



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LÍCIA EMÍLIA SOARES SOUSA

**DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS PARA SE
RECUPERAR DA CRISE DA PANDEMIA DO COVID-19**

ANGICAL

2023

LÍCIA EMÍLIA SOARES SOUSA

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS PARA SE
RECUPERAR DA CRISE DA PANDEMIA DO COVI-19

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Administração do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus Angical de Piauí.

Orientadora: Prof. Ma. Azenate Alves Rodrigues
Damasceno.

ANGICAL

2023

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS PARA SE RECUPERAR DA CRISE DA PANDEMIA DO COVI-19

Lícia Emília Soares Sousa¹
Azenate Alves Rodrigues Damasceno²

RESUMO

A pandemia do covid-19 teve impacto negativo em vários setores da vida, em especial na economia dos países, com isso, as micros e pequenas empresas sofreram bastante. Nesse sentido, o presente estudo teve por objetivo discutir sobre os desafios das pequenas empresas em tempos de crise e as estratégias para sua recuperação. A metodologia utilizada foi um estudo bibliográfico, de abordagem descritiva e exploratória. Por meio dos resultados foi possível observar que a pandemia causou um grande impacto negativo para as micros e pequenas empresas. Nesse sentido, observou-se o quão estratégico é a inovação em marketing e a variedade de benefícios que sua aplicação pode possibilitar nas organizações, sobretudo em épocas de crises e instabilidades econômicas. Sobre as estratégias para sair da crise, pôde-se concluir que é primordial que as empresas façam um bom planejamento, que avalie detalhadamente as operações e identifique pontos onde a pandemia afetou mais. Acompanhar os desdobramentos que as decisões do governo sobre a pandemia, causou na empresa, é especialmente importante para pequenas e microempresas, e também pensar em um plano de ação para o futuro e em maneiras de reduzir os impactos negativos.

Palavras-chave: crise; dificuldades; micro e pequenas empresas; pandemia.

ABSTRACT

The covid-19 pandemic had a negative impact on various sectors of life, especially on the economy of countries, as a result, micro and small companies suffered a lot. In this sense, the present study aimed to discuss the challenges of small companies in times of crisis and the strategies for their recovery. The methodology used was a bibliographic study, with a descriptive and exploratory approach. Through the results, it was possible to observe that the pandemic caused a great negative impact for micro and small companies. In this sense, it was observed how strategic innovation in marketing is and the variety of benefits that its application can enable in organizations, especially in times of crisis and economic instabilities. Regarding the strategies to get out of the crisis, it could be concluded that it is essential that companies carry out good planning, that they evaluate operations in detail and identify points where the pandemic affected the most. Monitoring the developments that the government's decisions on the pandemic caused in the company is especially important for small and micro-enterprises, and also thinking about an action plan for the future and ways to reduce negative impacts.

Keywords: crisis; difficulties; micro and small companies; pandemic.

Data de aprovação: 12/06/2023

¹ Bacharel em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Campus de Angical de Piauí. licia.emilia@hotmail.com

² Mestra em Educação Profissional e Tecnológica (IFPI), Especialista em Supervisão Pedagógica (UESPI) e Gestão Pública (UFPI), Bacharel em Administração (UESPI) e Licenciatura Plena em Pedagogia (UESPI). azenate@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

É fato que a pandemia de SARS-CoV-2 (covid-19) trouxe diversos impactos na vida das pessoas. A população mundial teve que se adaptar rapidamente para se proteger, ficando distante das pessoas que amam, restringindo as saídas de casa, mudando suas rotinas de trabalho e da escola e de todo aquele “normal” que havia antes. Essa nova realidade visa evitar ao máximo o contágio (FENAD, 2020).

Muita gente também precisou se adaptar a novas tecnologias virtuais, pois começou a se tornar normal o trabalho e as aulas em casa via sala virtual, Meet, WhatsApp e outras ferramentas similares; também, shows virtuais transmitidos por plataformas de streaming e as comemorações foram por chamadas de vídeo. Isso permitiu que as pessoas se comunicassem de forma segura mesmo distantes (ACCENTURE, 2020).

Nesse sentido, com os eventos sendo cancelados durante a pandemia e a taxa de mortalidade aumentando continuamente, mais e mais pessoas foram sendo instruídas a trabalhar e ficar em quarentena em casa para combater a ameaça do vírus. No entanto, embora isso possa ser uma medida sensata do ponto de vista da saúde pública, muitas pequenas empresas em todo o mundo foram extremamente afetadas pelas decisões governamentais, perdendo clientes e, consequentemente, funcionários para se manterem à tona.

Cabe destacar que empresas internacionais e grandes empresas nacionais praticam sistematicamente o exercício de desenvolvimento e execução de estratégia de negócios. Já as pequenas e médias empresas, infelizmente não dão a devida atenção a formalização da estratégia (VASCONCELLOS, 2020).

Nessa perspectiva, surge o seguinte questionamento: O que os proprietários de uma pequena empresa podem fazer para combater os desafios em tempos de crise?

É importante ressaltar, para fins de argumentação temporal, que antes da pandemia as micro e pequenas empresas já vinham sofrendo com diversas dificuldades para sua sobrevivência. Segundo pesquisas feitas pelo Sebrae entre os anos de 2008 e 2016, a taxa de mortalidade dessas MPEs estava atrelada a uma combinação de fatores em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si (SEBRAE, 2016).

Se analisado do ponto de vista econômico, pode-se afirmar que existe uma crise onde acontecem, simultaneamente, redução de oferta e da demanda. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar o cenário atual com a crise sanitária, social e econômica, e como as pequenas empresas podem enfrentar os desafios na crise, analisando as dificuldades na perspectiva do empresário/proprietário das micro e pequenas empresas.

