



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

## A TRANSFORMAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIANTE A CRISE GLOBAL CAUSADA PELO CORONAVÍRUS (COVID 19)

*Isabela Mendes Santos<sup>1</sup>*  
*Raiane dos Santos Silva<sup>2</sup>*  
*Geovanna Vitória Pereira Santos<sup>3</sup>*  
*Magno Lucas Souza Pereira<sup>4</sup>*  
*Vívia Pereira de Moraes Santos<sup>5</sup>*

### RESUMO

O empreendedorismo por sua vez, remete-se nas oportunidades de investir em novos negócios, nessa abordagem, faz-se necessário compreender melhor o que a covid-19 nos proporcionou além de tantas dificuldades e desafios, a crise que causou uma pandemia mundial desencadeou múltiplas visões sobre o empreendedorismo, sobre viver o novo normal para que as empresas não saíssem do mercado. Este artigo tem como objetivo geral analisar o impacto da pandemia no empreendedorismo, e de forma específica i) apontar os desafios que o país passou no período pandêmico, ii) avaliar as ações e estratégias utilizadas pelos empreendedores, e iii) aferir o crescimento e as novas tendências do empreendedorismo no Brasil. Visto isso, torna-se cada vez mais necessário que as organizações estejam acompanhando as evoluções e o que tem de novo no mercado, diante de ações e estratégias, para que assim estejam cada vez mais preparadas para futuras crises, principalmente no âmbito de restrições de recursos. Desse modo, o artigo contribui significativamente para os estudos sobre empreendedorismo e inovação em um ambiente instável como aquele causado pela pandemia do coronavírus.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Covid-19; Estratégias; Economia.

---

<sup>1</sup> isabela.mendessantos17@gmail.com

<sup>2</sup> raianests.silva@gmail.com

<sup>3</sup> Geovannavitoriavi@gmail.com

<sup>4</sup> magnolucasgt@gmail.com

<sup>5</sup> viviamoraes@academico.ufs.br

## INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) informou ao mundo sobre o ímpeto da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 que atingiu uma proporção global (JUNIOR; MORAES, 2020). Nessa perspectiva, o empreendedorismo passou por um período de adaptação ao novo normal, que levou tanto os negócios iniciais, como também os consolidados a se reinventarem. Dessa forma, a necessidade de adaptação do atual cenário pandêmico acabou se tornando algo novo para os empreendedores, pois, as empresas tiveram que usar estratégias inovadoras de vendas para não interromper as atividades durante esse momento abstruso, foram utilizadas diversas plataformas digitais que auxiliaram nas divulgações dos produtos fornecidos. Diante disso, eram realizados os atendimentos e vendas online, preservando a saúde de seus funcionários e clientes. (KHODR, 2020).

A pesquisa promovida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) mostrou que a pandemia do coronavírus alterou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, e outras 10,1 milhões interromperam suas atividades temporariamente, observando que cerca de 41,9% teve que se adaptar aos atendimentos

online e os outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto (SEBRAE, 2020). A pandemia precipitou uma profunda reformulação na forma de atuação das instituições públicas e privadas que, direta ou indiretamente, lidam com o enfrentamento de uma das maiores crises sanitárias vivenciadas pela humanidade (ALVES *et al.*, 2021). Com isso, o artigo tem como objetivo basilar analisar o impacto da pandemia no empreendedorismo, tendo como aporte específicos i) apontar os desafios que o país passou no período pandêmico, ii) avaliar as ações e estratégias utilizadas pelos empreendedores, iii) aferir o crescimento e as novas tendências do empreendedorismo no Brasil.

Percebe-se que, devido a incidência da pandemia houve uma grande expansão do empreendedorismo no Brasil, com isso o presente estudo justifica-se de modo a compreender o *status* do empreendedorismo no Brasil diante da pandemia, influenciando no futuro de diversas empresas (BARBOSA *et al.*, 2020). Nessa linha de pensamento pode-se verificar a relevância do empreendedorismo para a economia principalmente nesse período em que o país necessita de recursos financeiros, o que justifica seu crescimento.

