



O (RE) PENSAR O EMPREENDEDORISMO EM TEMPOS DE CRISE: UM OLHAR SOBRE O MERCADO EM VIRTUDE DA PANDEMIA DO COVID-19

THE (RE) THINKING ENTREPRENEURSHIP IN TIMES OF CRISIS: A LOOK AT THE MARKET IN LIGHT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Recebido em 26.05.2023 Aprovado em 04.08.2023

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v11i2.58620>

Edi Carlos de Oliveira

edicalrosdeoliveira@hotmail.com;

UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí.

<https://orcid.org/0000-0002-6316-6142>

Yago Soares Ferreira

yago-soares-ferreira@hotmail.com

UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí.

<https://orcid.org/0000-0002-6131-7058>

Resumo

Em 2020, a OMS – Organização Mundial de Saúde declarou uma pandemia mundial decorrente do vírus SARS-CoV-2, causador da Covid-19 em seres humanos. Isso levou ao fechamento temporário de empresas e ao isolamento social, causando uma crise econômica global. Em Amaporã, no Paraná, empreendedores adotaram ações para enfrentar a situação. Uma pesquisa qualitativa foi conduzida, com entrevistas semiestruturadas. As ações e estratégias implementadas pelos empreendedores tiveram impactos positivos, embora nem sempre tenham alcançado os resultados esperados. A crise revelou novas oportunidades para a manutenção e crescimento das empresas, mostrando que os empreendedores podem se adaptar e se sobressair diante das dificuldades.

Palavras-chave: Empreendedorismo em tempos de crise. Mercado. Estratégias e ações empreendedoras.

Abstract

In 2020, the WHO - World Health Organization declared a global pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus, which causes Covid-19 in humans. This led to temporary closure of businesses and social isolation, resulting in a global economic crisis. In Amaporã, Paraná, entrepreneurs took actions to face the situation. A qualitative research was conducted, using semi-structured interviews. The actions and strategies implemented by the entrepreneurs had positive impacts, although they didn't always achieve the expected results. The crisis revealed new opportunities for the maintenance and growth of businesses, demonstrating that entrepreneurs can adapt and excel in the face of difficulties.

Keywords: Entrepreneurship in times of crisis. Market. Entrepreneurial strategies and actions.

Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) oficialmente anunciou o início de uma pandemia ocasionada por um vírus com capacidade de provocar enfermidades em seres humanos. Esse vírus, identificado como SARS-CoV-2, foi o agente responsável pelo desenvolvimento da enfermidade denominada Covid-19. De acordo com a definição da OMS, o termo “pandemia” diz respeito à disseminação geográfica generalizada de uma enfermidade e “[...] o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa” (FIOCRUZ, 2021, p. 1).

A OMS destaca que o coronavírus (o agente por trás da Covid-19) surgiu na China, em dezembro de 2019, atingiu 215 nações até o ano de 2020, infectando cerca de 3,5 milhões de indivíduos e resultando em aproximadamente 250 mil mortes em todo o mundo (OPAS, 2021); e, chegando no ano de 2023, o cenário se agrava, com o quantitativo acumulado de quase 7 milhões de vidas perdidas em todo o mundo (Nogueira, 2023).

Segundo dados do Conselho Nacional de Secretários da Saúde CONASS (2021), o Brasil registrou até o dia 11/03/2021 (um ano após o início da pandemia), um número de 11.202.305 pessoas infectadas, enquanto o número de óbitos chegou à marca de 270.656. Com o avanço da pandemia no mundo e no Brasil, seus reflexos vêm ocasionando amplos impactos na economia e a afetando diretamente as grandes, médias e pequenas empresas. Os dados da OMS para o quantitativo de mortes decorrentes da Covid-19, em 2023, ultrapassam a casa das 700 mil mortes (Nogueira, 2023).

Os dados da OMS referentes ao cenário pandêmico demonstram o número de casos confirmados; o número de mortes decorrentes da doença ou de suas complicações; métricas sobre a taxa de transmissão; a taxa de letalidade; a capacidade hospitalar dos países; e as variações do vírus, tais como a transmissibilidade e resistência a tratamentos ou vacinas, que foram vistos como elementos fundamentais para direcionar as estratégias de contenção e desenvolvimento da imunização da população mundial (Nogueira, 2023).

Mesmo que no dia 05 de maio de 2023 (pouco mais de 3 anos do início da pandemia) a OMS declarou o fim da emergência de saúde da pandemia mais devastadora do século XXI, urge-se que pesquisas continuem sendo realizadas para constatar as consequências da pandemia em todo o mundo, incluindo as alterações nas estratégias, na estrutura e no posicionamento mercadológico, que são visíveis em diversas empresas (Nogueira, 2023).

No início da pandemia, algumas empresas reduziram suas vendas – seja de produtos ou prestação de serviços, reduziram a carga horária de funcionamento, decidiram por demitir seus funcionários; algumas empresas não resistiram e optaram pelo encerramento de suas atividades. Diante desse contexto, buscou-se investigar e compreender quais foram as decisões e ações de pequenos e médios empreendedores do município de Amaporã-PR, no início e no decorrer dos anos, com o avanço da pandemia.

O empreendedorismo, que ganhou força somente com a abertura da economia a partir da década de 1990, é de suma importância no Brasil (Dornelas, 2008). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020b, p. 1) destacou que no ano 2000 [que culminou com o início da pandemia do coronavírus], o empreendedorismo representou “mais de 17 milhões de pequenos negócios, 7 milhões de pequenas empresas, 10,9 milhões de MEI’s [microempreendedores individuais], que juntas representam cerca de 99% de todas as empresas do país, e é responsável por 30% do Produto Interno Bruto – PIB”.

De acordo com Dornelas (2008, p. 6) destaca que esse momento, proporcionado por este contexto histórico, “[...] pode ser chamado de empreendedorismo pois estão eliminando barreiras comerciais, culturais e ainda globalizando, renovando conceitos econômicos e criando novos empregos e riquezas para sociedade”. Especificamente, no Brasil, o empreendedorismo deu um grande salto [a partir da década de 1990] e vem gradativamente gerando e propiciando lucros para as empresas, ao passo em que o empreendedor passa a ser visto como um agente que proporciona crescimento econômico (Britto & Wever, 2003).

Essa pesquisa traz consigo a importância do empreendedorismo, pois nesse contexto crítico, as decisões tomadas por esses empreendedores visionários ao enfrentar a pandemia repercutem na compreensão das complexidades no campo da gestão das empresas. Essa pesquisa se relaciona, pois, à administração e está diretamente ligada ao empreendedorismo. Para tanto, estabeleceu-se o seguinte objetivo a pesquisa: analisar as ações de empreendedores do município de Amaporã – Paraná, em virtude da pandemia do Covid-19.

