brasil é um assunto discutido com bastante ênfase, e percebemos que cerca de 70 % dos brasileiros pensam em ser dono do próprio negócio.

As mudanças que ocorreram no cenário econômico nos últimos anos foram bastante significativas. É de fato público e evidente que passamos por um momento de crise de pandemia que aos poucos vai se esvaindo devido ao combate com vacinas e ações de prevenção à transmissão (VALENTE, 2021).

Diante do atual cenário ao qual o mundo se encontra, as dúvidas e incertezas em relação às problemáticas socioeconômicas são absurdas, o que acaba acarretando prejuízos em outras áreas da vida, como os impactos sociais e econômicos, percebemos com análise de artigos sobre o tema supracitado, que mesmo com a crise batendo as portas, as pessoas continuam empreendendo.

A realidade atual exige das pessoas que pretendem fazer qualquer tipo de empreendedorismo cautela no momento da crise brasileira porque este fator traz consigo fortes problemáticas socioeconômicas. Para Ratten (2020), o empreendedor é definido como uma pessoa que explora uma oportunidade de negócio através de alguma forma de inovação, prevendo uma lacuna no mercado e preenchendo-a por uma nova ideia de negócio.

A COVID-19 é uma doença causada pelo Coronavírus, bastante infecciosa, a primeira vez que foi identificada, no mês de dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Atualmente, é notório o aumento do empreendedorismo que pode ser visto como a capacidade impulsionada de motivação de oportunidade que leva o indivíduo que pretende se tornar empreendedor seja de forma individual ou coletiva a ter e manter seu próprio ganho financeiro e por se identificar como uma pessoa capaz de empreender.

Baseando-se no contexto atual torna-se interessante analisar através de investigação com a leitura de artigos e fundamentações jurídicas fazer uma verificação se houve de fato um aumento de empreendedorismo em face ao cenário econômico atual estabelecido no Brasil.

O problema da pesquisa se mostra com base no questionamento que surgiu no decorrer desta pesquisa, Durante a crise pandêmica ocorreu impactos negativos nos empreendedores ?

Já no seu bojo o objetivo geral foi analisar os impactos causados ao Empreendedorismo de negócio frente aos desafios na crise pandêmica no Brasil. E os objetivos específicos foram: Analisar o Contexto Econômico do Empreendedorismo no Brasil, na Era Pandêmica; Abordar qual o perfil de empreendedor que prevaleceu durante a pandemia; Capítular o Marketing Digital como Ferramenta para Superar Crises.

Podemos justificar este projeto de pesquisa com o intuito de apontar os reflexos do empreendedorismo no momento da crise pandêmica brasileira.

Este trabalho está estruturado em seis partes. A primeira que o apresenta é a Introdução, a segunda descreve o problema, a terceira discorre sobre os objetivos, a quarta traz o referencial teórico, a quinta menciona a Metodologia que será utilizada, a sexta faz a apresentação do cronograma.

É válido enfocar que o trabalho dispõe da seguinte estrutura: Introdução, Justificativa, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussões, Considerações finais e Referências.

2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a pretensão do trabalho em foco que o empreendedorismo, encontrava-se em um momento de crise, com implementação do mesmo surgiram condições do brasileiro em ser empreendedor e por essa ascensão, foi alvo principal de estudos direcionados ao assunto, o que acarretou em várias pesquisas e análises em relação ao desenvolvimento econômico e assim, abordar os reflexos que foram absorvidos pela sociedade em relação ao tema supracitado.

Considerado como um dos maiores desafios deste século XXI, a pandemia da COVID-19, veio de uma forma avassaladora, sendo possível confirmar que é a primeira vez que um vírus consegue atingir proporções tão alarmantes em todos os continentes. Deixando um rastro de destruição na humanidade sem precedentes.

O Governo Federal e alguns Governos Estaduais e Municipais já anunciaram medidas de ajuda aos trabalhadores informais e às empresas, que não se sabe se serão eficientes de fato para resolver os problemas enfrentados. Enquanto a crise afeta todos os tipos de atividade econômica, os programas de apoio público tendem a priorizar e proteger as organizações estabelecidas.

E, infelizmente, a prioridade para as instituições públicas parece ser reduzir o risco de falências e de destruição de empregos, mas não tanto promover a inovação ou a atividade empresarial. Assim, talvez não seja surpreendente, há um grande número de organizações emergentes que não estão na lista de prioridades de instituições públicas ou governos nacionais (GIONES et al, 2020).

A necessidade de empreender decorre do próprio processo evolutivo da sociedade, no tocante aos seus valores, usos e costumes, que vão se modificando com o tempo.

Podemos perceber através de leituras dos textos em relação ao tema exposto um aumento significativo de pessoas interessadas em empreender é notório a capacidade empreendedora dos brasileiros. Assim, o intuito desse projeto de pesquisa é apontar os reflexos do empreendedorismo no momento da crise pandêmica brasileira.

Nesse contexto, surge o seguinte questionamento: Durante a crise pandêmica ocorreram quais impactos nos empreendedores?

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contexto econômico do empreendedorismo no Brasil

No Brasil, em específico, destaca-se um breve relato sobre a chegada do empreendedorismo. Em razão deste termo, podemos citar o Barão de Mauá, que foi pioneiro em várias áreas da economia no país, adotando, inclusive, os recursos maquinários no período da Revolução Industrial do século XIX que foram aplicados em outros países. E assim, centralizando em tal século, considerado um dos empreendedores mais eminentes que passaram por aqui (ROCK CONTENT, 2020).

Agora, em termos de legislação brasileira, dos Princípios Gerais da Atividade Econômica, o Art. 170 da Constituição Federal de 1988 buscou favorecer os pequenos empreendedores. E de acordo com o Parágrafo único “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei” (BRASIL, 2019, p. 109).

Já no caso do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sua existência como instituição começa bem antes, em 1972, mesmo com os traços da sua história fazendo aparição no ano de 1964, quando o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social BNDES, na época BNDE, criou o Programa de Financiamento à Pequena e Média Empresa (Fipeme) e o Fundo de Desenvolvimento Técnico-Científico (Funtec).

Apesar das mudanças de nomes, a instituição manteve-se firme concentrando todo apoio necessário às micro e pequenas empresas de todo o país (SEBRAE, 2021).

O movimento do empreendedorismo no Brasil efetivou-se na década de 1990 quando o Cebrae com “C” foi transformado em Sebrae com “S” pelo decreto nº 99.570, de 9 de outubro de 1990, desvinculando-se da Administração Pública Federal e transformando-se em instituição privada.

Além disso, nesse mesmo período foi criada a Softex (Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro), que atua desde 1996 em prol do desenvolvimento do setor e da indústria de TIC, buscando promover a melhoria da

competitividade da Indústria Brasileira de Software, Serviços de TI e Comunicações (SEBRAE, 2021).

Pode-se citar também o Empretec, como sendo o principal programa de formação de empreendedores no mundo criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), sendo aplicada em 40 países. No Brasil, o Sebrae é o responsável exclusivo pela aplicação da imersão desde o ano de 1993, ao que conta com mais de 285 mil empretecos participantes. Ressalta-se, pois, que 60% dos empretecos no mundo são do Brasil (SEBRAE, 2020).

E com o intuito de trazer um novo ambiente de negócios para as pequenas empresas do Brasil, foi sancionada a Lei Complementar Nº 182, de 1º de junho de 2021 que institui o marco legal das startups 1 e do empreendedorismo inovador. O objetivo é desburocratizar e estimular o setor para impulsionar o desenvolvimento econômico, social e ambiental (BRASIL, 2021).