## 1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo começou a surgir em meados do século XVII, quando as pessoas tinham a necessidade de trabalhar para si mesmas e faltavam oportunidade de emprego no mercado, entendendo ainda que neste período a palavra empreendedorismo não era consolidada, ou seja, não era denominada como uma palavra que agregaria características de como as pessoas deveriam trabalhar, observando que a partir de século XIX essa temática impulsionou os estudiosos a se aprofundarem mais no assunto para descobrirem o que o empreendedorismo faria na vida das pessoas (SILVEIRA *et al.*, 2017).

Nos últimos anos o empreendedorismo vem ganhando força diante do apoio de instituições que enfatizam e colocam como serviço final a promoção dessa temática. O Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE), o SEBRAE, o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (FGVcenn) e a HOTMART, são algumas das instituições que fomentam o empreendedorismo no país, oferecendo benefícios para todo e qualquer indivíduo que irá iniciar seu próprio negócio (SANTOS, 2022).

Desse modo, observa-se que o empreendedorismo vem sendo estudado em diferentes aspectos, o que possibilitou grandes avanços nessa temática, principalmente dentro da organização (COURA *et al.*, 2018). Com isso vale ressaltar que a palavra empreendedorismo tem um maior impacto quando associamos as empresas, porém, a concepção empreendedora quando estudada, precisa ter um âmbito diferente, visto que cada organização tem sua cultura.

O empreendedorismo é uma porta de entrada para o crescimento econômico no Brasil, visto que nesse período de crise que o país passou e ainda passa, conduziram muitas pessoas a empreenderem, fazendo com que a concorrência entre as MPES (Micro e Pequenas Empresas) aumentassem, resultando na crescente busca de serviços e produtos inovadores (JÚNIOR *et al.*, 2020).

Nesse sentido, percebe-se que criar um novo negócio hoje no Brasil, tem alavancado inúmeras discussões sobre o que colocar de novo e diferente no mercado, uma vez que, iniciar uma empresa traz consigo grandes aptidões e responsabilidades de um empreendedor, ou seja, é necessário tomar decisões, agarrar as oportunidades, ter visão de futuro e dentre outras características (MIGUEZ *et al.*, 2018).

Figura 1 - Avaliações de peritos das condições do quadro empresarial



Fonte: GEM, 2021.

Na perspectiva do (GEM, 2021) o Brasil está abaixo ou à média das avaliações de peritos das condições do quadro empresarial (EXPERT RATINGS OF THE ENTREPRENEURIAL FRAMEWORK CONDITION) e somente a facilidade de entrada dinâmica de mercado está acima da média 6,6 (6/45), o que por sua vez traz o benefício do aumento da economia no país.

Nota-se que grande parte das organizações foram obrigadas a inovar, tanto no aspecto de funcionamento, quanto nas estratégias de venda na qual um novo cenário começou a surgir rapidamente. Foi de suma importância que as organizações tivessem ideias ágeis para se manterem no mercado, pois as empresas que não souberam lidar com as dificuldades durante a crise fecharam as portas, por outro lado as organizações que estavam bem estruturadas, além de não terem sido

fechadas, souberam aproveitar a fase para lançar suas ideias, o que proporcionou grandes avanços de vendas gerando lucratividade.

### 1.1 O IMPACTO DA PANDEMIA NA ECONOMIA

O termo economia é conceituado como um conjunto de atividades a serem desenvolvidas, o que visa o consumo, a produção e a distribuição de bens e serviços. A economia em 2019 não obteve bons resultados, o que prospectou a intenção de um desfecho favorável em 2020, contudo com a chegada da covid 19, a atividade econômica sofreu fortes impactos na necessidades de circulação de mercadorias, bens e serviços (GULLO, 2020).