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo geral discutir sobre os desafios das pequenas empresas em tempos de crise. Como objetivos específicos, busca-se explicar sobre o papel das micros e pequenas empresas na sociedade, enfatizar sobre a pandemia do covid-19 e suas consequências na economia e avaliar quais são os desafios e estratégias enfrentados pelos proprietários de empresas e o que pode ser feito para sair da crise.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica de abordagem descritiva e exploratória, a busca foi realizada nas bases de dados do Google acadêmico, no portal de periódicos da CAPES e no Scielo. Os critérios de inclusão foram artigos em língua portuguesa e inglesa que estavam disponíveis de forma gratuita nas bases de dados citadas.

O trabalho está dividido em capítulos, sendo inicialmente apresentado a introdução para situar o leitor. No capítulo dois têm-se o referencial teórico explicando inicialmente sobre as micro e pequenas empresas, em seguida é feita uma investigação sobre o impacto da pandemia do covid-19 nas empresas, e no último subtópico é descrito sobre os desafios que as organizações enfrentaram no período de pandemia e pós pandemia. No capítulo três é

apresentada a metodologia utilizada no estudo, no capítulo quatro é discutido sobre os principais resultados alcançados, e por fim é apresentada a conclusão tirada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas desempenham um papel importante na situação econômica global. Elas se caracterizam pela criação de novos empregos que contribuem para o desenvolvimento regional. Como resultado, as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) são consideradas um importante fator de crescimento econômico e de criação de empregos, e transformam as políticas de inovação em um meio de estimular a competitividade (NETO; LOURENÇÃO; OLIVEIRA, 2006).

Tamanho e escala são as principais diferenças entre uma microempresa e uma pequena empresa. Uma microempresa é um tipo de organização pequeno que emprega menos de 10 pessoas, de acordo com a Small Business Association (2020), enquanto as pequenas empresas podem incluir até 500 funcionários. As microempresas incluem empreendedores autônomos, freelancers e muitos proprietários que operam em um único local. Financiamento e marketing podem ser mais um problema para essas empresas, embora tendam a ter um relacionamento mais próximo com os clientes e exigir menos capital para operar (SILVA, 2021).

Microempresa: é qualquer empresa comercial, empresa simples, pessoa física ou jurídica limitada e empresário individual cujo faturamento anual não ultrapasse R\$360.000,00. Pequena empresa: é a sociedade de negócios simples, pessoa física ou jurídica de responsabilidade limitada e empresário individual com faturamento anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000 (SILVA, 2021).

Outra classificação é a do Sebrae (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2022), que classifica as empresas de acordo com o número de funcionários. Portanto: Microempresa: até 9 funcionários nos setores de serviços e comércio; nos setores de industrial e de construção até 19. Pequena empresa: emprega de 10 a 19 funcionários nos setores comercial e de serviços ou emprega de 20 a 99 funcionários nos setores industrial e de construção.

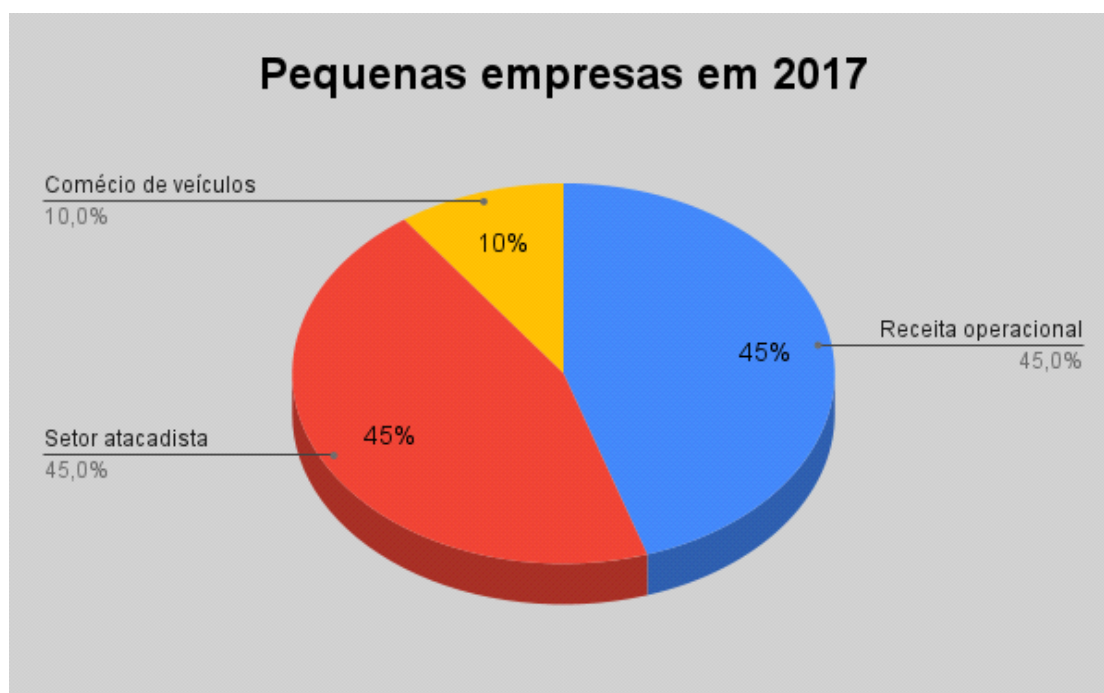
No Brasil, várias são as definições adotadas em relação MPEs. Uma das definições considera o tamanho de uma empresa, onde as empresas podem ser classificadas de duas maneiras: de acordo com o número de funcionários e de acordo com a receita auferida. Independente da classificação, as empresas devem ser formalizadas junto ao poder público por meio do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) ou outros registros oficiais como o DAP (Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar;?, número do Imóvel na Receita Federal (NIRF), registro nacional ou certificado nacional de artesanato) (SANTOS; DE LIMA, 2018).

No Brasil, as micro e pequenas empresas estão sendo cada vez mais reconhecidas no cenário econômico e são responsáveis por gerar o maior número de empregos formais no país. O setor apresenta, especialmente nos últimos anos, números expressivos de crescimento, consistentes com os indicadores de modernização e avanço do mundo (ADVFN, 2020).