Atualmente, o Monitoramento de Empreendedorismo Global — Global Entrepreneurship Monitor (GEM) — é o maior programa de pesquisa de estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo, criado em 1999, e conta com mais de oitenta países participantes do programa, tendo em vista as avaliações sobre o nível da atividade empreendedora de cada nação, coleta de dados anuais, relatórios nacionais, comparações globais e afins (PAULA, UHR e UHR, 2017; GEM-BRASIL, 2019).

3.1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo é utilizado para identificar os estudos relativos ao empreendedor e suas características, suas ações e práticas, bem como às particularidades de sua manifestação enquanto processo de criação de negócios e de desenvolvimento de inovações (BORGES; LIMA; BRITO, 2017).

O empreendedorismo busca entender o surgimento das oportunidades para criar algo novo; como essas oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos específicos, que usam meios diversos para explorar essas oportunidades, produzem, assim, uma ampla gama de mudanças (SHANE; VENKATARAMAN, 2000 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 298).

Está chegando uma nova cultura organizacional, para um novo tempo! É isso que está se vislumbrando para o mundo corporativo. As empresas, independentemente de tamanho, preocupadas com o seu futuro, sentiram a importância de ter uma atitude mais voltada para o social, para a preservação do meio ambiente, e para os anseios da sociedade. Essa é uma consequência muito positiva para a crise. Igualmente nessa questão, as que saírem na frente terão mais sucesso e terão o reconhecimento público. (BEBER, 2020, p. 4).

Diante do exposto, fica claro o papel do empreendedorismo no Brasil para superar a crise (CORRÊA, DIMAS, GUIMARÃES, 2020). Isso vai de encontro com a noção de empreendedorismo por necessidade, isto é, aquele que envolve a criação de negócios motivado pelo aumento do desemprego e da necessidade de ocupação para obtenção de alternativa de renda.

Entretanto, segundo Guimarães et al. (2020), o empreendedorismo por necessidade gera um retardamento na economia já que não existe preparo dos empresários para se instalarem no mercado. Frente a um desafio imposto pela crise do coronavírus e a necessidade de superar o desemprego, o trabalho informal e a criação de MEI's são uma tendência no contexto pandêmico e pós pandêmico (GUIMARÃES, et.al, 2020).

Portanto, verificou-se que os empreendedores foram construindo esse processo empreendedor de renovação estratégica do negócio e reconstruindo sua própria reputação no mercado através da inovação criada, da qualidade do serviço prestado e da tecnologia disponibilizada de forma acessível aos seus clientes.

O grande diferencial da empresa foi levar uma experiência no meio de pagamento distinto de tudo que era visto até então. Dessa forma, fica evidenciado, a partir dos relatos nas entrevistas, que os sócios desenvolveram diversas ações empreendedoras e possuem uma propensão a procurarem práticas inovadoras e de assumir riscos na exploração de oportunidades por meio da criação e exploração de produtos diferenciados.

Revela-se, assim, um processo empreendedor marcado por ações empreendedoras de inovação do negócio, criação de novos produtos e identificação de novas oportunidades no mercado (SILVESTRE; BORGES, 2021).

3.1.2 Tipos de empreendedor

Segundo Ribeiro-Soriano (2017, p. 1), “Desde a década de 1980, empreendedores e donos de pequenos negócios têm recebido maior reconhecimento como impulsionadores do crescimento econômico”. Podemos perceber que, são muitos os empreendimentos que não permanecem no mercado de trabalho.

Os motivos diversos, que podemos destacar dentre eles, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), destaca: falta de conhecimento do mercado, falta de identidade da marca, falta de planejamento financeiro, falta de planejamento estratégico, e misturar assuntos profissionais e pessoais. Esses motivos estão relacionados a má gestão.

O empreendedorismo envolve uma decisão consciente e baseada na avaliação de oportunidades, além do reconhecimento da necessidade de encontrar lacunas no mercado. Nessa decisão é indispensável que algo seja feito de forma inovadora (RATTEN, 2020).

Vejam os Tipos de empreendedores existentes conforme o entendimento do autor Dornelas (2018), que destaca alguns tipos e suas principais características:

- Empreendedor informal: trabalham com vendas ou prestação de serviços diversos de forma autônoma;
- Empreendedor cooperado: são aqueles que se unem em cooperativas ou associam-se a demais empreendedores do mesmo ramo para suprir juntos uma determinada demanda;
- Empreendedor individual: o antigo informal que agora trabalha dentro das formalidades, tem de fato uma pequena empresa com contratação de funcionários e potencial para fazer o negócio crescer;
- Franquia de empreendedor : de atuação local ou regional, o franqueado inicia uma empresa de uma marca que já foi desenvolvida pelo franqueador;
- Empreendedor social: tem por objetivo mudar e/ou melhorar a sociedade através de organizações que não auferem lucro na iniciativa, mas pode haver remuneração desde que não desvirtue o objetivo central que é o viés social;

- Empreendedor corporativo: funcionários que inovam dentro das empresas que trabalham executando ideias e projetos para o crescimento da mesma;
- Empreendedor público: aqueles comprometidos com o coletivo que buscam melhorar os serviços públicos utilizando os recursos com mais eficiência. Não se enquadram aqui políticos que usam o empreendedorismo para se promoverem;
- Empreendedor do conhecimento: o profissional liberal que planeja as melhores estratégias para otimizar seu desempenho e executá-los com a maior perfeição seja a atividade que for;
- Negócio próprio: é o que cria a sua própria empresa em busca de autonomia sem necessariamente almejar o seu crescimento. Sua pretensão é manter um padrão de vida aceitável.

O empreendedorismo pode ser motivado ainda, pela necessidade, com foco na sobrevivência ou pela oportunidade com o foco em realizar um sonho (DORNELAS, 2018).

Ao falarmos sobre os tipos de empreendedores não podemos deixar de falar de um tipo de Empreendedor que vem se destacando bastante nos últimos anos, o empreendedor digital, podemos dizer que o mesmo é um empreendimento que surgiu de forma virtual, com a intenção de comercialização de produtos e serviços, e contribui significativamente para o desenvolvimento de pesquisas remotas.

No Brasil, a Internet teve uma maior expressão a partir da década de 1990, por meio de incentivos do governo federal, Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO, 2001 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 21)

Para Pereira e Bernardo (2016, p.06). “O empreendedor que deseja ingressar no meio digital deve ter em mente que precisa assumir riscos para obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes”.

Continua o autor supracitado sobre o assunto, que diz,

A Internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político (CASTELLS, 2003 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 21).

Através da internet, é bem mais favorável e cômodo para os clientes utilizar os meios e táticas de empreendedor digital porque através do mesmo eles podem ter acesso a diversas opções sem precisar sair de casa, fazem pesquisas, além de fazerem comparação de preços e atributos entre as empresas, com a vantagem de fazer a melhor opção com comodidade.

3.2 Desafios das empresas diante da crise pandêmica

De acordo com Giones et al. (2020), Covid-19 é uma enfermidade causada pelo novo Coronavírus, identificado de início na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. A agilidade no crescimento no número de infectados se caracterizou como um surto, fazendo com que a Organização Mundial de Saúde (OMS) no final de janeiro de 2020, anunciasse tal cenário como uma emergência em saúde pública em nível internacional.

Ainda conforme exposto pelo autor, a não existência de soluções como vacinas, medicações fez com que se praticasse o distanciamento social como instrumento de auxílio para evitar a propagação da doença. Consoante ao exposto, os autores Burn-Murdoch, Tilford, Fray e Bernard (2020) expõem que a Covid-19 evidencia a fragilidade do ser humano e principalmente dos negócios, pois em poucos meses, a pandemia resultou em uma doença generalizada, com mortes, e a rápida contração das economias globais.

Alguns pesquisadores desenvolveram pesquisas de grande relevância relacionados ao tema do presente estudo, como: Guimarães, Oliveira, Dimas e Corrêa (2020), Stangherlin, João e Oliveira (2020), Marcelino, Rezende e Miyaji (2020), Pereira e Ribeiro (2020), e Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021).