Com esses fortes impactos que a pandemia causou e diante das medidas que

a Organização Mundial da Saúde (OMS) precisou adotar para minimizar a porcentagem do número de mortes, tais medidas fez com que a economia diminuísse, conforme a proporção que o vírus se estendeu foi necessário às organizações criarem estratégias como, acelerar o prazo de entrega, frete grátis nas entregas, facilidade em compras dentre outras estratégias que foram utilizadas (DWECK *et al.*, 2020).

É perceptível o quanto a pandemia afetou prejudicialmente o sistema de desenvolvimento econômico no país, elevando um grande índice de inflação de mercado, não apenas em produtos específicos como alimentos, eletrônico, mas sim em todos os contextos. Segundo Dweck *et al.*, (2020) as fragilidades estruturais da Comunidade dos Estados Independentes (CEIS), associadas às finanças públicas brasileiras, manifestaram-se durante a pandemia mostrando o impacto das regras fiscais sobre o financiamento do SUS neste contexto o desequilíbrio na arquitetura do federalismo fiscal brasileiro entre a oferta de serviços pelos entes subnacionais.

## **1.2 AS ESTRATÉGIAS DE MERCADO EM MEIO À CRISE**

Na perspectiva de Castro *et al.*, (2021) a estratégia compreende a melhor utilização de recursos e capacidades internas da organização, observando os

riscos, e utilizando oportunidades proporcionadas pelo ambiente. É notório que o posicionamento das organizações é importante para garantir vantagem competitiva dentro do mercado e ficar à frente dos concorrentes, mas para isso, os gestores precisam estar aptos a mudanças e atentos às ameaças de mercado e forças competitivas, como também, promover estratégias pensando em todo contexto que a organização está inserida.

Concomitante ao exposto algumas das características essenciais que as organizações precisam, é agilidade estratégica, habilidade e capacidade para modificar rapidamente as práticas de gestão, fazendo com que alcance resultados relevantes e se mantenha por mais tempo no mercado, entretanto, para obter resultados os empreendedores têm por obrigação aumentar o desempenho da equipe, buscar oportunidades e reconhecimento para o seu negócio, (NEUENSCHWANDER; FELIN; ROSSATO, 2020). É evidente que os gestores que não possuem aptidão para mudanças estão enfrentando grandes dificuldades diante o cenário atual, pois lidar com uma crise de saúde global exige comportamentos diferentes, habilidades e um novo olhar, como também, agilidade de transformação de gerenciamento e flexibilidade para adequar-se e permanecer no mercado de negócios, seguindo esse viés criar valor e proporcionar um ambiente

dinâmico faz toda diferença para empresa (MELLO; NUNES, 2018).

No que diz respeito à crise causada pela Covid19, foram criadas estratégias com intuito de alavancar as vendas, como também diminuir as perdas financeiras, investindo em marketing por meio de mídias digitais. Segundo Zaidan *et al.* (2022), é notório que as estratégias utilizadas através do marketing podem alavancar a competitividade entre as empresas, além de atingir um público em grande proporção, consegue também suprir as necessidades de um público em grande escala, sendo assim, tendo a fidelização de clientes.

Contribuindo com o que foi exposto percebe-se que o cenário empreendedor tem tido resultados altamente relevantes e faz-se necessário um estudo mais amplo para melhor entendimento. Dessa forma observa-se que o empreendedor tem papel importante no tocante de alcançar resultados significativos e eficientes, como também, soluções inovadoras, científicas e tecnológicas adequadas.

Contudo, algumas estratégias foram necessárias para permanência das empresas no mercado, tais como: reforçar o marketing digital, a utilização do delivery, aprimoramento dos aplicativos de vendas para que fossem mais ágeis e tivesse melhor manuseio devido a demanda, sistemas para captação de leads, dentre outras. A

pandemia trouxe a necessidade de reestruturar essas redes migrando do ambiente físico para o virtual investindo mais nas ferramentas tecnológicas de divulgação, sendo necessária tais estratégias para que as organizações continuassem presentes no mercado (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

### **1.3 TENDÊNCIA DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL**

Percebe-se que, o empreendedorismo tem uma importância significativa para a economia do Brasil, porém com a COVID-19 transportou uma situação difícil para o setor, visto que boa parte do empreendedor brasileiro resulta de uma questão de sobrevivência, uma vez que seu crescimento está vinculado à uma crise econômica. Diante disso, as empresas de menor porte tiveram ainda mais dificuldade, devido ao baixo número de demanda, custos persistentes mesmo com a paralisação da operação, expectativas negativas dos consumidores e dificuldade de acesso a crédito (JUNIOR; MORAES, 2020).