Referencial Teórico

Esta seção almeja resgatar teorias pertinentes ao empreendedorismo, às estratégias e ações empreendedoras, à visão empreendedora e aos dados relevantes sobre o mercado, bem como as crises instigadas pela pandemia desencadeada pelo Covid-19. Não se tem a intenção de esgotar as discussões e publicações a respeito dos tópicos abordados, mas sustentar teoricamente as análises necessárias, com o intuito de atingir o objetivo proposto nesta pesquisa.

Empreendedorismo

O empreendedorismo não possui uma definição única que seja de consenso de seus pesquisadores para explicitar suas premissas e abordagens, mas um conjunto de diversas definições de diversos autores, que cada um a seu tempo e à sua forma, contribuíram com as discussões relacionadas a esse campo de pesquisa e investigação.

Não obstante, é preciso compreender as similaridades e diferenças que permeiam os conceitos de empreendedorismo e empreendedor, tendo em vista que o primeiro é o espaço ou oportunidade para que o segundo possa implementar suas ideias e planos na prática, modificando realidades pré-estabelecidas.

Empreendedorismo e o empreendedor

O empreendedorismo consiste, inicialmente, em criar algo novo; saber identificar que realmente é o momento de pensar em abrir um negócio novo, administrar recursos; por fim, ter consciência que esta ideia poderá ter sucesso ou fracasso (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009). Além disso, pode-se dizer que consiste no processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009). Na visão de Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo

[...] pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do auto-conhecimento [*visi*] em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas (Baggio & Baggio, 2014, p. 26).

Para se implementar o empreendedorismo na prática, é preciso que haja o empreendedor, que é um indivíduo perspicaz que se utiliza de uma junção de recursos para que sua ideia venha a se tornar algo de maior valor. Empreendedores são excitados por desejos de obter ou alcançar algum objetivo, autorrealização e independência profissional e pessoal (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009). Schumpeter (1947 *apud* Dornelas, 2008, p. 39), em uma visão clássica, define o empreendedor como “[...] aquele que destrói a ordem econômica na introdução de novos produtos e serviços e na criação de novas formas de organização”.

Em complemento, “a palavra empreendedor origina-se da palavra *entrepreneur* que é francesa; e, literalmente traduzida, significa aquele que está entre ou intermediário” (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009, p. 96). O empreendedor é “[...] um inovador de contextos” (Baggio & Baggio, 2014, p. 27). O empreendedor é entusiasta, possui bom humor e suas atitudes são sempre construtivas; é um indivíduo que consegue enxergar soluções onde a maioria das pessoas só enxergam problemas, de modo que é através dessa postura que o empreendedor contribui com a sociedade (Baggio & Baggio, 2014). Ademais, os autores ainda complementam que

Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas. [...] os componentes comuns em

todas as definições de empreendedor são: tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar (Baggio & Baggio, 2014, p. 27).

Com isso, percebe-se que o sucesso do empreendedorismo depende do empreendedor, que tem características próprias, muitas vezes inatas e que evoluíram com o passar do tempo, assim como a própria história do empreendedorismo, que será abordada na próxima seção deste artigo.

A história do Empreendedorismo

A história do empreendedorismo é notada desde a idade média. Segundo Dornelas (2008, p. 27) “o termo ‘empreendedorismo’ na idade média era usado para definir aquelas pessoas que gerenciavam grandes projetos de produção, essas pessoas não adotavam grandes riscos ao gerenciar esses projetos”, pois apenas gerenciavam os projetos existentes a partir dos recursos que estavam disponíveis. Essas pessoas [que podem ser consideradas empreendedoras], típicas da idade média, geralmente eram encarregadas pela construção de obras arquitetônicas de relevância, como os castelos, os prédios públicos e as catedrais (Dolabela, 1999).

Foi somente no século XVII que surgiram as primeiras ações sobre assumir riscos no empreendedorismo e também constituir acordos contratuais com o governo para realizar serviços ou vender produtos. Dornelas (2008, p. 28) destaca que “o empreendedorismo dá um grande passo, pois com os contratos feitos com governos a produção e número de funcionários acendem de acordo com serviços e produtos, alcançando vendas significativas”.

Com a evolução, no século XVIII “[...] o capitalismo e o empreendedorismo eram finalmente diferenciados com a inicialização da industrialização que estava ocorrendo no mundo. Com isso o empreendedorismo já era notado em todos os lugares” (Dornelas, 2008, p. 28).

No Brasil, o empreendedorismo deu início em 1990 com a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Dolabela (1999) destaca que nesse período [1990] o empreendedorismo ganhou força e se popularizou, tendo em vista que essas instituições [SEBRAE e SOFTEX] auxiliaram os empreendedores no planejamento e abertura de suas empresas, fornecendo todo o suporte e consultoria necessárias, contribuindo para o fortalecimento das empresas e o desenvolvimento do país.

Segundo Dornelas (2008, p. 31), “o SEBRAE ampara com todo o suporte que precisa para dar início a uma empresa e a SOFTEX foi criada com a finalidade de levar as empresas Brasileiras de software ao mercado externo”. Nesse contexto, percebe-se que

O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. O Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver uma grande explosão empreendedora. Só os brasileiros têm poder para que isso aconteça (Baggio & Baggio, 2014, p. 26).

Nessa perspectiva, por meio dessas instituições presentes no país (SEBRAE e SOFTEX), é possível fomentar e estimular uma participação mais abrangente de pessoas com vocação empreendedora na esfera do empreendedorismo. Como ressaltado por Dornelas (2008), a semente do empreendedorismo germinou e começou a proporcionar frutos na sociedade brasileira através de programas concebidos em cooperação com empresas e universidades, catalisados pela Softex em âmbito nacional.

Para auxiliar os empreendedores no Brasil, no ano de 1997 foi lançado o EMPRETEC – programa criado através da Organização das Nações Unidas (ONU), promovido em mais de 40 países; e no Brasil, foi desenvolvido exclusivamente pelo SEBRAE; na qual até o ano de 2020, o programa vem ajudando os empreendedores locais. Segundo o SEBRAE (2020b, p. 1) “o EMPRETEC é o principal programa que contribui na formação de empreendedores no mundo e já capacitou cerca de 190 mil pessoas no Brasil”.

Segundo o programa de pesquisa de abrangência mundial, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), em seu último relatório, destacou que a taxa total de empreendedores foi de 38,7% e estima-se que existem 53,5 milhões

de brasileiros a frente de algum empreendimento. Segundo dados do portal do empreendedor do Governo Federal em 2020, de janeiro até setembro, o número de microempreendedores individuais (MEI's) apresentou um crescimento de 14,8%. Existem cerca de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, gerando uma soma de 30% na participação do PIB do país. Com isso demonstra-se que o empreendedorismo tem participação direta tanto na criação de empregos quanto na ampliação do PIB do Brasil (SEBRAE, 2014).