No comércio, as pequenas empresas responderam, em 2017, por 45,5% da receita operacional líquida de R\$3,4 trilhões do comércio nacional, contra 44,6% do setor atacadista e 9,9% do comércio de veículos, peças e motocicletas, como pode-se observar no Gráfico 1. Já em dezembro de 2019, as vendas do comércio varejista variaram 0,1% em relação a novembro do mesmo ano, interrompendo sete meses consecutivos de crescimento, período

que acumulou crescimento de 3,5%. A média trimestral demonstrou uma desaceleração, com variação de 0,2% no trimestre e, ainda que tenha diminuído, o comércio varejista em 2019 cresceu 2,6% em relação a 2018 (IBGE, 2019).

Gráfico 1 – Respostas das pequenas empresas em 2017.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A presença dos micros e pequenos empresários são de extrema importância para o cenário econômico brasileiro. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014), esses setores são responsáveis por quase 60% dos quase 100 milhões de empregos no país. Dessa forma, a premissa de que é somente as grandes organizações e multinacionais movimentam a economia não merece prosperar.

Outrossim, dados como esses confirmam que os micros e pequenos negócios são os principais geradores de riqueza no comércio nacional. Dados do Sebrae (2014) revelam que: (a) as micro e pequenas empresas geraram no ano de 2011, 27% do valor adicionado do conjunto de atividades incluindo comércio, serviços e indústria; (b) serviços e comércio representaram no ano de 2011, 19% do valor adicionado, enquanto a indústria totalizava 7,8%; (c) em relação ao número de empresas, as MPEs representaram em 2011 nas atividades de serviços e de comércio, respectivamente, 98% e 99% do total de empresas formalizadas; (d) em relação ao emprego, as MPEs representavam 44% dos empregos formais em serviços e aproximadamente 70% dos empregos gerados no comércio; (e) cerca de 50% das remunerações do setor formal do comércio foram pagas, em 2011, por MPE.

Tabela 1 – Dados das MPEs em 2011.

Valor adicionado - Comércio, serviços e indústria	27%
Valor adicionado - Serviços	19%

e comércio	
Indústria	7,8 %
Número de micro e pequenas empresas	98 e 99%
Empregos formais	44%
Empregos gerados no comércio	70%
Remunerações pagas	50%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por meio da tabela pode-se perceber que as micro e pequenas empresas representam muito para economia do país, uma vez que elas crescem cada vez mais e trazem novas oportunidades de empregos para a população.

2.2 PANDEMIA COVID-19: IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO

Em 30 de Janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (2020) declarou que a pandemia do COVID - 19 se constitui em uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), ou seja, o mais alto nível de alerta emergencial da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Devido a isso, buscou-se a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus a partir do isolamento social e assim muitas empresas tiveram dificuldades.

A COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia devido aos altos números de casos confirmados e óbitos; a pandemia representou uma crise de saúde sem precedentes para os seres humanos. Em 1º de outubro de 2020, a pandemia já tinha causado mais de 33 milhões de casos confirmados e mais de 1 milhão de mortes em todo o mundo. Restrições ao uso de espaços públicos, quarentena e distanciamento social são medidas-chave que foram implementadas para combater a pandemia e proteger a saúde pública (DEHUI et al., 2021). Países em todo o mundo introduziram políticas como bloqueios de permanência em casa, restrições a eventos públicos, reuniões sociais e transporte público, fechamento de escolas e locais de trabalho e campanhas públicas de informação sobre a COVID-19.

No Brasil, o primeiro caso confirmado foi em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, onde no mesmo mês, começaram as primeiras ações governamentais ligadas à pandemia da covid-19, com a repatriação, ou seja, o processo de devolução de uma pessoa ao local de origem, dos brasileiros que viviam em Wuhan, cidade chinesa epicentro da infecção. Desde então, a pandemia e as ações governamentais foram variadas, com reduções e aumentos no número de casos, medidas como lockdown e toques de recolher, também o início da vacinação em maio, que no começo foi aos poucos e com grande atraso, sendo apenas para grupos seletos como grávidas e agentes de saúde, e em dois ou três meses em massa para atingir o máximo da população (SANAR, 2021).

A pandemia do Covid-19 afetou não só as empresas, mas todas as áreas da vida, o mundo precisou se adaptar e criar novas possibilidades para manter a continuidade da rotina diária e para acolher essa inevitabilidade intensificou-se então, o uso da tecnologia. A pandemia colocou o mundo diante de uma vivência distinta e o uso de mídias e plataformas digitais começaram a fazer parte do “novo normal” (SILVA, *et. al.*, 2020).

Com números de casos e mortos crescendo diariamente, aumenta também os impactos, desde sociais, políticos, culturais e econômicos, causados por um vírus recente. Todos sentem

em menor ou maior escala as mudanças e a necessidade de se adaptar. O sentimento de medo tomou conta da maioria da sociedade, onde foram colocados em quarentena para amenizar a proliferação do vírus.

O Brasil visando controlar os números fechou fronteiras e distribuiu auxílio emergencial à população, valor irrelevante para alguns, mas de grande necessidade para outros. Cada estado tomou sua medida restritiva, desde fechamento total dos comércios, como também proibição de trafegar nas ruas em determinadas horas (SILVA, et al., 2020).

Segundo Stachewski (2020), o crescente número de casos de Covid-19 no Brasil trouxe preocupações que foram além da saúde, uma vez que o cenário também afeta os negócios, com reflexos que vão da alta do dólar à queda no consumo. Do ponto de vista empresarial, os reflexos dessa pandemia são sentidos como uma ruptura de mercado, ou seja, uma mudança forte, rápida e imprevisível.

A pandemia do coronavírus foi enorme, levando em consideração as medidas drásticas e inéditas a que foram sendo submetidas, tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas, e imprevisível, pois a cada dia novas disposições, normas e regras são editadas pelo Poder Público, surpreendendo e afetando diretamente as atividades empresariais e toda a economia. A incerteza é generalizada, a situação é drástica e não existe receituário tradicional para tratamento até o momento em que esta dissertação é defendida (LEAL; MARCONDES, 2020).