O estudo de Guimarães, Oliveira, Dimas e Corrêa (2020) teve por finalidade analisar o empreendedorismo diante da pandemia da COVID-19, levantando discussões a respeito do tema relacionado ao trabalho informal, desemprego e crise econômica. Os resultados evidenciaram que são possíveis empreendimentos solidários, construídos através da criatividade e da união de experiências, melhorarem os rendimentos, e desse modo, impactarem positivamente a economia e a sociedade.

Quanto ao trabalho de Stangherlin, João e Oliveira (2020), buscou desenvolver orientações práticas aos empreendedores sobre vendas online, e-commerce, e sobre como utilizar as redes sociais de maneira estratégica, uma vez que a quarentena transformou os hábitos de consumo e os consumidores estão mais conectados e digitais. Como resultado, os autores esclareceram que é importante que os empresários foquem nos seus próprios clientes quando iniciar suas vendas online e, a médio e longo prazo amplie sua atuação para outros estados, e locais mais distantes, pois fidelizar um cliente é bem mais barato do que conquistar novos clientes.

Apesar de ser um ambiente de grandes empresas consagradas, as micro e pequenas empresas também podem beneficiar-se das oportunidades trazidas pela Internet e do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs). Entra em cena a discussão sobre o empreendedorismo, que tem se consolidado no Brasil e no mundo como fator de desenvolvimento social e econômico, estando associado principalmente à geração de emprego e renda (GLOBAL, 2013 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 3).

A pesquisa de Marcelino, Rezende e Miyaji (2020) buscou investigar os impactos iniciais da Covid-19 nas Micro e Pequenas Empresas do estado do Paraná. Como resultado, os autores exibiram um estudo onde mostra que as empresas do trabalho em questão tiveram redução em suas vendas, concluindo assim a imprescindibilidade de se utilizar os recursos disponibilizados pelo Governo e também que as Micro e Pequenas Empresas busquem se transformar necessitando refazer todos os seus projetos e planejamentos

Pereira e Ribeiro (2020) realizaram um estudo cujo o objetivo foi mostrar a importância do conceito do empreendedorismo e empreendedor com o objetivo de proporcionar uma visão mais ampla para a inovação e adaptação de negócios e o impacto causado na economia, na atual crise da pandemia de covid-19 na cidade de Teresina/PI. Como resultado, constataram que o município de Teresina se sobressaiu em relação à crise da pandemia que abateu a economia do país todo, pois apesar dos altos índices de desempregos, no município nasceu a vontade de empreender, sendo assim, Teresina, tornou-se a capital com o maior índice de empreendimentos abertos, em comparação com outros no estado do Piauí.

O estudo mais recente de Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021) teve por objetivo identificar os impactos e estratégias de empreendedores de

diferentes segmentos de mercado no cenário de crise da Covid-19. Os resultados apontaram impactos de ordem pessoal e profissional, com ênfase no campo financeiro, bem como nas estratégias de divulgação de produtos e serviços, foco na qualidade e flexibilidade nas condições de pagamento. Em relação às oportunidades, constatou-se menção quanto ao crescimento profissional, reinvenção, novas formas de trabalho, aperfeiçoamento profissional e e-commerce. Concluíram que, alguns segmentos apresentam aumento de demanda, evidenciando a tendência de mudança no padrão de consumo da sociedade em função do cenário atual.

Destarte, conforme os estudos supracitados, podemos afirmar que o advento da pandemia do Covid-19 trouxe consigo alguns desafios para os empreendedores, obrigando os mesmos a se adaptarem às inúmeras imposições e às grandes mudanças que ocorreram devido ao cenário atual. Mas por outro lado, com o advento da pandemia surgiram também muitos empreendimentos com fator econômico, devido à necessidade de subsistir.

3.3 O perfil de empreendedor que prevaleceu durante a pandemia

Diante de um cenário de incertezas que ocorreu atualmente devido ao advento da pandemia, o empreendedorismo surgiu como uma excelente alternativa uma opção que pode gerar renda, porque as oportunidades no mundo do trabalho tornaram-se escassas. “Atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”. (SEBRAE, 2007, p.2).

A crise da pandemia do covid-19 é um grande fator para a abertura de novos empreendimentos no Brasil. Para justificar tal fato, um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) aponta que cerca de 700 mil pessoas passaram a fazer parte da estatística do desemprego nas duas primeiras semanas de junho no ano de 2020 no Brasil, o que elevou o índice de desocupação para 12,9%. Ou seja, os impactos causados pela pandemia da COVID-19 vão além da saúde e se refletem no cenário econômico. (SOARES, DIAS, MOURA, 2020, p.06).

Com isso só aumentou o índice de desemprego que associada a inflação, acarretou grandes perdas na economia, principalmente em países como o Brasil que ainda se encontra em desenvolvimento tanto econômica quanto socialmente no cenário mundial.

Nessa perspectiva, em decorrência da crise econômica e do desemprego, nos primeiros quatro meses de 2020, o número de empresas abertas foi maior que o número de empresas que fecharam as portas. Segundo o governo federal, o saldo líquido de empresas abertas é o maior da última década. Pela primeira vez na história, o Brasil excedeu o número de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs), atingindo cerca de 10.016.984 registros (GOVERNO FEDERAL, 2020).

É válido ressaltar que além do desemprego, alguns fatores podem ter ocasionado a criação de novos empreendimentos por meio do MEI, como a formalização que favorece a atuação em setores que estão alta no período, e as medidas cedidas pelo Governo Federal para apoiar empreendedores, como a liberação do Auxílio Emergencial de R\$ 600 e a liberação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para essa categoria (SEBRAE, 2020).

Portanto, a crise provocada pela pandemia promove diversas mudanças e, infelizmente, leva à queda da renda das pessoas, sendo assim, indivíduos que buscam por uma renda para se manter ou para compor seu arrecadamento mensal, terão que encontrar outras formas para se adequar e uma delas, pode ser o empreendedorismo (KREIN; BORSARI, 2020).

3.4 O que é o marketing digital

Com o advento tecnológico que surgiu nos últimos anos, percebemos a sua grande eficácia, sendo que esta ferramenta alinhada ao marketing digital veio para contribuir de forma significativa, despontando para novas formas de atividades comerciais. Neste sentido podemos fazer breves comentários sobre o que é marketing digital sobre a visão de autores que contribuem sobre o assunto citado.

De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais.

Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Limeira continua falando sobre o assunto, na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Diante do exposto, Cobra (2009, p.4), afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Limeira (2010) diante desse contexto leciona que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e consequentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes,

através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet.

Podemos perceber que o marketing digital é um grande influenciador que intervém de forma significativa ao permitir que os usuários utilizem as diversas plataformas para agilizar e fazer a ligação entre as organizações e as pessoas.

3.5 O Marketing digital como ferramenta para superar crises

Para o empreendedor é importante a implementação de estratégias para driblar a crise ocasionada pela pandemia, para que os mesmos possam alcançar seus clientes e resultados. Diante do cenário de incertezas econômicas que se propagou durante a pandemia do Covid 19, as empresas precisarão fazer adaptações para se adequar ao momento. O Marketing Digital foi uma das Ferramentas que mais ganhou destaque durante este período.

Desta forma há uma necessidade de desenvolver estratégias para superar os momentos delicados em que se encontram os empreendedores diante das dificuldades.