Nas tendências empreendedoras, têm-se observado uma imensa diferença nas organizações que estão sendo modificadas pelo ritmo de evolução do mercado, exemplo disso, as compras online que vem crescendo cada vez mais, outra tendência é

o marketing digital, que se tornou essencial na divulgação dos produtos/serviços.

É notório que praticar o modelo de negócio que existia antes da pandemia não faz mais sentido, visto que, foram criadas novas ferramentas que proporcionaram alcançar novos resultados e impulsionaram vários negócios na atualidade. Com isso, o empreendedorismo digital adquiriu valor e contribuiu significativamente no processo empresarial competitivo, possibilitando maior assertividade na criação de produtos e prospecção de clientes (REZENDE; MARCELINO *et al.*, 2020).

Portanto, os modelos de negócios digitais (e-commerce) proporcionaram o recomeço para diversas empresas, ao mesmo tempo, o fim prematuro de muitas que não se adaptaram a essa tendência e com isso, ficaram para trás, já aquelas que se adaptaram, alavancaram extraordinariamente seu negócio e conseqüentemente aumentou ainda mais suas receitas, como também, acessou através desses canais de comercialização grandes mercados e novos clientes.

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento dessa pesquisa o presente estudo aborda as fontes de pesquisa de modo descritivo uma tipologia qualitativa Castro *et al.* (2021), utilizando pesquisas bibliográficas em artigos publicados com assuntos

semelhantes ao estudo e periódicos, observando o impacto e as estratégias utilizadas pelos empreendedores de diversas áreas de atuação de mercado, baseado no cenário de crise atual. Nessa perspectiva, o artigo está embasado no método análise textual, o qual objetiva utilizar as pesquisas para coletar dados amplos e específicos e reunir informações que permitam explorar diferentes objetivos (BRAUN; CLARKE; GRAY, 2019).

Outro ponto importante é que diversos artigos com temas relacionados ao empreendedorismo durante a crise foram publicados com o intuito de entender como está e como ficará o futuro da economia brasileira, sendo eles: Junior; Moraes (2020), Barbosa *et al.*, (2020), Castro *et al.*, (2021) e Gullo (2020) que levaram em consideração todas as dificuldades que foram enfrentadas pelas organizações. Com isso, é necessário enfatizar que todo o artigo foi baseado no cenário da crise global provocada pelo Covid19, e para melhor compreensão do exposto foi utilizado uma didática mais clara que ajudasse os leitores (SILVEIRA *et al.*, 2017).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O artigo proporciona uma análise dos efeitos provocados pela Covid19 no empreendedorismo e na economia brasileira. As mudanças de hábitos

impostas por conta do distanciamento social, obrigaram a população a se adequar a uma nova realidade de trabalho, consumo e relacionamentos sociais (KHODR, 2020).

É notório que no âmbito de incertezas onde o modelo trabalhado não estava funcionando e avançando o negócio, os empreendedores tiveram que inovar para continuar trabalhando e atingindo resultados positivos, e mesmo assim, boa parte ficou de portas fechadas durante a pandemia sem prospecção de avanço.