Visão Empreendedora

O desenvolvimento local é impulsionado pelo empreendedorismo, cuja riqueza de suas ações se reflete em toda a sociedade (Dolabela, 1999). Através das características do empreendedor é possível produzir bens e serviços que são oferecidos à sociedade para suprir as necessidades das pessoas, ao tempo em que atende as demandas econômicas e sociais (Bessant & Tidd, 2019).

O desenvolvimento local surge, dessa forma, a partir das iniciativas e do dinamismo econômico dos atores sociais locais, fundamentalmente apoiado no empreendedorismo (Dolabela, 1999). Tudo isso é possível quando o empreendedor libera sua criatividade e percebe lacunas passíveis de atuação no mercado através de sua visão empreendedora (SEBRAE, 2018).

Sobre esse potencial do empreendedor, Dornelas (2008, p. 43) o caracteriza como “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Assim, é a visão empreendedora que possibilitará que o empreendedor perceba sua própria criação no futuro, estimando lucros, satisfação dos clientes, entre outras situações e/ou circunstâncias que agreguem valor a empresa ao passo em que satisfaz as necessidades dos clientes (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009).

Os indivíduos que possuem o ímpeto empreendedor [aqueles que nasceram com a coragem necessária e as características já definidas voltadas ao empreendedorismo] pensam além das pessoas comuns, raciocinam em situações e ambientes diferentes, sendo que geralmente são acostumados a lidar com as incertezas e atuarem em ambientes de altos riscos (Hisrich, Peters & Shepherd, 2009).

Para Fillion (1991), existem três categorias que sustentam a visão empreendedora: a visão emergente, a visão central e a visão complementar. A visão emergente diz respeito à criação e desenvolvimento de produtos/serviços que são demandados pelo mercado; a visão central refere-se ao resultado de uma ou mais visões emergentes, sendo que sua origem pode ser proveniente de uma visão externa, como público-alvo que a empresa se propõe a atender, e de uma visão interna, que demonstra o percurso necessário para que o empreendedor consiga viabilizar e implementar o negócio; e, a visão complementar, que se associa às práticas e rotinas gerenciais que sustentam a visão central.

Desse modo, percebe-se que a visão empreendedora pode ser entendida como um processo, constituído de diversas etapas, tendo como propósito enxergar uma oportunidade, tomar iniciativa de levar a empresa adiante com auxílio de recursos iniciais captados, lançar um novo empreendimento ou ideia no mercado e alcançar o sucesso esperado (Baron & Shane, 2007).

Com isso, pode-se dizer que a visão leva o empreendedor a implementar sua(s) ideia(s) e o torna preparado para atuar frente às contingências que surgirão no futuro, onde poderá elaborar estratégias e ações que contribuam para com o enfrentamento dos problemas com foco no alcance dos objetivos propostos.

Estratégias e Ações Empreendedoras

Não existe um consenso em relação a um único conceito para “estratégia”; porém, é sabido que as organizações se utilizam de estratégias como mecanismo para se obter resultados (Barney & Hesterly, 2011). Assim, a estratégia pode ser definida como um modelo ou um plano que unifica os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização (Mintzberg & Quinn, 1991), e se consolida através da decisão sobre quais recursos devem ser utilizados para tirar proveito de oportunidades (Michel, 1990), uma vez que “[...] a estratégia envolve intuição, experiência, prática e talvez um pouco de ‘sorte’” (Oliveira & Tatto, 2013, p. 66).

Logo, partindo-se da premissa de que a estratégia figura como uma das expressões mais empregadas no contexto empresarial, permeando de forma profusa tanto as formulações teóricas quanto os diálogos no âmbito organizacional (Oliveira & Tatto, 2013), a estratégia deve ser utilizada como um conjunto de mudanças que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho dentro de uma organização (Thompson Jr. & Strickland, 2000).

Segundo Barney e Hesterly (2011), depois de a organização escolher e implementar sua estratégia, ela então deve gerar vantagens competitivas, que consiste na capacidade da empresa em gerar maior valor econômico do que as suas concorrentes, através da decisão de utilização de uma estratégia, que poderá contribuir para que a empresa garanta sua competitividade e amplie sua participação no mercado, proporcionando maiores lucros.

Em se tratando de estratégias em tempos de crise, como no atual cenário, no qual a sociedade passa pela grande pandemia do coronavírus, o SEBRAE (2020b, p. 1) destaca que “com a pandemia, cerca de 5,3 milhões de pequenas empresas mudaram o seu funcionamento, o que representa 31% das empresas no Brasil; 58,9% das empresas interromperam suas atividades temporárias e cerca de 3,5 decidiram fechar a empresa de vez”.

Para o SEBRAE (2020a), as empresas que atuam em setores que dependem da venda direta, vivenciam períodos de grandes dificuldades, pois estão em um processo de reinvenção, adaptação e construção constante de planos de contingência para garantir sua permanência no mercado. Dentre essas ações, as empresas frequentemente contam com a prontidão do empreendedor para uma resposta ágil; contudo, as ações empreendedoras nem sempre resultam no sucesso almejado perante as adversidades advindas da pandemia de Covid-19. Nesse contexto, são as ações e estratégias mais simples que assumem o protagonismo, mitigando as dificuldades enfrentadas pelas empresas no atual cenário de mercado.

Segundo Pinto *et al* (2020, p. 4) “[...] a inovação tem se apresentado como uma possível alternativa para as empresas enfrentarem a natureza complexa da crise desencadeada da covid-19”. A inovação é uma das possíveis ações que os empreendedores podem utilizar ao tentar sair da atual crise, não somente no momento da pandemia do Covid-19, pois a inovação sempre teve seu papel de acuidade no mercado (Bessant & Tidd, 2019).

Ademais, Bessant e Tidd (2019) ainda afirmam que a inovação realmente faz com que haja uma grande diferença para as empresas de todos os tipos e tamanhos, o que justifica e demonstra que a inovação pode ser o caminho que levará as empresas adiante, para além da crise proporcionada pelo atual momento pandêmico, através de ações e estratégias empreendedoras que sejam planejadas e implementadas a partir de empreendedores visionários que conseguem olhar para o mercado e para a crise com uma percepção diferente, deixando de lado as dificuldades e buscando perceber as oportunidades que esse momento oferece.

Um olhar ao mercado e às crises

O mercado é um termo que carrega em seu bojo um dos conceitos mais amplos que existem, tendo em vista que pode ser caracterizado tanto por um local físico quanto por um local ou virtual, que se dispõe para a oferta de produtos e/ou serviços ao consumidor (SEBRAE, 2020a). O mercado pode ser entendido como o encontro da oferta e demanda, um conceito que, para Kotler (2005) consiste no processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores, de modo que é através desse processo, que acontece em um ambiente, que se denomina a abrangência e o conceito de mercado.