No texto de Kotler (2009, apud SLABAJASKI, 2017, p.15) é citado que existem oito fatores fundamentais para uma gestão de marketing de uma determinada empresa levar em consideração na hora de elaborar suas estratégias, são elas:

1. Garantir a permanência dos clientes principais da empresa, evitando que a concorrência os atraia.
2. Após garantir a base, procurar ampliar segmentos de clientes chaves, até então pertencentes a concorrentes mais fracos.
3. Manter pesquisas de marketing com o objetivo de identificar o padrão de consumo dos clientes principais, já que durante a crise seus hábitos podem ser alterados diversas vezes.
4. Manter ou, se possível, aumentar o orçamento destinado ao departamento de marketing.
5. Transmitir aos clientes que é seguro continuar a fazer negócios com a empresa.
6. Eliminar o quanto antes desperdícios com programas de marketing ineficazes.
7. Não dar descontos nas melhores marcas para não transmitir a mensagem

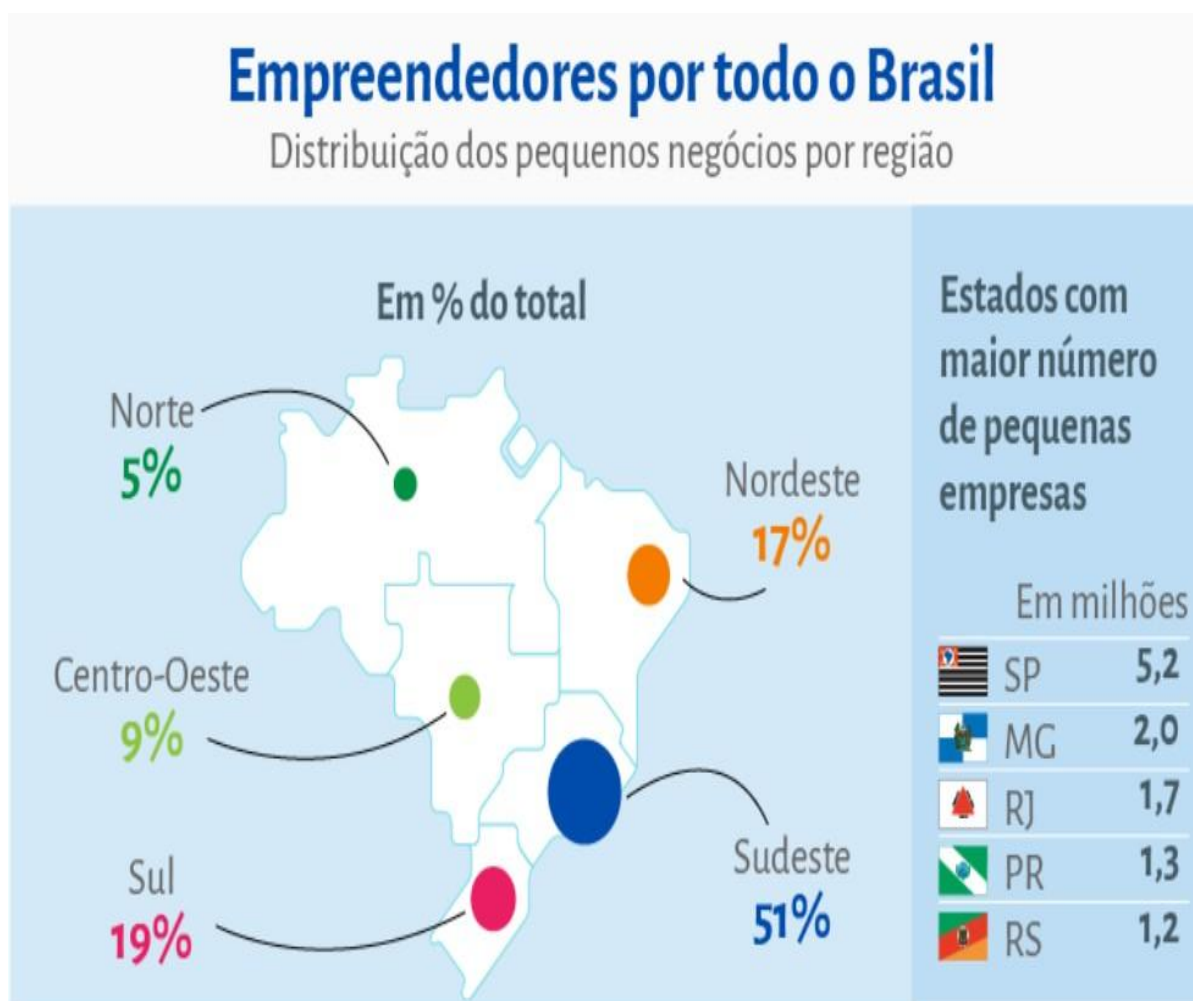
de que antes do desconto os preços estavam elevados, e após o término dele, continuarão acima do necessário. Para atender às necessidades de clientes que querem gastar menos, é possível criar novas marcas com produtos e serviços novos.

8. Direcionar os gastos para as melhores marcas. Não se deve perder tempo e dinheiro com marcas marginais, que não possuem bases sólidas de consumidores.

Ao analisarmos estes oito pontos, não temos a intenção de obter um planejamento eficaz na sua totalidade sendo que estes oito apontamentos supracitados é tão somente uma demonstração, um norte de como agir em períodos de crise, onde os gestores buscam por diversas opções e estratégias.

Vejamos abaixo no quadro 1 - a distribuição do percentual de MPE em relação aos empreendedores no Brasil no ano de 2022.

Figura 1 - Empreendedores por todo o Brasil



Fonte: ASN Nacional - agência sebrae (2022).

Conforme cita o site da ASN Nacional - Agência Sebrae de Notícias:

O Sudeste continua a concentrar o maior percentual de MPE, com 51% dos números totais. Atrás estão o Sul, com 19%, e o Nordeste, com 17%. Centro-Oeste e Norte ficam mais distantes, com 9% e 5%, nessa ordem. Com relação ao tipo de atividade, também mantém a liderança o segmento de Serviços, respondendo por 9,1 milhões de cadastros. Comércio vem em segundo, com 6,1 milhões de pequenos negócios; já a Indústria contabiliza 1,8 milhão de empresas.(ASN Nacional,2022.p.(s/i)).

Hinojosa, Pazmiño e Solís (2020, p.25) tecem comentários em relação ao crescimento do marketing digital “a covid acelerou a transformação digital em todos os setores. Também no marketing. Muitas empresas intensificaram suas mensagens digitais para aproveitar o aumento do uso de dispositivos eletrônicos pelos consumidores”.

Nota-se que a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise (CRUVINEL,2020, p.57).

Para o Empreendedor o marketing digital é uma das ferramentas que contribui de forma significativa, pelo mesmo ser uma estratégia de marketing que alavanca o negócio, a empresa não interessando o tamanho da empresa, que pode ter um porte grande ou pequeno, somente pelo fato de estar inserido no meio digital.