Contudo, notou-se que o cenário atípico causado pela pandemia gerou grandes desafios para as organizações, tais como: a falta dos insumos para a produção das mercadorias implicando diretamente na redução das atividades dos funcionários, na demanda e oferta de bens e serviços. Outro grande desafio foi adequar-se ao trabalho home office, como também a reformulação nos processos de produção e adequação nas vendas online. Sendo assim, as empresas tiveram que rapidamente adotar ferramentas do e-commerce, e com isso, foram exploradas as ferramentas do marketing digital, o qual foi possível obter um grande aumento no segmento de venda (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Observa-se inúmeras mudanças no mercado de trabalho que conseqüentemente atingiram a economia brasileira, e diante disso foram adotadas estratégias para tentar

sobressair e conseguir um rendimento em seus lucros, a exemplo: o marketing digital, foi essencial para muitas empresas, mas também desafiadoras para aqueles que não tinham conhecimento. Outra ferramenta, foi o instagram que além de beneficiar as empresas foi um pontapé para continuar a funcionalidade das empresas, tomando uma proporção gigantesca que teve como benefícios as parcerias, promovendo e ofertando os produtos e serviços, conseqüentemente agregando valor para a empresa, além de contribuir para vinda de novos clientes, e utilizando a função que pode promover publicações da loja, fazendo isso alcança mais usuários e diante do conhecimento do perfil da empresa.

Percebe-se que, o crescimento do e-commerce no Brasil foi essencial para alavancar o empreendedorismo, pois surgiram novas estratégias de vendas e novos modelos de negócios. Conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCE) neste período de pandemia, a tendência do e-commerce é crescer cada vez mais, além de ser uma forma segura do consumidor comprar é uma maneira à qual os empresários podem continuar vendendo, mesmo com limitações de horários e fluxo de pessoas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Com isso, para melhor compreensão abaixo observa-se uma alusão visual das tendências do empreendedorismo no Brasil.



Figura 2 - Gráfico de tendência do empreendedorismo



Fonte: Elaborada por esta pesquisa, 2022

- a. E-Commerce:** é um modelo de negócio cujo são negociados compra e venda de mercadorias em que há a necessidade de fazer toda transação de modo eletrônico. Essa plataforma por sua vez ganhou força nos últimos dois anos devido a crise que afetou diretamente as vendas das lojas físicas.
- b. Aplicativos e Mobile (app):** O app teve seu crescimento diante da necessidade das pessoas estarem cada vez mais utilizando smartphones para diversas atividades no cotidiano e consequentemente no período de pandemia surgiu a necessidade adaptação dessa plataforma sendo essencial para cuidar da saúde, administrar questões financeiras, compras de modo geral e entre outros. Mesmo após o fim das

restrições da covid-19, os apps continuam em alta e recebendo migrações de várias instituições, exemplo: Uber, Google Maps, Aplicativos de esporte e entre outros.

- c. Marketing:** O marketing vem passando por um processo de evolução. Hoje o marketing no modo macro é muito importante para economia e sustentabilidade da empresa, diante de ações estratégicas as quais demonstram uma alta performance nos negócios. Com o surgimento do coronavírus, tal plataforma começou a ser usada constantemente pelos empreendedores, que a caracterizaram como estratégia para alavancar vendas online, já que os fluxos de pessoas nas ruas eram baixos, e com isso obter o alcance

de diversos públicos, em especial seu público alvo. Concomitante a isto, o Marketplace é um espaço virtual de compras e vendas de produtos e também uma ferramenta para alavancar as vendas, obter reconhecimento de mercado, diante da confiança dos consumidores que estão cada dia mais criteriosos e buscam, além de um bom preço, uma ótima experiência de compra.

**d. Estudos EAD:** Segundo Finelli *et al.*, (2018) devido ao impacto da pandemia e avanço no meio digital, vem aumentando exponencialmente os estudos a distância, principalmente em cursos profissionalizantes, cursos técnicos e faculdade EAD.

**e. Trabalho Home Office:** foi um dos pontos mais desafiador durante a crise, colocando em discussão toda a reorganização das atividades a serem desenvolvidas pelos colaboradores das empresas, visto que foi necessário reestruturação nas políticas administrativas das empresas, reuniões constantes para planejamentos e execução das atividades e mudanças constantes de acordo com o mercado iria se comportando.