Assim, com um mercado definido, os empreendedores passam por um processo de concorrência, que para Dornelas (2008) consiste no momento em que o empreendedor precisa ficar atento com o seu ambiente e sempre buscar desenvolvê-lo de forma contínua, pois a concorrência aumenta conforme melhora as condições e surgem oportunidades para empreender. No mercado, portanto, é onde se estabelece e se percebe a ocorrência de crises, que pela percepção de Pardini, Gonçalves e Alves (2009)

O que se percebe em empresas longevas é a capacidade de antecipar a necessidade da mudança. Diante de uma crise, essas organizações têm a habilidade de tratá-la como uma nova oportunidade, uma alternativa para crescerem e prosperarem. Seus dirigentes aprenderam por interesse próprio a se sensibilizar com as demandas da comunidade e do ambiente a sua volta (Pardini, Gonçalves & Alves, 2009, p. 135-136).

A crise provocada pela pandemia do coronavírus não é a primeira crise enfrentada no Brasil, já ocorreram no passado outras crises, nas quais também culminou em impactos econômicos como a recente crise de 2014 a 2017, ocasionada por circunstâncias de políticas públicas – culminando com uma redução de crescimento econômico no país (Barbosa Filho, 2017).

Durante épocas de crise como a crise de 2014 a 2017, a economia brasileira testemunhou uma desaceleração do crescimento do produto potencial, reduzindo sua taxa de expansão de 4% ao ano para menos de 2% ao ano (Barbosa Filho, 2017). Essa alteração no crescimento econômico do país proporcionou uma queda na taxa de desemprego, como apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no qual em 2017 a taxa de desemprego atingiu 12,7%, o que representa 13 milhões de pessoas desempregadas naquele ano, cuja taxa foi considerada a maior taxa de desemprego no Brasil (G1, 2017; IBGE, 2021).

Mas retomando a crise instaurada pelo novo coronavírus, a OMS relatou que o início da pandemia se deu em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. A Covid-19 (doença provocada pelo vírus SARS-Cov-2) se manifestou em 188 países, atingindo uma marca de 1 milhão de mortes em todo o mundo até aquele momento (OPAS, 2021). Os dados de 12 de fevereiro de 2021 demonstram que o número de pessoas contaminadas no mundo somava 107.423.526 e destas, 2.360.280 morreram por causa do vírus (OPAS, 2021). No caso específico do Brasil, em data próxima (15 de fevereiro de 2021), o número de pessoas contaminadas totalizava 9.865.911 e destas, 239.893 morreram em decorrência da Covid-19 (G1, 2021a).

Dados mais recentes, que estão vinculado ao dia 5 de maio de 2023, data em que a OMS declarou o fim de emergência da Covid-19 e estimou que a Covid-19 tenha deixado pelo menos 20 milhões de mortos no mundo – praticamente o triplo do balanço oficial; sendo que, por falta de infraestrutura de saúde, alguns países demoraram muito mais do que outros para detectar o vírus e, portanto, notificá-lo como causa *mortis* (Estado de Minas, 2023), comprometendo as estatísticas mundiais sobre a maior pandemia do século.

Dessa forma, “a OMS se baseia na medição do ‘excesso de mortalidade’ para compensar a falta de dados confiáveis e comparáveis. O excesso de mortalidade é a diferença entre o número de mortes reais e o número estimado de mortes [conjecturado em pelo menos 20 milhões de pessoas]” (Estado de Minas, 2023). No Brasil, os dados estatísticos foram atualizados com rigor, sendo que o Painel Coronavírus do Ministério da Saúde demonstrou que até o dia 12 de agosto de 2023, 37.739.057 brasileiros foram contaminados e 704.897 brasileiros morreram vítimas da Covid-19, o que representou uma pandemia com taxa de letalidade de 1,9% (Brasil, 2023).

Através dos dados, percebe-se que a Covid-19 trouxe uma grande preocupação e um grande sinal de alerta em termos de proteção, pois embora nos anos iniciais da pandemia, com a aprovação das vacinas pela ANVISA, a cobertura vacinal no Brasil foi bem lenta. De acordo com dados apresentados pelo G1 (2021b), no dia 11 de março de 2021, haviam sido vacinados 9.294.537 pessoas com a primeira dose da vacina, equivalente a 4,39% da população; e destas, apenas 3.317.344 pessoas já receberam a segunda dose da vacina. Especificamente, o Estado do Paraná atingiu a marca de 3,91% da população vacinada naquele momento.

Até o dia 12 de agosto de 2023, após o fim da emergência da Covid-19 ocorrido em 5 de maio, 182,71 milhões de brasileiros receberam a 1ª dose, 173,07 milhões receberam a 2ª dose e 108,54 milhões receberam doses de reforço do imunizante contra Covid-19; e, especificamente o Estado do Paraná atingiu a marca de 76,71% da população imunizada com as doses iniciais e as doses de reforço (G1, 2023).

Quanto ao impacto da pandemia na economia do país, o IBGE (2020), destaca que o PIB caiu 9,7 % no segundo trimestre de 2020, comparado com o primeiro trimestre de 2020. Se comparado com o segundo trimestre no ano de 2019, teve uma queda de 11,4%, demonstrando o impacto causado pela pandemia, sem ainda um sinal de normalização econômica. Assim, naquele momento, ao fazer uma previsão do PIB no Brasil para o ano de 2020 e 2021, a estimativa de 2020 era de que ocorreria um recuo de -5,8 % e de 2021 de que ocorreria um aumento de apenas 2,8%.

Passado esse período, constatou-se que o Brasil ficou na 27ª posição dentre as 47 economias, isto é, 55% dos países tiveram um desempenho superior no período de 2019 a 2021; e teve um desempenho melhor do que a média e a mediana no ano de 2022, ocupando a 13ª posição dentre as 47 economias no final do ano 2022; sendo que somente 26%, ou pouco mais de ¼ das economias tiveram desempenho superior ao brasileiro (Pessoa & Dayoub, 2023).

Embora a grande crise sanitária de Covid-19 tenha tido um desfecho formal em maio de 2023, os impactos e desdobramentos causados por essa pandemia ainda estão distantes de um desfecho, uma vez que continuam a reverberar e demandam abordagens ativas, bem como ações e estratégias empreendedoras capazes de orientar as

empresas em direção a uma situação mais sólida, caracterizada pela recuperação dos lucros e a total revitalização das operações comerciais, pois o mercado ainda está distante de alcançar uma condição econômica isenta de quaisquer indícios de recuo.