3.6 O que foi a covid 19 no Brasil

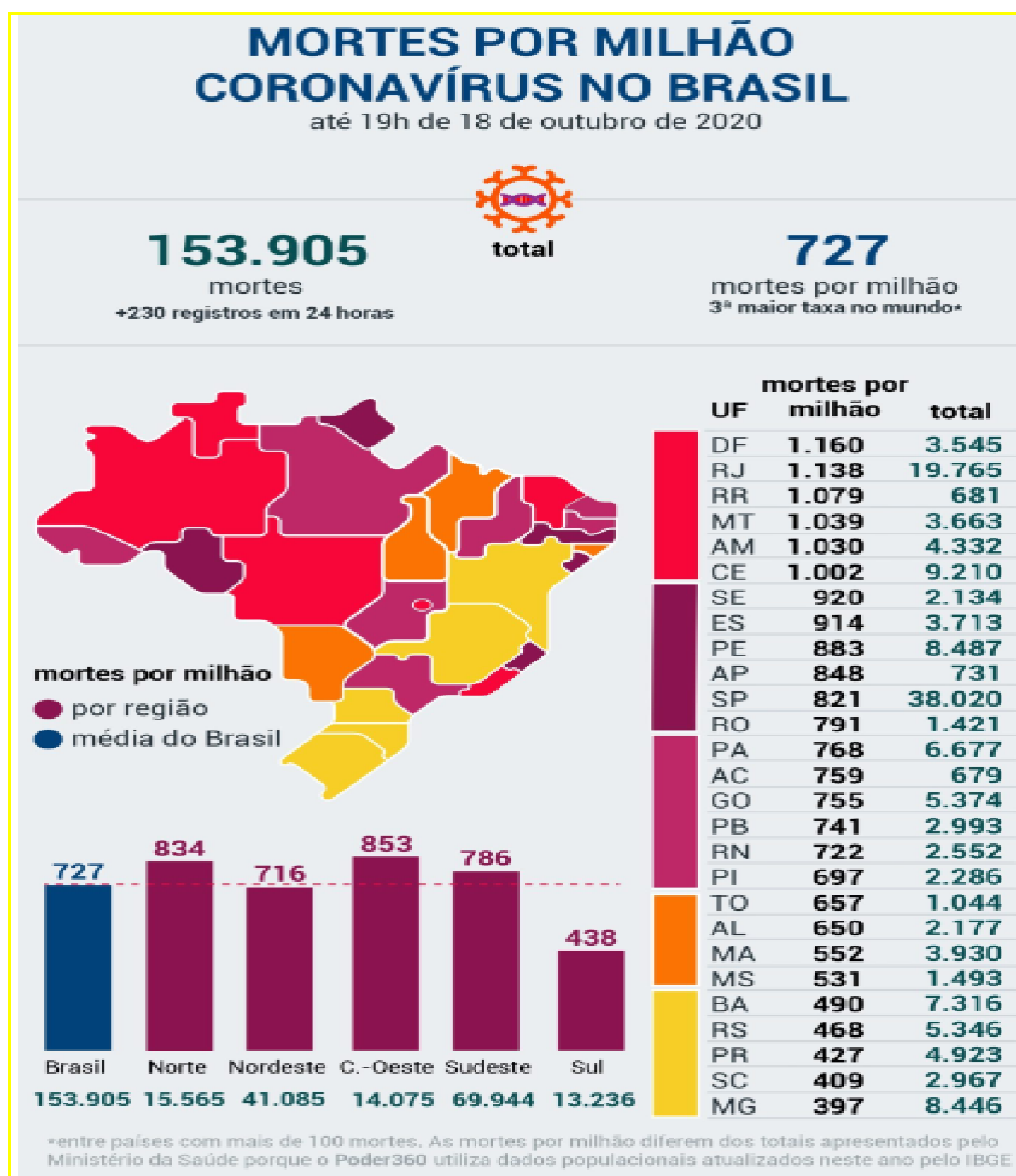
Conforme citado pelas autoras Jamila Venturini e Joyce Souza sobre a pandemia que surgiu ainda em 2019, que afirmam ;

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia do novo coronavírus Sars-Cov-2. Na ocasião, o número de casos de Covid-19 fora da China – país em que foi detectado o primeiro caso – tinha aumentado 13 vezes e o número de países afetados havia triplicado. No pronunciamento da OMS, o diretor-geral, Tedros Adhanom Ghebreyesus, afirmou que esperava que esses números chegassem a níveis ainda mais altos nas semanas seguintes. E, de fato, é o que vem ocorrendo.(SOUZA, VENTURINI,2020, p. 01).

Quando a covid 19 estava no seu início, principalmente no Brasil, foi urgente refletir acerca de estratégias para conter o contágio do coronavírus e, desta forma, diminuir ao máximo o número de infectados.

Vejamos abaixo na ilustração o que diz o site 360, sobre as mortes causadas pelo coronavírus em 2020.

Figura 2 - Mortes por milhão - coronavírus no Brasil



Fonte: Ministério da Saúde e Worldometer (2020).

Assim, além das pesquisas e estudos técnicos, médicos e científicos que, obviamente, são fundamentais, é preciso conjuntamente analisar os aspectos socioeconômicos que também influenciam diretamente na contenção ou agravamento da pandemia, especialmente no contexto brasileiro e da classe trabalhadora brasileira. (RAMOS, 2020).

No entanto, ao analisarmos o contexto da adesão de soluções tecnológicas no Brasil, notamos a forma acrítica com que geralmente são empregadas. A falta de uma legislação adequada em vigência e de quaisquer medidas de transparência em relação ao funcionamento dessas tecnologias, somadas ao enorme interesse comercial no acesso aos inúmeros dados coletados e produzidos no contexto da pandemia – inclusive pelo capital internacional, traz questionamentos e reflexões importantes sobre a possibilidade da utilização dessas mesmas ferramentas para rastrear indivíduos para outros fins após a crise de saúde se atenuar. (SOUZA, VENTURINI, 2020, p. 05).

Continuam as autoras Jamila Venturini e Joyce Souza sobre o assunto,

A resposta ao avanço do coronavírus em território nacional ficou, portanto, majoritariamente a cargo das autoridades estaduais e municipais que, em muitos casos, optaram por adotar medidas de distanciamento social. Nesse contexto emergem os primeiros acordos de compartilhamento de dados entre empresas de telefonia celular e governos para monitorar os níveis de cumprimento da quarentena, assim como soluções que permitiriam localizar pessoas contaminadas numa tentativa de reproduzir o modelo sul-coreano. (SOUZA, VENTURINI, 2020, p. 04).

Diante da situação calamitosa e do avanço catastrófico da pandemia disseminado no mundo, o Brasil tomou a iniciativa de declarar estado de emergência em saúde pública através da Portaria do Ministério da Saúde de n. 188/2020.

4 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica é baseada em materiais já publicados em relação ao assunto abordado. Para Gil (2002, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo assim, nesta pesquisa usamos a abordagem qualitativa, em virtude de que não visa apenas coletar dados, segundo Minayo (2004, p.21-22).

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. [...] A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações médias e estatísticas. (MINAYO, 2004, p.21-22).

O trabalho adota ainda a análise da metodologia Bibliográfica como procedimento indispensável para apontar a importância do Empreendedorismo como oportunidade no momento da crise pandêmica brasileira analisando os dados já outrora estudados por autores que tratam sobre o tema abordado, isso para maior aprofundamento na investigação do objeto de pesquisa, assim constituindo uma expressão pertinente imprescindível para a destinação deste projeto.

Os instrumentos de recolha de dados escolhidos foram feitos através de levantamento de referenciais bibliográficos – através de artigos científicos publicados e livros, e sites como: o google acadêmico, scielo e Academia.Edu. analisados com o intuito de contribuir com os objetivos da pesquisa.

A coleta de dados foi feita da seguinte maneira: a) inicialmente por um levantamento bibliográfico geral do tema; b) em seguida por um levantamento de dados referente a cada objetivo específico, quais sejam eles:

Analisar o Contexto Econômico do Empreendedorismo no Brasil, na Era Pandêmica; Abordar qual o perfil de empreendedor que prevaleceu durante a pandemia; Capítular o Marketing Digital como Ferramenta para Superar Crises.

Os critérios para seleção das referências bibliográficas incluíram: 1) Artigos recentes referentes ao tema da pesquisa em âmbito nacional; 2) Com publicações recentes acerca do assunto; 3) Pesquisas feitas em sites seguros, exemplo: google acadêmico.

A presente investigação se baseia em um estudo de caso qualitativo. Segundo Martins e Bógus (2004), a pesquisa qualitativa se preocupa com os processos e com a construção social da realidade, estabelecendo relações entre sujeitos e fenômenos observados de modo mais denso e compreensivo que outras abordagens metodológicas.