**f. Análise de dados:** Fawcett, Provosto (2018) surto da pandemia impacta a economia, a saúde, a segurança e entre outros. Diante desse novo cenário, a função de um analista de dados é mostrar que por meio de insights pode tomar decisões administrativas para redução de mortes, reanimar a economia, destacar território, etc. O analista tem o poder de coletar e armazenar dados e transformar em informação, tornou-se importante para administração das empresas para obter uma projeção de resultados.

**g. Live streaming** é uma transmissão de dados ao vivo via internet ou rede de computadores. No caso, de dados de vídeos ou apenas de áudio, os dados gravados são transmitidos em tempo real aos dispositivos conectados, o conceito não é apenas vendas, como também entretenimento, lançamento de novos produtos e ofertas.

**h. Loja física:** O conceito das lojas físicas vem mudando constantemente, hoje as lojas físicas têm adotado outros segmentos, por exemplo, pontos de retirada de pedidos, showroom de produtos ou

ambientes de experiência de marca, sendo a principal parceira das lojas virtuais.

- i. **Delivery:** tornou-se essencial para as organizações nesse período de pandemia. Para as empresas locais foi de suma importância adotarem esse método para continuarem atendendo os clientes.
- j. **Consultoria digital:** O mercado de consultoria digital está em alta, devido à crescente alta nos mercados digitais “e-commerce” e “marketing digital”. Além disso, o cenário das empresas está se reestruturando devido à pandemia.

Dessa forma, percebe-se que o impacto da pandemia global prejudicou toda estrutura econômica, tendo algumas empresas que fecharem as portas devido a vários fatores, sendo alguns deles, por falta de adaptação organizacional, aumentos dos preços de insumos, volatilidade da demanda de bens e serviços no requisito da incerteza de mercado e entre outros. Sendo assim, nesse cenário, surgiu a necessidade de traçar algumas estratégias empreendedoras, as quais no gráfico exposto acima foi mencionado, podendo classificá-las como pontos positivos. Entretanto, percebe-se que algumas delas

foram estrategicamente necessárias para o ambiente da pandemia, como por exemplo: delivery e Home office, que devido a quarentena e o risco de infecção eram necessárias para a vitalidade do negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o intuito de analisar o comportamento dos empreendedores e a transformação do modelo de trabalho aplicado nas organizações, como também, as ações inovadoras e estratégias utilizadas no período pandêmico da Covid19. Para isso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica diante de aportes de artigos científicos, os quais relatam as ferramentas de inovação e as mudanças estruturais exigidas para as empresas sobreviverem e não ficarem obsoletas.

Todavia, com as circunstâncias difíceis que a pandemia proporcionou para os empreendedores, que não estavam preparados e foram obrigados a saírem da zona de conforto e reestruturar seu negócio, observou-se o quanto é importante manter-se antenado às tendências e estratégias atuais. Nesse sentido, as vendas online, marketing digital, software de prospecção de *leads*, redes sociais, entre outras ferramentas, impulsionaram as empresas a alcançarem melhores resultados.

Portanto, uma das ferramentas que permaneceram e vêm crescendo

gradativamente é os e-commerces com as compras e vendas online, ou seja, essa forma de venda já existia, mas ganhou uma grande proporção durante a pandemia. Exemplo disso, os shoppings online que adotou essa ferramenta e atualmente facilitam a vida das pessoas, visto que, não precisam deslocar-se para comprar o que desejam, pois recebem suas compras em casa através de delivery. Mas, vale ressaltar que não só o e-commerce permaneceu pós-pandemia, mas também as reuniões através de videochamada que são transmitidas por meio de aplicativos gratuitos.

Desse modo, indica-se de maneira incipiente para estudos futuros analisar a efetividade das novas tendências do empreendedorismo no Brasil, como também, as ações e estratégias utilizadas pelos empreendedores, visto que, são pautas que vêm ampliando e ganhando espaços durante e depois do período pandêmico, que são indiscutível para a melhoria social e econômica.