Nesse sentido, com o desencadeamento de uma nova pandemia que não poupou vidas e nem a economia, cenários de crises passaram a se formar em inúmeros países. No caso do Brasil, esse quadro não seria diferente. Junto com os Estados Unidos, o país se tornou no primeiro semestre de 2020 o novo epicentro da pandemia do novo coronavírus. O número exponencial de casos da doença e vidas interrompidas acumularam, também, outros dados negativos para a economia, além de instabilidades no cenário político brasileiro (MEIRELES e VITÓRIA, 2021).

Conforme Oliveira (2020) cada estado viveu a pandemia de um modo diferente, mas a verdade é que a economia brasileira teve um tombo histórico, uma queda de 4,3% e o cenário chegou a ser pior, no fim do primeiro semestre falavam que o PIB brasileiro chegaria em algo torno de 6,5% em 2020. E a economia teve retração de 9,7% no segundo trimestre em relação há meses anteriores.

Com crescimento dos casos de pessoas com Covid-19 e óbitos causados pelo vírus, governos municipais e estaduais decidem deixar apenas comércios essenciais, como por exemplo mercado, postos de gasolina, farmácias entre outros. A população com medo de também fecharem comércios essenciais, foram no mercado e começaram a levar tudo que precisava para suas residências, mas não apenas o essencial, e sim para sobrar para passar mais de mês, e isso acarretou em falta de alimento nos mercados, já que produtos começaram a sumir rapidamente durante o lockdown (SANAR, 2021).

A pandemia de COVID-19 atinge a população brasileira em uma situação de ampla vulnerabilidade social, econômica e programática. Altas taxas de desemprego em associação com o desmonte das políticas sociais, incluindo um agravamento do já crônico subfinanciamento do Sistema Único de Saúde (SUS), criaram uma situação propícia para uma crise sanitária de proporções inéditas, incitada pelas ações equivocadas e inações deliberadas na condução do enfrentamento da pandemia no país (OLIVEIRA, 2020).

A tese falaciosa de uma “doença democrática”, propalada no início da epidemia no Brasil, rapidamente se liquefez. Afinal, toda epidemia é, ao mesmo tempo, um fenômeno biológico, social e histórico que se expressa de forma desigual na população, refletindo as iniquidades no risco de infecção, adoecimento e morte e no acesso ao cuidado em saúde. Nesse contexto, a carga de morbidade e mortalidade da COVID-19 recaiu principalmente sobre os mais pobres, as populações negras e tradicionais, os socialmente excluídos,

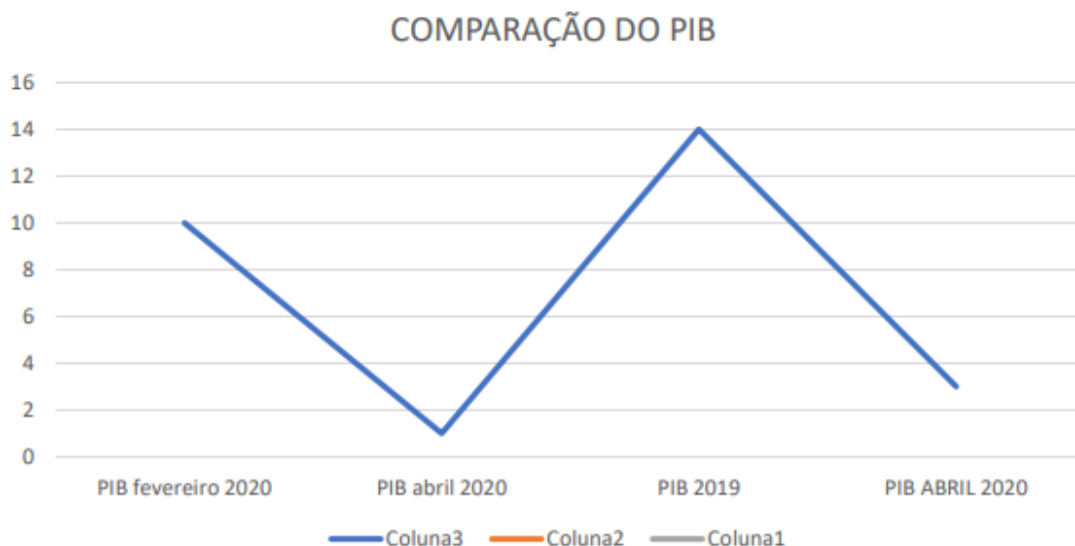
desvelando e aprofundando as já enormes desigualdades sociais em saúde no país (OLIVEIRA, 2020).

Cabe destacar que o auxílio emergencial como uma das medidas para conter a crise, chegou a beneficiar 68 milhões de pessoas com aplicação de R\$ 294 bilhões no passado e inibiu que a queda do PIB (produto interno bruto) fosse maior ainda. Com o impacto do novo coronavírus, a soma de todos bens e serviços produzidos caiu 4,1% em 2020. Segundo algumas projeções apontava uma redução de 6,5%. Mas segundo alguns analistas e economistas, as medidas para amenizar efeitos da crise, em especial o auxílio emergencial, ajudou contribuindo com um impulso adicional.

Diante do cenário pandêmico o mercado financeiro e econômico, bem como os demais setores da sociedade manifestaram reflexos tanto positivos quanto negativos do cenário. Dentre os aspectos positivos é passível de citação, o aumento no número de brasileiros que buscaram formas de renda e extra e de como começar a investir e empreender durante a pandemia de modo a reduzir os reflexos da redução de renda. Fato este, possível de constatação mediante a procura das estatísticas das Plataformas da internet que mostram um aumento na busca por assuntos relacionados aos temas antes e depois da pandemia. Perante o fato supracitado, o mercado financeiro respondeu bem às expectativas dos especialistas, visto que a tendência no número de adeptos aos assuntos econômicos cresça, diante a divulgação de informações sobre o assunto e seus correlatos na internet em especial as redes sociais (OLIVEIRA, 2020).