Por fim, segundo o autor, a abordagem qualitativa relaciona-se com estudos de significados, significações, ressignificações, pontos de vista, perspectivas, vivências, experiências, percepções e representações acerca de um determinado fenômeno ou comportamento humano.

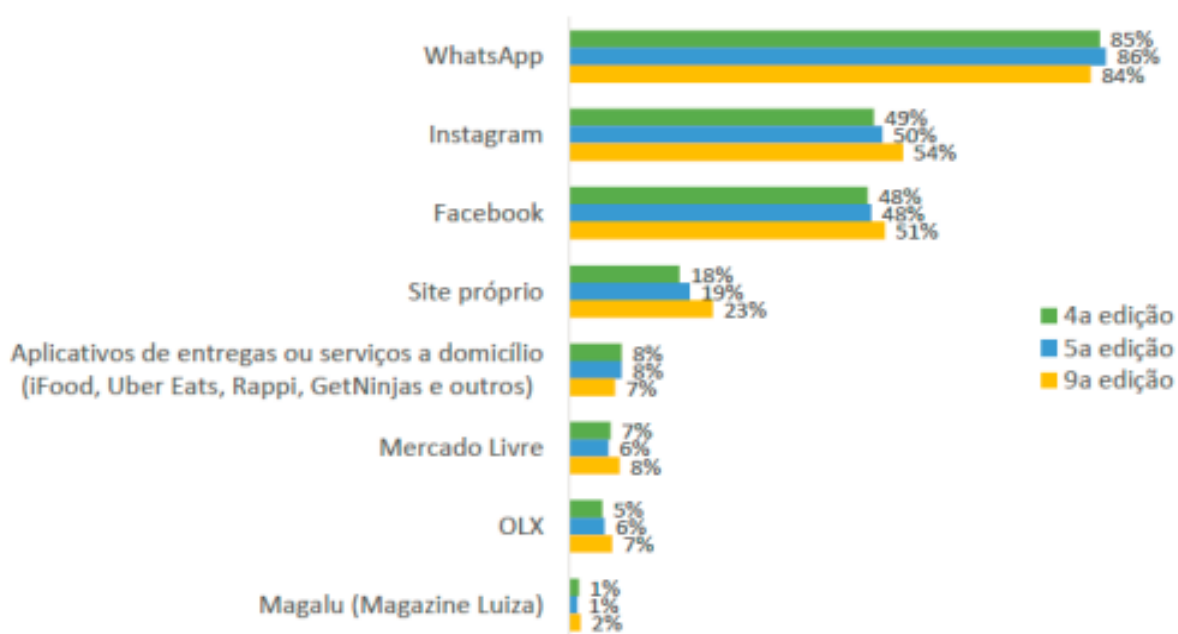
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

Segundo pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), o índice de empreendedores por necessidade no Brasil é próximo ao dos Estados Unidos, sua grande maioria sendo classificados como empreendedores por oportunidade, onde são pessoas que já tem um conhecimento mesmo que seja pouco, sobre o mercado e ficam atentos a oportunidades, são ousados e buscam inovação.

Pesquisa feita entre o Sebrae e a FGV revelou que para se adaptar as novas formas de divulgação e venda, as MPEs investiram nas redes sociais como link para se manterem em atividade. 7 em cada 10 empresas usam os meios digitais para continuar girando pelos aplicativos: Whatsapp, Facebook, Instagram, aplicativos de entrega e sites próprios são os meios mais utilizados para divulgar e vender os seus produtos e/ou serviços.(SEBRAE e a FGV, 2022). A figura 4 abaixo traz os dados mais especificados que foram coletados pelo Sebrae sobre esta questão.

Figura 3 – Canais de venda mais utilizados pelas MPEs



Fonte: Pesquisa Sebrae/FGV (2020).

Conforme foi analisado no site do SEBRAE que relata que o empreendedorismo alcançou uma marca história no Brasil, em 2021. Segundo levantamento feito pelo Sebrae, com base em dados da Receita Federal, o ano de 2020 registrou um recorde de novos pequenos.(SEBRAE,2022).

O site do SEBRAE cita que foram mais de 3,9 milhões de empreendedores que se formalizaram em busca de obter uma fonte de renda ou para realizar o sonho de serem donos da própria empresa. Esse número representa um incremento de 19,8% em relação a 2020, quando foram criados 3,3 milhões de CNPJ; e de 53,9% em relação a 2018, quando foram formalizados 2,5 milhões de micro e pequenas empresas.(SEBRAE,2022).

Segundo dados do Governo Federal, disponibilizados em seu portal oficial, em 2022 as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) representam 99% da totalidade das empresas brasileiras, sendo elas responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e também por 62% dos empregos. Sendo em sua grande maioria Microempreendedor Individual (MEI), em que 40% são mulheres empreendedoras. (BRASIL,2022).

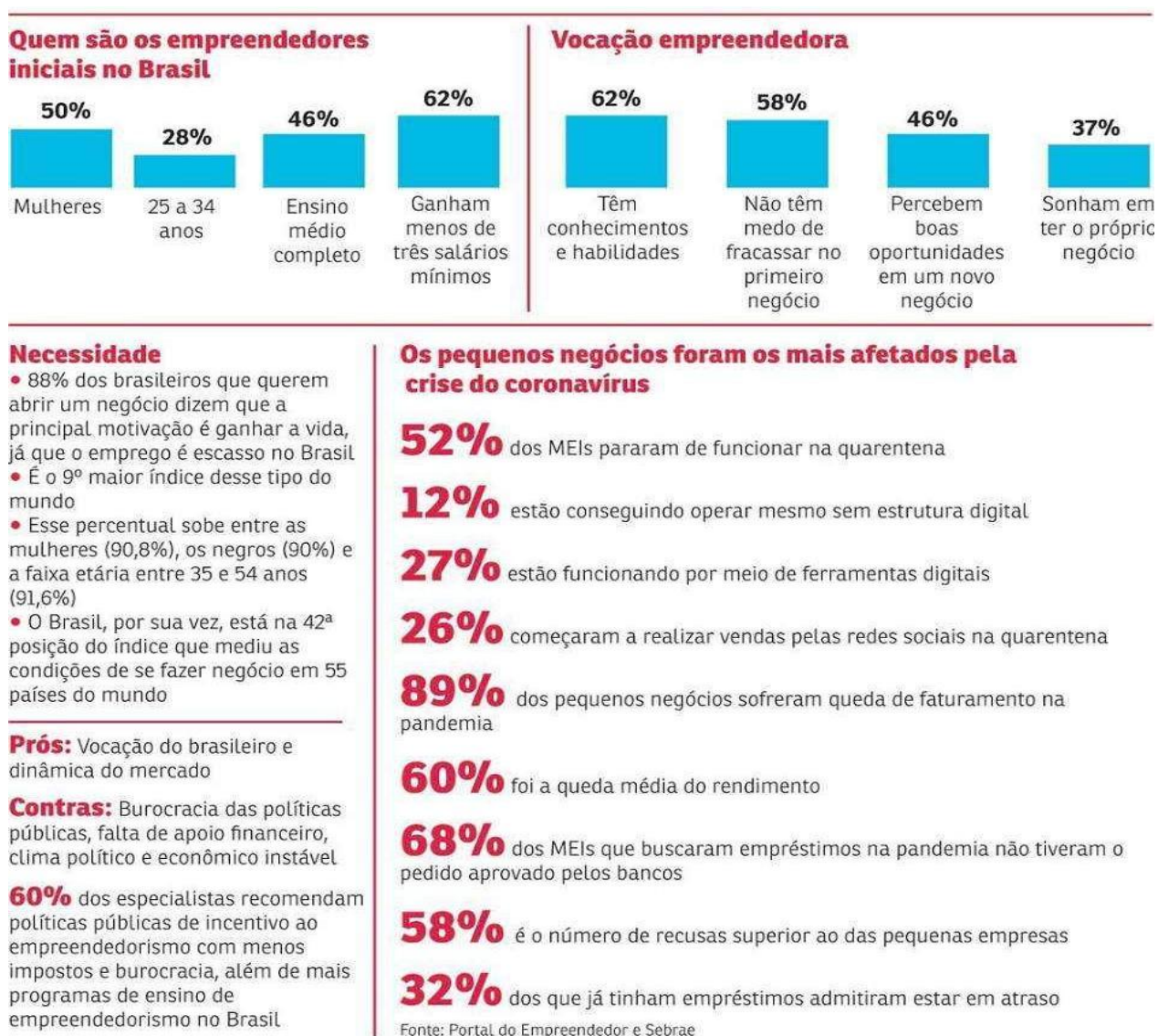
No primeiro quadrimestre de 2022, foram contabilizadas mais de 1,3 milhão de empresas no país, mesmo em um contexto de pandemia onde foram fechadas nos primeiros quatro meses do ano 541,884 empresas, em contrapartida foram abertas mais de 808,243 empresas, fazendo assim que o número de empresas atualmente ativas no país subisse para 19.373.257 empresas.(BRASIL,2022).