Procedimentos metodológicos

Esta seção tem por objetivo demonstrar o percurso metodológico utilizado para a realização dessa pesquisa, que teve por objetivo analisar as ações empreendedoras no município de Amaporã – Paraná, em virtude da pandemia do Covid-19. Assim, justifica-se a relevância dessa pesquisa, tendo em vista que de acordo com Gil (2010, p. 72), uma pesquisa é um “[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Essa pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva (Lakatos & Marconi, 2010). A pesquisa qualitativa consiste em uma “[...] análise dos dados [...] a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado de dados” (Creswell, 2010, p. 26).

Quanto ao tipo descritivo de se realizar uma pesquisa, Triviños (1987, p. 110) destaca que “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar”, além de contribuir com explicações através da coleta de dados, explicando que “[...] ao optar por este método o pesquisador pode direcionar suas pesquisas de acordo com seu interesse [...] ampliando o grau de informações em suas questões” (Triviños, 1987, p. 110).

Na etapa da coleta de dados, realizou-se cinco entrevistas semiestruturadas com empreendedores residentes do município de Amaporã – PR, sendo três empreendedores do sexo masculino e duas empreendedoras do sexo feminino. As entrevistas foram realizadas no ano de início da pandemia (2020), sendo que para a realização da entrevista foi organizado um roteiro de entrevista com perguntas circunstanciais referentes ao que os empreendedores estavam enfrentando e como estavam exercendo suas atividades no enfrentamento da pandemia do Covid-19. Os participantes da pesquisa foram escolhidos por conveniência, mediante aceite individual e consentimento em participar da entrevista, mesmo com a pandemia em curso e com risco de contágio, mesmo tomando todos os cuidados necessários.

Além disso, foram investigadas quais as decisões desses empreendedores em decorrência da diminuição de receitas e da carga-horária de funcionamento de suas empresas naquele momento de adversidade. Por determinações do Ministério da Saúde, que estabeleceu o distanciamento social, o uso de máscara e álcool gel 70%, esses parâmetros foram seguidos no momento de realização das entrevistas, que foram agendadas antecipadamente e também gravadas com o consentimento dos entrevistados.

Após a etapa de coleta de dados, as entrevistas realizadas com os cinco empreendedores foram analisadas de acordo com os objetivos da pesquisa, comparando e confrontando os dados com a teoria exposta neste artigo, com a finalidade de analisar em quais situações os dados se aproximavam ou distanciavam daquilo que é defendido teoricamente pelos autores. Nesta etapa foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (1997), possibilita uma interpretação clara e consistente dos dados coletados.

A Análise de Conteúdo constitui um conjunto de instrumentos metodológicos que estão em constante aperfeiçoamento, sendo que suas premissas são delineadas a partir de três etapas: a) pré-análise para imersão nas respostas e criação das categorias de análise iniciais, a partir da preparação das informações resultantes das entrevistas; b) exploração dos dados, com a finalidade de destacar partes específicas dos textos que se encaixam nas categorias de análise estabelecidas; c) tratamento dos resultados, levando-se em consideração a inferência e interpretação, com o propósito de compreender o que as informações realmente significam (Bardin, 1997).

Nessa lógica de análise, a partir da pré-análise, foram organizados os materiais através de leitura e contato com os dados e a partir dessa organização, os materiais foram explorados e codificados de acordo com o objetivo da pesquisa (Bardin, 1997), resultando nas seguintes categorias analíticas: características empreendedoras; dificuldades do empreendimento na pandemia; e, visão, estratégias e ações empreendedoras.

Assim, após o percurso metodológico adotado em cada uma das etapas mencionadas, que foi relevante para identificar padrões, tendências e significados mais profundos nas respostas dos empreendedores entrevistados, bem como o estabelecimento das categorias de análise da pesquisa, realizou-se o tratamento dos dados, dando ênfase às informações relevantes, tanto da teoria que sustentou essa pesquisa (dados secundários), quanto dos

dados proporcionados pelos entrevistados (dados primários), culminando na exposição das ações implementadas pelos empreendedores do município de Amaporã – Paraná, em virtude da pandemia de Covid-19.

Apresentação e análise dos resultados

Os empreendedores que participaram da presente pesquisa – naquele contexto do ano de 2020 – compartilharam uma preocupação unânime com o contexto pandêmico: o fato de vivenciarem uma situação de crise de saúde pública sem uma data clara para o seu término. Como descrito na seção anterior, em virtude da pandemia estar em curso, a escolha dos empreendedores para participação na pesquisa se deu por conveniência, sendo a maioria dos empreendedores participantes pertencentes ao segmento de vestuário e calçados; e, os demais empreendedores pertencentes ao segmento de beleza e construção civil, conforme destacado no quadro 1, a seguir:

Gênero do empreendedor	Segmento de atuação	Tempo de atuação no mercado
Masculino (M1)	Vestuário (loja de roupas)	4 anos
Masculino (M2)	Loja de calçados	6 anos
Masculino (M3)	Construção em pré-moldados	5 anos
Feminino (F1)	Vestuário (loja de roupas)	4 anos
Feminino (F2)	Salão de beleza	5 anos

Quadro 1: Categorização dos empreendedores e de seus empreendimentos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Especificamente no município de Amaporã – Paraná, no dia 20 de março de 2020, através do decreto municipal N° 33/2020, em súmula constava a suspensão das atividades no âmbito do setor privado, como medidas para enfrentamento do Coronavírus, sendo que de acordo com o decreto, em seu artigo 1° ficou suspenso, pelo prazo de 15 (quinze) dias corridos as atividades dos pequenos comércios locais, ficando aberto somente supermercados e postos de combustíveis.

Durante o período de crise, instaurado em decorrência da pandemia de Covid-19, os empreendedores suportaram períodos com faturamentos e vendas baixas, conforme descrito pelo SEBRAE (2020b), que salientou que essa crise impactou 31% das empresas do Brasil; e que muitas dessas empresas interromperam as atividades e algumas foram obrigadas a encerrar suas atividades.

Essa realidade demonstrada pelo SEBRAE (2020b) também foi a realidade vivenciada pelos empreendedores do município de Amaporã – PR, que ao imaginarem que o período de suspensão de atividades seria curto e que a pandemia não se estenderia por muitos meses, conseguiram – a princípio – manter as atividades empresariais com poucos recursos da própria empresa, complementando com recursos próprios, para garantir a manutenção das atividades realizadas, como pode ser constatado na fala de alguns empreendedores:

Imaginei que duraria pouco tempo, aí em relação à parte financeira da empresa, nos momentos em que o dinheiro era insuficiente, eu usava meus recursos próprios para cumprir com meus compromissos (M2).

No meu caso, como eu dependo das mulheres em permanência no salão de beleza para a prestação do serviço, tive bastante dificuldade financeira, porque como tudo ficou fechado, não consegui trabalhar nos períodos em que o decreto solicitava o fechamento, aí tive muita dificuldade pra pagar tudo o que era necessário (F2).