Ainda é possível verificar que a economia brasileira depois de ser atingida pela pandemia em 2020 desabou, sendo que, em abril e junho o PIB teve tombo de 9,7% comparados aos três meses anteriores. Portanto, na comparação com o segundo trimestre de 2019, a queda foi ainda mais forte, de 11,4% (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Comparação do PIB.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos três primeiros meses de 2020 a taxa de desocupação foi de 12,2%, em comparação ao ano anterior. A população mais prejudicada com a desocupação são as mulheres, sendo que, a criação de novas vagas de emprego diminuiu (BOSQUEROLLI, et. al, 2020). O recorde de pessoas fora do ambiente de trabalho chegou a 67,3 milhões, sendo que, este cenário expressa a grande informalização como uma alternativa de sobrevivência para

muitas pessoas. Assim, sem o aumento da formalização consequentemente vai gerar a queda dos empregos (KREIN; BORSARI, 2020).

Os economistas em decorrência da paralisação das atividades econômicas tiveram que entrar num consenso para reduzir o impacto social, pois, o déficit fiscal será bem maior gerando o aumento da dívida pública brasileira. Este aumento poderá chegar a um patamar de 100% em 2021, mas para haver um colapso fiscal precisariam ser formadas algumas medidas de ajuste fiscal pós-pandemia (OREIRO, 2020).

Segundo Oreiro (2020) diante destes problemas, é impossível fazer uma previsão do impacto da COVID-19 sobre o PIB brasileiro com exatidão, mesmo que os dados são computados e as estatísticas avançadas. Em 2020 e 2021 acontecerá um impacto no produto interno bruto de acordo com as previsões do DIEESE e do Branco Central (KREIN; BORSARI, 2020).

Segundo dados divulgados pelo Ministério da Saúde, o Brasil se tornou o novo epicentro da nova pandemia de coronavírus, com mais de 500 mil pessoas diagnosticadas com COVID-19. Milhares de casos da doença e vidas interrompidas dividem espaço com os negativos resultados da economia brasileira e as tensões na arena política.

A economia brasileira começou a se recuperar lentamente, mas essa pandemia transformou todo otimismo em previsões deprimentes, agravou a desigualdade e criou um ambiente gravemente inseguro. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Nacional Bruto (PIB) caiu 1,5% no primeiro trimestre de 2020, refletindo o impacto da nova pandemia de coronavírus na economia brasileira. Esse número é o menor resultado desde o segundo trimestre de 2015, quando o indicador caiu -2,1%.

O PIB é a soma de todos os bens e serviços produzidos pelo país em um determinado período de tempo. Este é um importante indicador de crescimento econômico, contração ou manutenção da estabilidade. Os dados do IBGE apontaram ainda que o recuo na economia foi motivado pela queda de 1,6% nos serviços – setor que configura 74% do PIB brasileiro –, a indústria encolheu -1,4% e a agropecuária cresceu 0,6%. Já o consumo das famílias, que representa 65% do produto interno bruto, caiu 2% enquanto o do governo teve expansão de 0,2%.

Gráfico 3 – dados de recuo na economia do país.



Fonte: IBGE, 2020.

Ainda, o "Relatório Focus" semanal do Banco Central coletou as expectativas dos economistas para os principais indicadores do país. No relatório divulgado em 1º de junho, economistas de mais de 100 instituições financeiras estimaram que o PIB em 2020 reduziu 6,25%.

Muitos estudos e pesquisas se iniciaram e estão sendo desenvolvidos com o intuito de verificar e atenuar os problemas sanitários e econômicos prementes e que podem ser originados com a pandemia de Covid-19. Esses estudos foram e estão sendo elaborados a partir de informações, expectativas e cenários concebidos para a saúde pública e problemas sanitários, assim como para os problemas que afetam os mercados e as economias nacionais e a economia mundial.

O impacto econômico da crise do coronavírus está diretamente relacionado à determinação do isolamento social e pode ser dividido em três partes: i) impacto imediato diante das restrições à produção e ao consumo; ii) a duração do período de recuperação e iii) o impacto na trajetória de longo prazo da economia. Quanto mais longo for o período de isolamento, maiores serão os custos nessas três áreas.

Obviamente, a pandemia e a necessidade de isolamento social foram um papel decisivo no desempenho catastrófico da economia em 2020, e conseqüentemente em 2021.

No entanto, é claro que os dois primeiros meses deste ano não foram afetados pela pandemia, e isso tem mostrado que a economia não dará sinais de crescimento mais forte em 2020. Isso sugere que, muito provavelmente, caso nada tivesse acontecido para acelerar o crescimento econômico, teríamos encerrado 2020 com um desempenho medíocre, conforme ocorreu nos três anos anteriores.

Ademais a economia brasileira mostrou mais afetada pelos problemas causados pela pandemia de Covid-19 no que se refere ao risco específico das atividades associadas ao financiamento e investimento de projetos produtivos quando se compara com uma média dada pela carteira de projetos ou ativos financeiros associados a produção nas economias emergentes ou em desenvolvimento, ou seja, o nível de risco específico da atividade econômica no Brasil se manifesta bem acima do risco do conjunto de países emergentes, em todo período da amostra estudada, o que se acentuou com o advento da pandemia de Covid-19 (OLIVEIRA, 2020).

Os impactos sociais e emocionais da pandemia de covid-19 são amplamente conhecidos, divulgados e podem ser sentidos mais corriqueiramente. Mas qual a repercussão na economia das milhares de vidas perdidas? Pesquisadores da Rede Clima integraram dados epidemiológicos a um modelo econômico e identificaram que os impactos econômicos das mortes na pandemia no Brasil poderão ser observados até 2050 (MACIEL, 2021).

Por fim, cabe enfatizar que como bem salientado no artigo de Madhav (2017), pandemias têm efeitos deletérios muito além daqueles visíveis nas estatísticas de morbimortalidade pelo agravo em tela. Experiências anteriores mostram que pandemias provocam impactos em uma ampla gama de ações de controle de outras doenças. A reorganização dos serviços de saúde e o redirecionamento dos recursos financeiros e humanos para ações de enfrentamento da pandemia provocam atrasos no diagnóstico e tratamento, dificuldades de manutenção de programas de controle e descontinuidade nas ações de vigilância e monitoramento.