Conforme cita o presidente do Sebrae, Carlos Melles no site do SEBRAE sobre o tema abordado onde o Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de Micro e Pequenas Empresas (MPE), afirmou que,

Ao mesmo tempo que a pandemia forçou muitas pessoas a irem para o empreendedorismo por necessidade, ela também estimulou a busca desse meio de vida por oportunidade. E a tendência é que o empreendedorismo continue crescendo. O relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizado pelo Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), fez uma estimativa de que 50 milhões de brasileiros que ainda não empreendiam, tinham planos de abrir um negócio nos próximos três anos. (SEBRAE,2022).

Esta pesquisa busca analisar as medidas tomadas do Empreendedor Frente aos Desafios na Crise Pandêmica no Brasil, analisando os objetivos específicos, quais sejam; Contexto Econômico do Empreendedorismo no Brasil, Empreendedorismo, Tipos de Empreendedor, Desafios das Empresas Diante da Crise Pandêmica O perfil de empreendedor que prevaleceu durante a pandemia, o que é O Marketing Digital, O Marketing Digital como Ferramenta para Superar Crises, O que foi a Covid 19 no Brasil.

Figura 4 - Quem são os empreendedores iniciais no Brasil - os pequenos negócios que foram os mais afetados pela crise do coronavírus em 2022.



Fonte: Portal do empreendedor e SEBRAE (2022).

Para melhor compreensão desta pesquisa sobre os reflexos destas informações nos efeitos da pandemia do Covid-19 em relação ao Empreendedor Frente aos Desafios na Crise Pandêmica no Brasil, foi possível fazer um breve análise e perceber que foi através do empreendedorismo que as pessoas buscaram condições dignas de sobrevivência.

É salutar destacar a importância do empreendedorismo e a contribuição que o mesmo tem no âmbito do desenvolvimento econômico, que soma de forma significativa através de geração de emprego e consequentemente gerando renda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu em seu bojo, fazer uma análise sobre o Empreendedor Frente aos Desafios na Crise Pandêmica no Brasil, onde podemos constatar que a crise pandêmica trouxe resultados tantos positivos quanto negativos, mas contudo o empreendedor não baixou a cabeça e mesmo diante de tais desafios, optou por reverter o cenário ao seu favor.

Nesse sentido, em relação a questão que norteou a elaboração do estudo em questão e o objetivo geral desta pesquisa, podemos perceber que o Empreendedor Frente aos Desafios na Crise Pandêmica no Brasil aproveitou esse momento de crise e almejou oportunidades com o intuito de inovar e conquistar uma nova oportunidade de renda.

Apesar dos desafios que as Empresas encontraram diante da Crise Pandêmica foi crucial as atitudes empreendedoras, onde alguns aproveitaram a oportunidade e resolveram aperfeiçoar o empreendimento que outrora não tinha tido êxito, o que acabou por surgir novas oportunidades de trabalho, diante desse cenário pandêmico.

Podemos dizer que o Empreendedor buscou novas alternativas que surgiram durante a crise pandêmica e dessa forma tentaram superar os desafios que surgiram no contexto econômico, percebemos que muitas foram as técnicas entre elas estão as redes sociais, aplicativos de vendas e também o whatsapp que contribuíram para driblar o cenário instalado com a crise pandêmica, podemos dizer que esses meios digitais corroboram de forma significativa com o intuito de amenizar ou até mesmo sanar por completo esses desafios que foram impostos pela pandemia.

Destarte, podemos dizer que, em relação ao tema supracitado são as diferentes estratégias utilizadas que se tornarão o fator determinante que serve para alavancar a economia vigente de um país que se encontra em crise pandêmica, bastando para isto que se tenha oportunidades.

Em suma, em atenção às reflexões citadas no estudo, podemos dizer que ficou esclarecido que o Empreendedor Frente aos Desafios na Crise Pandêmica no Brasil, buscou fazer inovações para que fossem sanadas os desafios.

Os dados que foram analisados para fazer esta pesquisa demonstram que, mesmo com a crise que surgiu durante a crise do covid 19, os micro e pequenos empresários se reinventaram e se adaptaram ao novo modelo de vendas que foi o comércio virtual que com sua implantação estabeleceu novas formas de consumo e assim surgiu um tipo de consumidor novo , ou seja o cliente-seguidor, que utiliza das redes sociais como uma plataforma de vendas.

REFERÊNCIAS

ASN NACIONAL - AGÊNCIA SEBRAE. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empresarios-para-o-brasil/>. Acesso em: 02 de fev. de 2023.

BORGES, A. F.; LIMA, J. B; BRITO, M. J. **Fundamentos da Pesquisa em Empreendedorismo: aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos**. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA ADMINISTRAÇÃO**, 41, 2017, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2017.

BURN-MURDOCH, J.; TILFORD, C.; FRAY, K.; BERNARD, S. **Coronavirus Tracked: the Latest Figures as the Pandemic Spreads**: Free to Read, 2020. Financial Times. Disponível em: <https://www.ft.com/content/a2901ce8-5eb7-4633-b89c-cbdf5b386938>. Acesso em: 02 de fev. de 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinantes pelas Emendas Constitucionais de revisão nº 1 ao 6/94, pelas Emendas Constitucionais nº 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo nº 186/2008. - Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019, p. 496. ISBN: 978-85-7018-698-0.

_____. **Lei Complementar nº 182, de 1º de junho de 2021**: Institui o marco legal das startups e do empreendedorismo inovador; e altera a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp182.htm. Acesso em: 01 março. 2023.

_____. Ministério Da Economia. **Mais De 1,3 Milhão De Empresas São Criadas No País Em Quatro Meses**. 2022 . Disponível Em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mas-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>. Acesso Em 02 De março de 2023.

CASTRO, B. L. G.; PONTELLI, G. E.; NUNES, A. F. P.; KNEIPP, J. M.; COSTA, V. M. F. **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global**, 2021. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v37n158/0123-5923-eg-37-158-49.pdf>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São

Paulo: Elsevier, 2009.

CORRÊA, T; DIMAS, M; OLIVEIRA, Q; GUIMARÃES, C. O **Empreendedorismo No Contexto Da Covid-19: NECESSIDADE, OPORTUNIDADE E SOLIDARIEDADE**. VI seminário científico do Unifagic.2020.

CRUVINEL, Ilton. **O ano da Pandemia do Coronavírus**. Gestão & Tecnologia, Goiânia, v.1, n.30. p. 54-57.2020. Disponível em: <https://www.faculadadelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>. Acesso em: 03 de fev. 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. São Paulo: Empreende, 2018. Disponível em: <https://www.josedornelas.com.br/blog/que-tipo-de-empresendedor-voce-e>. Acesso em: 03 de fev. 2023.