No início foi difícil, mas com o passar do tempo, os decretos não restringiam o setor de construção civil, então conseguimos cumprir com vários projetos e com isso o recurso voltou a aparecer na empresa, saímos do sufoco inicial (M3).

Como descrito pelos empreendedores, percebeu-se que com as dificuldades financeiras, os empreendedores tiveram que modificar suas estratégias, pois com os riscos da pandemia e a alteração em seus empreendimentos como o ponto comercial fechado, fluxo de caixa baixo, todos esses aspectos requerem uma resposta rápida e que propicie eficácia aos empreendedores e aos seus empreendimentos. Essa mudança por parte dos empreendedores e o enfrentamento em relação aos riscos confirma a teoria de Baggio & Baggio (2014), de que o empreendedorismo requer sinergia e inovação frente às oportunidades e riscos, pois em situações e cenários

instáveis, o empreendedor deve assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas, assumindo os riscos e a possibilidade de fracassar.

Além disso, a realidade vivenciada pelos empreendedores do município de Amaporã – PR também vai ao encontro das premissas defendidas por Hisrich, Peters & Shepherd (2009), de que os indivíduos que realmente possuem o ímpeto empreendedor pensam de maneira diferente das pessoas comuns (não empreendedoras) e estão acostumados a lidar com incertezas e a atuar em ambientes permeados por riscos.

Com as estratégias devidamente adotadas pelos empreendedores, surgiram algumas contingências (acontecimentos inesperados) dentro das empresas, fazendo com que uma nova estratégia fosse formulada como resposta rápida ao enfrentamento da pandemia, conforme destacado por eles:

Depois do primeiro fechamento, ao voltar as atividades com restrição, pensei que as coisas se normalizariam logo, mas aí surgiu um novo decreto, e mais um, e mais outro, então tive que modificar as estratégias para conseguir trabalhar, então passei a realizar vendas pelo *WhatsApp*, fazia as entregas e com isso conseguia dinheiro para manter a loja (M2).

Com o retorno das atividades com as restrições impostas, comecei a entrar em contato com minhas clientes por telefone e *WhatsApp* pra agendar os horários com espaçamento entre as clientes pra evitar aglomeração. Deu certo! Aos poucos a clientela foi voltando aos hábitos normais, mas sempre que surge outro decreto, fica tudo difícil de novo, por causa dos fechamentos (F2).

Aqui na loja a gente já usava a internet pra divulgação, então, com a pandemia e os fechamentos por causa dos decretos, fez com que a gente passasse a usar ainda mais essa tecnologia pra divulgar e vender nossos produtos. Os clientes pediam pra mandar os produtos [roupas] em condicional, provavam e devolviam o que não queriam. Assim a gente conseguiu girar o estoque e vender, bem menos do que em período normal, mas seguimos em frente (F1).

Com base nas falas dos empreendedores, percebeu-se que ao surgir novas contingências, os empreendedores buscaram rapidamente respostas que pudessem de alguma forma minimizar os impactos da pandemia em suas atividades, principalmente respostas relacionadas à inovação, o que confirma a teoria de Pinto *et al.* (2020), de que a inovação tem se apresentado como uma possível alternativa para as empresas enfrentarem a natureza complexa da crise desencadeada pela Covid-19; bem como a teoria de Bessant & Tidd (2019), de que a inovação é o caminho que pode conduzir as empresas adiante, pois ao utilizar a tecnologia (*WhatsApp* e redes sociais) para atender os clientes, os empreendedores encontraram um meio de permanecer atuantes no mercado, com foco em sair da atual crise proporcionada pela pandemia de Covid-19.

Desse modo, percebeu-se que a tecnologia se mostrou como um fator fundamental em cada uma das etapas, dos processos e das ações estratégicas desenvolvidas pelos empreendedores do município de Amaporã – PR, confirmando a teoria de Porter (1986), de que a estratégia é o desenvolvimento de uma fórmula eficaz onde apura o modo como a organização irá competir, assim como as metas e políticas que podem ser utilizadas para atingir os objetivos, exatamente como ocorreu com os empreendedores entrevistados.

Além disso, os resultados da pesquisa também confirmam a teoria de Barney e Hesterly (2011), de que as empresas se utilizam de estratégias como mecanismo para se obter resultados; confirmam a teoria de Mintzberg & Quinn (1991), de que a estratégia consiste em um plano que unifica os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma empresa; e também confirmam a teoria de Thompson Jr. & Strickland (2000), de que a estratégia deve ser utilizada pelos empreendedores como um conjunto de mudanças para atingir o melhor desempenho no contexto em ação, garantindo a competitividade e atuação da empresa no mercado.

Frente a essa “nova” realidade instaurada pela pandemia, percebeu-se que os setores que dependem da venda do dia-a-dia, apresentam maiores dificuldades para garantir a manutenção de suas empresas no mercado, pois em não havendo o giro de produtos/serviços, conseqüentemente, não há a entrada de dinheiro para propiciar o giro do negócio. Desse modo, a visão empreendedora mostra-se como um dos principais recursos estratégicos do empreendedor, pois ao perceber novas oportunidades ou novas formas de se realizar uma atividade, o empreendedor visionário consegue se reinventar para garantir competitividade.

No caso dos empreendedores dessa pesquisa, percebeu-se que todos possuem visão empreendedora, pois articularam novas formas ou rotinas de trabalho que minimizara os impactos provocados pela pandemia. Nesse contexto, esses resultados corroboram a teoria de Baggio & Baggio (2014), de que o empreendedor é um inovador de contextos, um entusiasta que possui bom humor e atitudes sempre construtivas, com uma visão que o possibilita enxergar soluções onde a maioria das pessoas só enxergam problemas.

Assim, pode-se dizer que a visão empreendedora identificada através dos empreendedores de Amaporã – PR confirma a teoria de Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que destacaram que os indivíduos que possuem o ímpeto empreendedor pensam além das pessoas comuns, raciocinam em situações e ambientes diferentes, sendo que geralmente são acostumados a lidar com as incertezas e atuarem em ambientes de altos riscos, contribuindo para o desenvolvimento do mercado e da sociedade.

Com processos de reinvenção, adaptação, planos de contingência entre as ações dos empreendedores de Amaporã – PR, percebeu-se que os mesmos desenvolveram respostas rápidas, confirmando a afirmação do SEBRAE (2020a), de que dentre as ações implementadas, as empresas esperam uma resposta rápida por parte do empreendedor. Nesse caso, percebeu-se que as ações que os empreendedores usaram no enfrentamento da pandemia foram: redução de preço em seus produtos para vender seus estoques; números maiores de parcelas sobre vendas; promoções; liquidações; uso da tecnologia para estabelecer um canal efetivo de contato com os clientes; concessão de férias a alguns funcionários; prorrogação de impostos; negociação de dívidas; e até suspensão de contrato de trabalho.