Portanto, observa-se que a pandemia proporcionou um novo olhar para os empreendedores que mudaram completamente suas estratégias e trouxeram inovações para seus negócios que antes não existiam.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Gleisse Ribeiro *et al.* **A CRISE DA COVID-19 NO BRASIL E SEUS**

**REFLEXOS.** <Disponível em:

[https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=16255040688287318533&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=16255040688287318533&hl=pt-BR&as_sdt=0,5) >. Acesso em: 27 abr. 2022.

BARBOSA, Raul Afonso Pommer *et al.* **O impacto da educação empreendedora na intenção de empreender: análise dos traços de personalidade. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 1, p. 124-158, 2020. <Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7299826.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

BRAUN, V; CLARKE, V; GRAY, D. **Coleta de dados qualitativos: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais.** Petrópolis-RJ. Editora:Vozes, 2019. <Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tdzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=BRAUN,+V%3B+CLARKE,+V%3B+GRAY,+D.+Coleta+de+dados+qualitativos:+um+guia+pr%C3%A1tico+para+t%C3%A9cnicas+textuais,+midi%C3%A1ticas+e+virtuais.+Petr%C3%B3polis-RJ.+Editora:Vozes,+2019&ots=j3pfmS-T1q&sig=gB1V3p6V5hR81eD7PAX6zxiIQVk>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

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.**

Estudios Gerenciales, Colombia, 2021, v.37, n° 158, p. 49-60. <Disponível em: [https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/tMNCJ?\\_s=aftuQLK8kJO9F1WRsakLsl0kk5Q%3D](https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/tMNCJ?_s=aftuQLK8kJO9F1WRsakLsl0kk5Q%3D) > Acesso em: 22 abr. 2022.

COURA, Leandro Ferreira *et al.*

**Orientação empreendedora: Conceitos e dimensões.** Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 9, n. 2, p. 2533-2555, 2018. <Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Ronie-lton-Oliveira/publication/330141823\\_Orientacao\\_empreendedora\\_Conceitos\\_e\\_dimensoes/links/5c2f5ce0458515a4c70b93c1/Orientacao-empreendedora-Conceitos-e-dimensoes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ronie-lton-Oliveira/publication/330141823_Orientacao_empreendedora_Conceitos_e_dimensoes/links/5c2f5ce0458515a4c70b93c1/Orientacao-empreendedora-Conceitos-e-dimensoes.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Oliveira/publication/330141823\_Orientacao\_empreendedora\_Conceitos\_e\_dimensoes/links/5c2f5ce0458515a4c70b93c1/Orientacao-empreendedora-Conceitos-e-dimensoes.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DWECK, Esther; ROCHA, C. F.;

FREITAS, F. **Impactos macroeconômicos e setoriais da Covid-19 no Brasil.** Rio de Janeiro, May, 2020. <Disponível em: [https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2020/TD\\_IE\\_007\\_2020\\_2020\\_DWECK%20\(org\)\\_vf.pdf](https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2020/TD_IE_007_2020_2020_DWECK%20(org)_vf.pdf) >. Acesso em: 22 junho. 2022.

GEM-Global Report 2020/2021. **Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021.**

<Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/ge>

m-20202021-global-report>. Acesso em: 28 ago. 2022.

GULLO, MARIA CAROLINA R. A **economia na pandemia Covid-19:**

**algumas considerações.** Rosa dos Ventos, v. 12, n. Esp. 3, p. 1-8, 2020. <Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Gullo-2/publication/342884669\\_The\\_economy\\_in\\_pandemic\\_Covid-19\\_some\\_considerations/links/60c3dce6299bf1949f4e673c/The-economy-in-pandemic-Covid-19-some-considerations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Gullo-2/publication/342884669_The_economy_in_pandemic_Covid-19_some_considerations/links/60c3dce6299bf1949f4e673c/The-economy-in-pandemic-Covid-19-some-considerations.pdf) >. Acesso em 28 abr. 2022.