2.3 DESAFIOS DAS PEQUENAS EMPRESAS DURANTE PANDEMIA

De acordo com Salomé et al. (2021), os impactos ocasionados pela crise decorrente da pandemia do novo coronavírus sobre a maioria das empresas pesquisadas em seu estudo foram negativos, entre eles destacam-se a queda no faturamento; a mudança na forma de

funcionamento da empresa; o aumento dos gastos, principalmente com pessoal, energia elétrica, água e impostos; a demissão ou afastamento de funcionários, redução da jornada de trabalho e suspensão do contrato de trabalho; entre outros. Porém, para algumas o impacto foi positivo pois aumentaram os canais de atendimento, alcançaram maior visibilidade nas redes sociais, aumento no faturamento, entre outros.

A pesquisadora Camila da Silva Serra Comineti, da Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul revela que os pequenos negócios sofreram ainda mais as consequências da crise causada pela pandemia, tendo em vista que esses negócios, muitas vezes, são iniciados sem um planejamento de atividades e a tomada de decisão é tomada baseada em experiências anteriores ou intuitivamente (AMIN, 2020).

Ainda segundo a pesquisadora, “quando os pequenos negócios são afetados, a economia é afetada como um todo (...). A sobrevivência dos pequenos negócios já era algo preocupante. A crise atual contribuiu para aumentar a taxa de mortalidade neste setor” (AMIN, 2020). Já Segundo Sérgio Vale, economista chefe da MB Associados, o dinheiro repassado pelo governo aos trabalhadores informais e famílias de baixa renda teve impacto de 2,5 pontos percentuais no resultado final do PIB de 2020.

Conforme Meireles e Vitória (2021), existem mais de 13 milhões de pequenos negócios que geram o equivalente a 21,5 milhões de empregos e uma folha salarial de mais de R\$ 611 bilhões anuais. Na tabela abaixo, são apresentadas as 15 atividades econômicas que mais concentram micros e pequenos negócios, de acordo com o Sebrae, com base em dados da Receita Federal no ano de 2020:

Quadro 1: Distribuição dos pequenos negócios nas atividades mais vulneráveis à crise do COVID-19.

AS 15 ATIVIDADES ECONÔMICAS QUE MAIS CONCENTRAM MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS.	NÚMERO DE CONCENTRAÇÃO
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios	1.103.611
Cabelereiros, manicure e pedicure	808.602
Comércio varejista de mercadorias em geral	507.695
Obras de alvenaria	469.432
Lanchonetes, casas de chá, suco e similares	462.254
Promoção de vendas	352.595
Restaurantes e similares	342.438
Fornecimento de alimentos preparados para domicílio	259.051
Transporte rodoviário de carga (intermunicipal)	243.305
Comércio varejista de bebidas	239.279
Atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza	232.531
Instalação e Manutenção elétrica	230.981
Comércio varejista de comércio, perfumaria e higiene	211.132
Transporte rodoviário de carga (municipal)	203.151
Comércio a varejo de peças e acessórios para veículos automotores	194.239

Fonte: Meirelles e Vitória, 2021.

As micro e pequenas possuem atuação considerável no movimento da economia brasileira, pois além de gerar empregabilidade, tem excelente participação no mercado contribuindo para as exportações nacionais. Diante do grande aumento da crise proporcionada pela pandemia no novo coronavírus, muitos microempreendedores e pequenos empresários optaram por demissões em massa, com a finalidade de reduzir custos com folha de pagamentos, encerrando provisoriamente suas operações (MEIRELES e VITÓRIA, 2021).

Em um levantamento realizado pela Agência IBGE Notícias (2020) evidenciou que cinco das oito atividades que integram o comércio varejista registraram recuo nas vendas em junho de 2020 em comparação junho do ano anterior. As perdas ocorreram nos segmentos de móveis e eletrodomésticos (-6,5%), tecidos, vestuário e calçados (-1,1%). Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-0,8%), equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-8,8%) e livros, jornais, revistas e papelaria (-26,2%). Em contrapartida, a pesquisa apontou que as empresas varejistas que atendem às necessidades básicas registraram aumento no mesmo período como, por exemplo, artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (5%), hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,7%) e combustíveis e lubrificantes (0,5%) (IBGE, 2020).

Tabela 2 – Recuo e crescimento nas vendas de 2020.

Recuo nas vendas em 2020	%	Aumento no mesmo período	%
Móveis e eletrodomésticos	-6,5 %	Artigos farmacêuticos, médicos e ortopédicos	5%
Tecido, vestuário e calçado	- 1,1 %	Perfumaria e cosméticos	5%
Artigos de uso pessoal e doméstico	- 0,8 %	Produtos alimentícios, supermercados e hipermercados	0,7%
Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação	- 8,8 %	Bebidas e fumo	0,7%
Livros, jornais e revistas	- 26,2 %	Combustíveis e lubrificantes	0,5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme Ayer (2019) as pequenas empresas de varejo vêm apresentando crescimento inferior, alinhado com a falta de dinamismo na recuperação econômica e o endividamento das famílias. Esse panorama afeta principalmente as micro e pequenas empresas varejistas, que apesar de serem um dos destaques da economia brasileira na contribuição para o PIB brasileiro, sofrem maior exposição aos riscos sistêmicos do mercado.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) estima que 602 mil micros e pequenas empresas tendem a fechar no Brasil em virtude dos efeitos da pandemia do COVID-19, conforme publicação da CNN (2020). Por essa razão, empreendedores individuais, micro e pequenas empresas necessitam de mecanismos de apoio. Uma iniciativa é o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda (MP 963/2020), que permite a suspensão de contratos de trabalho e redução da jornada com compensação dos salários por parte do governo federal, além da criação de uma linha de crédito emergencial para financiar o salário durante dois meses. Mesmo antes de qualquer auxílio governamental, muitos negócios - sobretudo do varejo - buscaram formas de reinventar seu modelo de negócios, a fim de continuar em operação. E o auxílio das tecnologias digitais possibilitou a continuidade da comercialização e o consumo de bens e serviços (OLIVEIRA, 2020).