As ações implementadas pelos empreendedores são justificadas pelo conteúdo disposto pelo SEBRAE (2020a), de que algumas ações empreendedoras para combater a pandemia seriam: começar com vendas *online*, procurar negociar despesas, optar por liquidações e promoções, aproveitar as ferramentas *online*, ser um bom líder – ações essas que foram constatadas em todas as empresas que participaram da pesquisa e que confirmam a teoria de Pardini, Gonçalves & Alves (2009), de que o que se percebe em empresas longevas é a capacidade que estas possuem de se antecipar à necessidade da mudança, muitas vezes tratando-a como uma nova oportunidade, uma alternativa para conseguir crescer e prosperar, mesmo em um cenário instável permeado por riscos e incertezas.

Assim, pode-se dizer que as ações descritas pelo SEBRAE (2014; 2018; 2020a; 2020b) encontram eco na operacionalidade cotidiana das empresas, de forma que essas ações foram devidamente planejadas e adotadas, auxiliando e amparando os empreendedores e seus empreendimentos no cenário de emergência sanitária em que a pandemia ocorria. Portanto, destaca-se que através das ações empreendedoras reportadas na presente pesquisa, os empreendedores de Amaporã – PR foram capazes de sobrepujar as adversidades inerentes à pandemia, sendo que compreenderam a necessidade de decisões ágeis, consolidando a teoria de Pinto *et al* (2020), de que as ações demandam respostas rápidas e efetivas; e que a prontidão para implementação no momento adequado demonstra a importância crucial de agir oportunamente para enfrentar e superar crises, como ocorreu com a crise sanitária vivenciada por eles no período de 2020 a 2023.

Considerações finais

Como demonstrado nesse artigo, o empreendedorismo perpassou e ainda perpassa um período difícil, pois o Brasil ainda vive as consequências da crise sanitária instaurada pelo novo coronavírus; mas nesse cenário, não mais como uma pandemia de emergência mundial, ao ser declarado o fim da emergência de saúde pela OMS, no ano de 2023. Ao completar mais de 3 anos, desde que a OMS declarou a pandemia mundial (11/03/2020), os impactos da Covid-19 ainda se refletem no mercado, sobretudo nas práticas e ações dos empreendedores e de seus empreendimentos.

A partir do início da pandemia, o mercado vivenciou uma crise econômica em função do fechamento temporário de empresas e do isolamento social (determinado por órgãos governamentais), que impactou diretamente empresas em todo o país. E essa realidade passou a interferir no início e manutenção de empreendimentos, fazendo com que os empreendedores fossem obrigados a pensar em ações e estratégias para se sobressair das dificuldades e garantir a manutenção de suas empresas no mercado em um período de incertezas e riscos derivados da crise sanitária do coronavírus.

A redução da atividade empresarial que se deu com o início da pandemia foi implementada por governantes, através de decretos, que regulamentaram as atividades empresariais, o que fez com que os impactos fossem ainda mais sentidos pelos empreendedores no mercado.

Dada essa problemática, o presente artigo teve por objetivo analisar as ações empreendedoras no município de Amaporã – Paraná, em virtude da pandemia do Covid-19. No caso específico de Amaporã – PR, percebeu-se – através dos empreendedores entrevistados – que as ações governamentais interferiram diretamente em suas atividades e nos lucros/prejuízos auferidos ao longo do período da pandemia. Logo, foi necessário que alguns empreendedores estabelecessem estratégias para tentar conter os impactos negativos naquele momento de crise mundial, que assolou a todos.

Dentre as ações e estratégias adotadas por eles, constatou-se a redução da carga- horária de funcionamento das empresas; a demissão de alguns funcionários; redução de preço dos produtos/serviços; realização de promoções e liquidações; uso da tecnologia para estabelecer um canal efetivo de contato com os clientes; concessão de férias a alguns funcionários; prorrogação de impostos; negociação de dívidas; e até suspensão de contrato de trabalho de alguns funcionários.

Algumas das ações empreendedoras refletiram a visão que esses empreendedores possuem ao analisar o mercado, tendo em vista que mesmo sabendo que diante das contingências que surgiram ao longo do tempo, as estratégias – na forma de respostas – tinham que ser rápidas e nem sempre apresentavam os resultados esperados pelos empreendedores; porém, essas ações confirmaram a teoria de Schumpeter (1947), de que é a visão que define o empreendedor e o faz pensar em algo que modifique a ordem econômica estabelecida – exatamente o que aconteceu com os empreendedores de Amaporã – PR, ao vivenciarem uma crise que não era esperada por ninguém e que perdurou por um período que também não foi imaginado anteriormente.

Essa realidade evidenciada através da pesquisa também confirma a teoria de Dornelas (2008), de que é através da visão e do potencial empreendedor que são detectadas oportunidades, onde o empreendedor investe tempo e recursos, assumindo os riscos calculados. Nesse sentido, pode-se dizer que o potencial do empreendedor brasileiro é, como descrito por Baggio e Baggio (2014, p. 26), “[...] uma das maiores riquezas naturais do mundo ainda relativamente pouco explorada [...]”.

Portanto, foi através do potencial de cada empreendedor participante da pesquisa que se constatou que diante de uma crise, sempre é possível pensar em outros caminhos ou outras possibilidades, sendo que na busca por manter suas empresas no mercado e, conseqüentemente, conseguir atender as demandas de seus clientes, esses empreendedores perceberam na tecnologia (principalmente através do *WhatsApp*), um caminho que pudesse ligar a empresa e o consumidor, garantindo à empresa uma chance de garantir a competitividade e a manutenção das atividades no mercado, mesmo em um período permeado por incertezas e riscos.

Tais ações/estratégias adotadas pelos empreendedores confirmaram a teoria de Pardini, Gonçalves e Alves (2009, p. 135-136), que salientaram que “diante de uma crise, essas organizações têm a habilidade de tratá-la como uma nova oportunidade, uma alternativa para crescerem e prosperarem”. Assim, constata-se que o objetivo da pesquisa foi atingido, de modo que através do percurso metodológico adotado e das categorias analíticas (características empreendedoras; dificuldades do empreendimento na pandemia; e, visão, estratégias e ações empreendedoras), foi possível analisar as ações e estratégias empreendedoras adotadas por empreendedores do município de Amaporã – PR, em virtude da pandemia do Covid-19.