GEM-BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil — 2019** (Relatório executivo). 2019.

GEM - BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil – 2020**. Estados Unidos: GEM – Global entrepreneurship monitor, 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp. Acesso em: Acesso Em 02 De março de 2023.

GIONES, F. et al. **Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: considering the COVID-19 pandemic**. *Journal of Business Venturing Insights*, Elsevier Ltd, nov. 2020. Disponível em: 10.1016/j.jbvi. 2020.e 00186. Acesso em: 09 out. 2022.

GIONES, F., BREM, A.; POLLACK, J. M.; MICHAELIS, T. L.; KLYVER, K.; BRINCKMANN, J. **Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic**, 2020. *Journal of Business Venturing Insights*, 14 (e00186), 1-10. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>. Acesso em: 03 de fev. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. GOVERNO FEDERAL. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs), 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

GUIMARÃES, et.al. **O empreendedorismo no contexto da Covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade**. VI seminário científico do UNIFACIG. 2020.

GUIMARÃES, C. P.; OLIVEIRA, Q. K. H.; DIMAS, M. S.; CORRÊA, T. M. M. **O empreendedorismo no contexto da covid-19: Necessidade, oportunidade e solidariedade**, 2020. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/seminariocientifico/articl>

e/view/2084. Acesso em: 01 de fev. 2023.

HINOJOSA, Roberto. PAZMIÑO, Ítalo. SOLÍS, Hernán. **Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia**. E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES, Equador, v. 2, n. 6, p. 24-31, 30 abr. 2020.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Saiba quais são as principais causas de fechamento de uma empresa**. 2019.

Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/quais-sao-as-principais-causas-de-fechamento-de-uma-empresa/>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

IBGE - **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Censo 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/riresende/panorama>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

IBGE - **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. PIB tem queda recorde de 9,7% no 2º trimestre, auge do isolamento social. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012agenciadenoticias/noticias/28720-pibtem-queda-recorde-de-9-7-no-2-trimestre-auge-do-isolamento-social>. Último acesso em: 01 de fev. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KREIN, J. D; BORSARI, P. Pandemia e Desemprego: **análise e perspectivas**. 2020. Disponível em:

<https://www.cesit.net.br/pandemia-e-desemprego-analise-e-perspectivas/>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCELINO, J. A.; REZENDE, A.; MIYAJI, M. **Impactos iniciais da covid-19 nas micro e pequenas empresas do estado do Paraná** - Brasil, 2020. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/boca/article/view/Marcelinoetal#:~:text=Mediante%20as%20principais%20medidas%20para,Empresas%20do%20estado%20do%20Paran%C3%A> 1. Acesso em: 01 de fev. 2023.

MARTINS, M.; BÓGUS, C. **Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde**. 2004. São Paulo.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: **o desafio da**

pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). Pesquisa social:teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2004.

PAULA, S. da R.; UHR, D. de A. P.; UHR, J. G. Z. **Evidências adicionais da relação entre empreendedorismo e crescimento econômico.** Revista do CEPE, n. 45, Santa Cruz do Sul, jan./jun. 2017, p. 127-142. ISSN: 1982-6729. DOI: 10.17058/cepe.v0i45.8881.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá.** Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43365/empreendedorismo-digital-estudo-do-projetonegocios-digitais-realizado-pelo-sebrae-pr-em-maringa>. Acesso em: 31 jan.2023.

PEREIRA, R. R.; RIBEIRO, R. E. M. **Análise do empreendedorismo na pandemia em Teresina – PI,** 2020.Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-de-producao/pandemia-em-teresina>. Acesso em:31 jan. 2023.

PODER360.**Brasil Registra 230 mortes por covid 19 em 24 horas total vai a 153.905** - Disponível em: [-https://www.poder360.com.br/coronavirus/brasil-registra-230-mortes-por-covid-19-em-24-horas-total-vai-a-153-905/](https://www.poder360.com.br/coronavirus/brasil-registra-230-mortes-por-covid-19-em-24-horas-total-vai-a-153-905/). Acesso em: 02 março. 2023.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento:** maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RAMOS, Valena Ribeiro Garcia. **Pandemia do coronavírus (COVID-19) e a classe trabalhadora brasileira em xeque mate.** Revista Estudos Libertários, UFRJ, v.2, n.4, edição especial 2, 2020.

RATTEN, Vanessa. **Coronavírus (covid-19) e empreendedorismo: mudando a paisagem de vida e trabalho.** Journal of Small Business & Entrepreneurship. v.32, ed. 5, p. 503-516, jun./2020. DOI: 10.1080/08276331.2020.1790167. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2020.1790167>. Acesso em: 13 out. 2022.

RIBEIRO-SORIANO, Domingo. **Pequenos negócios e empreendedorismo: seu papel no desenvolvimento econômico e social.** Empreendedorismo e desenvolvimento regional, v. 29, n. 1-2, p. 1-3, jan. 2017. DOI: 10.1080 / 08985626.2016.1255438. Acesso: em 13 out. 2022.

ROCKCONTENT. **Rock Content e Estímulo 2020: conheça o case voltado a ajudar os pequenos empreendedores.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estimulo-2020/>. Acesso em: 09 out. 2022.

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sebrae. **A força do empreendedor brasileiro.** 2021a. Disponível

em:https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 10 out. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estimule o empreendedor que existe em você com o Empretec**. Set. 2020a. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empreendedor,db3c36627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2022.

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Maratona do Empreendedor 2021**. Mar. 2021b. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/to/banner/maratona-do-empreendedor-2021,aece0f229b068710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pesquisa com empresários sobre os impactos do COVID-19 nos pequenos negócios, 2020**. Disponível em:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/26395e8d6cdfaad19dd180ac3d994b80/\\$File/19406.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/26395e8d6cdfaad19dd180ac3d994b80/$File/19406.pdf). Acesso em: 15 de jan. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE**. 2021. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanc-a-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 02 de mar. 2023.

SEBRAE/FGV – (2020) **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 9ª edição. Disponível em: <
<https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020>>. Acesso em 09/03/2023.

SILVESTRE, J.; BORGES, A. F. Processo empreendedor de criação de cervejarias artesanais: estudo de casos múltiplos em Uberlândia-MG. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 45, 2021, online. **Anais... Maringá: ANPAD, 2021**.

SLABAJASKI, Susan. **A importância do marketing em uma ambiente de crise econômica**. 2017. 27 f. Artigo (MBA em Marketing) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SOARES, Amanda Fagundes . MOURA, Gabriela Fonseca de. DIAS, Rayla dos Santos Oliveira. **O Impacto da Pandemia do Covid-19 No**

Empreendedorismo: Um Estudo Acerca da Percepção Dos Empreendedores do Município de Resende - Rj. 2020. Disponível

em:<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/7232137.pdf>. Acesso em: 09 de fev. 2023

SOUZA, Joyce e VENTURINI, Jamila. **Tecnologias e Covid-19 no Brasil: vigilância e desigualdade social na periferia do capitalismo**, 2020. Disponível

em:<https://br.boell.org/sites/default/files/2020-06/Tecnologias%20e%20Covid-19%20no%20Brasil%20vigil%C3%A2ncia%20e%20desigualdade%20social%20na%20periferia%20do%20capitalismo.pdf>. Acesso em: 03 de março. de 2023.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid-19**, 2020.

Disponível em:

<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

VALENTE, Jonas. AGÊNCIA BRASIL – **Covid-19: casos no país diminuem após ajustes de dados em estados** – 21 de Setembro de 2021; Disponível

em:<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/covid-19-casos-nopais#diminuem-apos-ajuste-de-dados-em-estados>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.