Um levantamento feito pelo Sebrae em abril de 2020 também indicou que os pequenos negócios estavam sendo afetados no período de isolamento, registrando queda de 88% do faturamento. Segundo o Sebrae (2020), “um pequeno negócio tem caixa para aguentar apenas 23 dias fechado” e, quando se trata do segmento de beleza, esse número é ainda menor, 17 dias. Diante disto, as organizações precisam se preparar para um período de recessão pós Covid19 e de condições de negócios adversas. Para a maior parte das organizações, a receita perdida nesse período pode representar uma perda permanente e exercer pressões em sua liquidez e nas fontes de capital de giro.

Quadro 2 – Impactos do Coronavírus nos pequenos negócios.

Segmento	Impacto observado no Brasil, levando em consideração uma semana normal
Comércio varejista	Apresentou queda de 27%. Quando se trata do pequeno negócio registra queda de 69%. Contudo, o comércio eletrônico cresceu 3,6%
Moda	Queda de 77%. Já o comércio eletrônico aumentou 15%
Alimentos e bebidas	Queda de 66%.
Construção civil	Queda de 62%.
Beleza	Queda de 76%. As vendas online de perfumaria e cosméticos cresceram 3,7% nos últimos dias.
Logística e transporte	Queda de 70%.
Oficinas e peças automotivas	Queda de 69%, número bem maior quando se compara com grandes empresas do segmento que registraram queda de 28%.
Saúde	Queda de 64%. Contudo, o segmento de farmácias registrou queda menor de 15%.
Educação	Queda de 87%.
Turismo	Queda de 87%.
Artesanato	Queda de 70%.
Indústria de base tecnológica	Queda de 62%.
Pet shops e serviços veterinários	Queda de 51%.
Economia criativa	Queda de 80%.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2020).

Com base nos dados apresentados acima, fica nítido que os impactos econômicos permeiam todas as áreas, sendo as mais afetadas a educação, o turismo e a economia criativa, com percentuais de queda a partir de 80%. Mediante análise, vemos o quão significativa é a criação de medidas para driblar os resultados desfavoráveis da pandemia nos negócios. Pois,

para a grande maioria desses empreendimentos, o faturamento perdido pode simbolizar um prejuízo infindável, refletindo negativamente em sua liquidez e nas fontes de capital de giro (BERNADES, SILVA E LIMA, 2020). Dessa maneira, faz-se necessário a reinvenção e adaptação a um cenário conturbado e imprevisível.

Como visto, desde o início da pandemia do Coronavírus, o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) vêm realizando pesquisas periódicas com empresários para conhecer e monitorar os desafios da crise do coronavírus nos pequenos negócios, colecionando até o momento 8 edições (SEBRAE e FGV, 2020).

Gráfico 4 - Opinião dos empresários quanto aos negócios afetados pela crise do coronavírus.



Fonte: Sebrae e FGV, 2020.

O Gráfico 4 mostra que, apesar da melhora no cenário, uma parcela importante dos empresários ainda estava preocupada com o futuro dos seus negócios. De acordo com a 8ª edição, as atividades com maior queda no faturamento foram aquelas em que os empresários estavam mais preocupados.

Nesse contexto, as empresas de menor porte têm enfrentado inúmeros desafios, como queda ou interrupção da operação, retração da demanda, custos persistentes mesmo com a paralisação da operação, expectativas negativas dos consumidores e dificuldade de acesso a crédito.

3 METODOLOGIA

Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é chamada de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da internet entre outras fontes (PIZZANI, 2012).

Cervo e Bervian (2011) diz que a pesquisa descritiva observa, registra e analisa fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Desse modo, esse método estará observando fatos que podem ocorrer tanto em um comportamento individual como em uma incorporação.

Enquanto a pesquisa exploratória tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo.

Dessa forma, presente trabalho fundamentou-se em uma revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa e descritiva sobre os desafios das pequenas empresas em tempos de crise. A busca foi feita por artigos, revistas científicas, monografias, dissertações e teses que tiveram enfoque no tema e estavam disponíveis na íntegra e de forma gratuita nas bases de dados do Google Acadêmico, no Portal de Periódicos da CAPES e no site Scielo.

A escolha se baseou na facilidade de obtenção das informações necessárias, devido o tema ser de extrema importância na atualidade. A coleta de dados foi orientada pelas seguintes palavras-chave: micro e pequenas empresas, crise, pandemia e dificuldades. E foi realizada por meio da seleção das publicações, atendendo ao recorte temporal de 2014 a 2022 para a bibliografia e apresentação dos resultados.

Os resultados foram apresentados por meio de alguns estudos recentes e que citam sobre os desafios das empresas. Estudos mais relevantes para esse trabalho e que apresentam de forma mais objetiva seus resultados. Os critérios de inclusão foram artigos completos, disponíveis de forma gratuita, e que tivessem ligação direta com a problemática deste estudo. Quanto aos critérios de exclusão, foram excluídos artigos repetidos, publicações que não estavam completas nas bases de dados pesquisadas, e artigos que não foram pertinentes ao tema de interesse.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente cabe enfatizar que no contexto pandêmico de COVID-19, diversas ações foram entendidas como necessárias para redução do impacto econômico e social no país. Neste sentido, entende-se que refletir sobre os fatores e a importância de medidas que contribuam para a sobrevivência de pequenas e médias empresas, sobretudo em momentos de crise e maior suscetibilidade à mortalidade, é de grande relevância. Logo neste tópico será discutido sobre as estratégias e como as micro e pequenas empresas podem se recuperar e se manterem ativos no mercado pós pandemia.