Portanto, pode-se enfatizar que os resultados da presente pesquisa demonstram que as ações e estratégias empreendedoras elaboradas e implementadas pelos empreendedores participantes da presente pesquisa foram positivas no sentido de garantir a permanência de seus empreendimentos no mercado; porém, nem sempre essas ações/estratégias apresentaram os resultados esperados, mas foi possível constatar que em tempos de crise, os empreendedores perceberam que as dificuldades levam a novas oportunidades como alternativa para manutenção e crescimento de suas empresas no mercado.

Nesse contexto, destaca-se que a adaptação e a inovação são elementos-chave que sempre devem ser levados em consideração por empreendedores visionários, pois as empresas devem continuar a se ajustar ao mercado para atender as preferências dos consumidores. Para tanto, o investimento em tecnologia como estratégias empreendedoras se mostrou demasiadamente relevante para otimizar os processos internos, alcançar novos públicos e encontrar novas formas de oferecer valor aos clientes e garantir competitividade das empresas de Amaporã - PR no mercado.

Portanto, diante das contingências vivenciadas com a pandemia do coronavírus, salienta-se que as empresas precisam desenvolver planos de contingência robustos que podem ajudar a mitigar riscos futuros, uma vez que se constatou que a capacidade de reagir rapidamente a quaisquer acontecimentos inesperados é crucial para a sobrevivência e competitividade das empresas no mercado.

Por fim, como sugestão de pesquisas futuras destaca-se uma ampliação da pesquisa com empreendedores de diferentes municípios, bem como uma comparação das ações empreendedoras entre empreendedores de municípios pequenos, médios e grandes para a constatação das ações e estratégias adotadas por empreendedores durante e depois, em face das consequências da pandemia. Além disso, investigar e comparar as diferenças e resultados de ações empreendedoras entre homens e mulheres se mostra como algo relevante para a identificação de perfis mais conservadores ou agressivos no tocante ao gênero, enquanto nicho de investigação no empreendedorismo.

Referências

- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2014). **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1), 25-38.
- Barbosa Filho, F. H. (2017). **A crise econômica de 2014/2017**. São Paulo: Estudo avançado.
- Bardin, L. (1997). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2011). **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. (3ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2019). **Inovação e empreendedorismo**. (3ª ed.). Porto alegre: Bookman.
- Brasil (2023). Ministério da Saúde – Coronavirus Brasil. **Painel Coronavirus**. 12 de agosto de 2023. <https://covid.saude.gov.br/>
- Britto, F. & Wever, L. (2003). **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus.
- CONNAS: Conselho Nacional de Secretários da Saúde. (2021). **Painel coronavírus**. <https://covid.saude.gov.br/>
- Creswell, J. W. (2010). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dolabela, F. (1999). **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura editores associados.
- Dornelas, J. C. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Estado de Minas (2023). **A difícil coleta de dados sobre as mortes por Covid no mundo**. 05/05/2023. https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/05/05/interna_internacional,1490390/a-dificil-coleta-de-dados-sobre-as-mortes-por-covid-no-mundo.shtml
- Filion, L. J. (1991). **O Planejamento do Seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: Identifique uma Visão e Avalie o Seu Sistema de Relações**. Revista de Administração de Empresas, 31(3), 63-71.
- FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz. Ministério da Saúde. **O que é uma pandemia**. 2021. <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2019). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP.
- Gil, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- G1– Bem Estar. (2017). **Desemprego fica em 12,7% em maio e atinge 13,2 milhões de pessoas**. <https://g1.globo.com/economia/noticia/desemprego-sobe-para-127-em-maio-e-atinge-132-milhoes-de-pessoas-diz-ibge.ghtml>
- G1 – Bem Estar. (2021a). **Brasil se aproxima de 240 mil mortes por Covid, com média móvel de 1.092 por dia**. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/02/15/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-15-de-fevereiro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>

G1– Bem Estar. (2021b). **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil.**

<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>

G1 – Bem Estar. (2023). **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil.**

<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. (2009). **Empreendedorismo.** (7ª ed.). São Paulo: Bookman.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). **PIB acumula em 12 meses (4º trimestre de 2020): -4,1%.** <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=pib&searchphrase=all>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). **PIB cai 9,7% no segundo trimestre de 2020.** <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020>

Kotler, P. (2005). **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Prentice Hall.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). **Fundamentos de Metodologia Científica.** (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

Michel, K. (1990). **Esboço de um programa de desenvolvimento administrativo intrafirma para a administração estratégica.** São Paulo: Atlas.

Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1991). **Estratégia Processo: Conceitos, Contextos e Casos.** (2ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Internacional, Inc.

Nogueira, P. (2023). **Fim da emergência de saúde pública para a Covid-19 decretado pela OMS não implica término da pandemia, alerta pesquisadora da Unesp.** <https://jornal.unesp.br/2023/05/09/fim-da-emergencia-de-saude-publica-para-a-covid-19-decretado-pela-oms-nao-implica-termino-da-pandemia-alerta-pesquisadora-da-unesp/>

Oliveira, E. C. & TATTO, L. (2013). **Uma leitura sobre a percepção de autores em relação aos conceitos de estratégia.** REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia, 6(1), 57-67, jan./abr. <https://periodicos.pucpr.br/REBRAE/article/view/13874>

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. (2021). **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.** <https://www.paho.org/pt/covid19>

Pardini, D. J., Gonçalves, C. A., & Alves, P. S. M. (2009). **A formação cultural como construto de ligação entre visão empreendedora e ação estratégica: uma análise do caso Usiminas.** Revista ANGRAD, 10(4), out-dez.

Pessôa, S. & Dayoub, M. (2023). **Como o PIB do Brasil se saiu na pandemia?** Portal FGV – Fundação Getúlio Vargas. <https://portal.fgv.br/artigos/pib-brasil-se-saiu-pandemia>

Pinto, R. F., Ribeiro, I. C. B., Storopoli, J. E., & Ramos, H. R. (2020). **Cortar ou investir?** Ações estratégicas para enfrentar a crise provocada pela Covid-19. Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE. São Paulo, 19(3), 1-5, jul-set.

Porter, M. E. (1986). **Estratégia Competitiva: Técnicas para A Análise da Indústria e da Concorrência.** (7ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014). **Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB do Brasil.** https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil_ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost#:~:ext=Bras%C3%ADlia%20%2D%20Os%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20respondem,presidente%20do%20Sebrae%2C%20Luiz%20Barretto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018). **Como fazer pesquisa de mercado em 7 Passos.** <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/7-passos-para-analisar-o-seu-mercado,602a4d4efe960610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020a). **Coronavírus: como meu negócio pode se manter com a pandemia?** <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/dicas-de-gestao-para-negocios-enfrentarem-cri-se-do-coronavirus,46da24b353ee0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020b). **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empretec>
- Thompson Jr., A. A., & Strickland, A. J. (2000). **Planejamento Estratégico:** elaboração, implementação e execução. São Paulo: pioneira.
- Triviños, A. N. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.