JUNIOR, João Ferreira Sobrinho;

MORAES, Cristina de Cássia Pereira. **A COVID-19 e os reflexos sociais do fechamento das escolas.** Dialogia, n. 36, p. 128-148, 2020 < Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/dialogia/articledownload/18249/8708>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães *et al.*

**Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios.** Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. <Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669>>. Acesso em: 01 set..2022.

**KHODR, Omar Barroso. A guerra contra o coronavírus está longe de terminar.**

Boletim Economia Empírica, v. 1, n. 4, 2020. <Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4775/1875> > Acesso em 01 de set. 2022.

**MELLO, Mário Fernando; NUNES, Luciano de Los Santos. A importância da Educação Empreendedora para a cultura e formação de novos empreendedores.** Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, v. 8, n. 13, p. 152-173, 2018. <Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/download/342/350>>. Acesso em 29 abr. 2022.

**MIGUEZ, Viviane Brandão; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo.** Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 8, n. 2, p. 112-132, 2018. <Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6570370.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

**NEUENSCHWANDER, Sabrina Letícia; FELIN, Jaqueline Oliveira; ROSSATO, Marivane Vestena. A Influência do Perfil nas Habilidades Empreendedoras em**

**Empresas Prestadoras de Serviços.** In: XX Congresso da UFSC de Controladoria e Finanças. 2020.<Disponível em: [http://ccn-ufsc-cdn.s3.amazonaws.com/10CCF/20200715204902\\_id.pdf](http://ccn-ufsc-cdn.s3.amazonaws.com/10CCF/20200715204902_id.pdf) >. Acesso em 29 abr. 2022.

**REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. <Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/download/113/111> >. Acesso em: 22 junho. 2022.

**SANTOS, Livia Vitória Rodrigues dos. Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.<Disponível em: SUAP: Sistema Unificado de Administração Pública (ifpb.edu.br)>. Acesso em 29 abr.2022

**SEBRAE. O impacto da Pandemia do Coronavírus nos Pequenos Negócios.** SEBRAE, 2020.<Disponível em: Apresentação do PowerPoint (sebrae.com.br)>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SEBRAEPR. Sou professor - Ensino Superior. 2022. <Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/artigos/sou-professor-ensino-superior/>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

SILVEIRA, Thayane Santos; PASSOS, Dante Flávio Oliveira; MARTINS, Igor. **Empreendedorismo X Startup**. REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, v. 3, n. 2, p. 304-322, 2017. <Disponível em: <https://doi.org/10.21574/remipe.v3i2.1>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Z Aidan, Lílian Araújo Ferreira *et al.* **Gestão estratégica de marketing: como a gestão de marketing pode alavancar os negócios em uma MEI no DF?**. NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO, v. 13, n. 1, p. 16-27, 2022. <Disponível: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/download/1764/1505>>. Acesso em: 01 de set. 2022.

FINELLI, Leonardo Augusto Couto et al. Avaliação da qualidade da educação a distância–EaD na percepção dos discentes. **Multifaces: Revista de Ciência, Tecnologia e Educação**, v. 1, n. 1, 2018. <Disponível em: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – EAD NA PERCEPÇÃO

DOS DISCENTES | Finelli | Multifaces: Revista de Ciência, Tecnologia e Educação (ifnmg.edu.br)>. Acesso em: 27 de set.2022.

FAWCETT, Tom; PROVOST, Foster. Data Science para Negócios: O que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados. Alta Books Editora, 2018. Disponível em:[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1rZwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=analista+de+dados+em+novos+negocios&ots=MxQe22zZPo&sig=QP4TgDzQt1MP14W\\_qjYO9rA4Uq8#v=onepage&q=analista%20de%20dados%20em%20novos%20negocios&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1rZwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=analista+de+dados+em+novos+negocios&ots=MxQe22zZPo&sig=QP4TgDzQt1MP14W_qjYO9rA4Uq8#v=onepage&q=analista%20de%20dados%20em%20novos%20negocios&f=false)