Duas questões críticas interligadas devem ser levadas em consideração ao lidar com a pandemia, e na eventual recuperação das economias nacionais dela, que são o acesso ao mercado e a política de concorrência para as micro e pequenas empresas. Para Piekas et al. (2020), os países adotaram uma variedade de respostas diferentes a essas duas questões. A concorrência, os executores relaxaram excepcionalmente algumas disposições anticompetitivas, e muitos agora estão se concentrando pela primeira vez no impacto que essas decisões podem ter nas micro e pequenas empresas.

Nesse sentido, algumas medidas diferentes foram tomadas para ajudar as empresas a reter ou obter acesso a mercados e consumidores. Entre elas podem ser identificadas algumas tendências principais que são comuns na maioria das nações: os governos priorizaram o apoio às empresas existentes. atividade econômica substancialmente mais coordenada está sendo aprovada pelas autoridades de concorrência; o acesso ao mercado está sendo dificultado por restrições internacionais e intranacionais ao movimento de pessoas, bens e serviços; as micro e pequenas empresas foram migrando para a Internet e buscando aprimorar sua capacidade de acessar mercados usando a tecnologia digital; as micro e pequenas empresas do setor informal estão sendo cada vez mais reconhecidas como um fator importante nas considerações de política de concorrência e acesso ao mercado.

Algumas recomendações são feitas para ações futuras de governos e agências de estados membros individuais, em alguns casos com o apoio de organizações internacionais. São uma mistura de possíveis medidas regulatórias, maior engajamento com organizações representativas das MPME, atividades de treinamento e capacitação e outras ações. Enquanto

alguns se concentram em questões de concorrência, também são sugeridas medidas para melhorar a capacidade das MPMEs de acessar os mercados doméstico e internacional.

Antonacci (2022) enfatiza sobre algumas dicas para as micro e pequenas empresas não somente se recuperar, mas prosperar, após a crise da pandemia. A primeira dela é gerar valor para o cliente, pois para reestruturar e fazer prosperar o negócio, é importante parar de focar apenas nas vendas. Uma empresa bem sucedida não é aquela que vende mais, mas, aquela que se preocupa com a satisfação do cliente, gerando e agregando valor em cada produto/serviço vendido. Com isso em mente, é necessário parar e rever o plano de negócios e estudar os novos hábitos de consumo do público alvo, um exemplo é alguém que se habituou a comprar online durante a pandemia, pode não priorizar lojas exclusivamente físicas de agora em diante e isso é algo que deve ser considerado.

De acordo com a Deloitte (2021) estabelecer equipes de tomada de decisões de emergência é uma importante estratégia. As empresas devem estabelecer imediatamente equipes de tomada de decisão para assuntos urgentes temporários, como uma “Equipe de Resposta a Emergências” ou um “Comitê de Gestão de Grandes Emergências” para definir os objetivos a serem alcançados e criar um plano de emergências, além de garantir que as decisões possam ser tomadas o mais rápido possível em diferentes situações; quanto aos membros desse comitê, a empresa deve avaliar seus próprios profissionais e, se necessário, trazer novos para adequar seus negócios às características regionais.

Ainda conforme a Deloitte (2021), as empresas devem estabelecer bons mecanismos de gestão de dados de profissionais, terceirizados, fornecedores, parceiros e outros profissionais com os quais mantêm contato; também é necessário formular tempestivamente planos de resposta a emergências de segurança de informações para assegurar a estabilidade da operação. Oferecer suporte à distância e interno 24h por dia, 7 dias por semana, para garantir o monitoramento de computadores, servidores, redes, sistemas, aplicativos e outros recursos de informática e, assim, possibilitar que profissionais que trabalham à distância, e que os que trabalham internamente na empresa conduzam suas atividades. E também devem proteger a confidencialidade de dados pessoais e dados preliminares de exames clínicos, especialmente aqueles que são pacientes (sejam clientes ou colaboradores), controlar estritamente o acesso, a transmissão e o uso desses dados. Para dados médicos e clínicos, devem ser estabelecidos controles de acesso e níveis de proteção.

Uma outra estratégia defendida por Turchi (2019) é sobre a presença digital, pois o autor acredita que a mesma é uma maneira de aproximar o cliente a sua marca, criando o sentimento de aceitação e confiabilidade. O mesmo autor ainda cita que para os pequenos negócios, uma forma de iniciar no mundo digital é selecionando as principais plataformas de mídias sociais para o negócio; planejar estratégias de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos/serviços, links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, entre outros. Contudo, sabe-se que é difícil muitas vezes para um gestor, cuidar dessa parte visual, de divulgação, da demanda de conteúdo, já que são responsáveis por toda a empresa (TUCHI, 2019, p.129).

Antonacci (2022) concorda com Tuchi sobre a presença digital, e afirma que é importante intensificá-la, pois, se a empresa ainda não tem presença digital, a mesma está perdendo espaço e dinheiro para a concorrência. Uma vez que, toda e qualquer empresa, independentemente de seu porte ou nicho de atuação, devem estar presentes e ativas nas redes sociais, algo que se tornou evidente durante a pandemia.

Também contar com um planejamento financeiro eficiente, uma vez que, contar com um planejamento financeiro, fiscal e contábil é fundamental para superar os impactos gerados pela crise e voltar a crescer. Para isso, além de ter pleno controle de fluxo de caixa, é importante simular diferentes cenários de crise e oportunidades, provendo uma reserva de emergência e, assim, garantindo a sobrevivência do negócio. Contudo, o auxílio de um

profissional especializado pode ajudar a avaliar a viabilidade da adesão às medidas provisórias instauradas pelo Governo Federal, como o adiamento do pagamento do Simples Nacional e o Pronampe (ANTONACCI, 2022).

Para Nassif et al. (2020), o papel desempenhado pelos empreendedores, empresários, colaboradores, tomadores de decisão e formuladores de políticas públicas, bem como suas capacidades de analisar, adaptar-se e antever situações complexas, tornam-se ímpares e altamente desejáveis. Eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado. Contudo, o atual contexto nos faz refletir sobre a importância fundamental que atividades como o monitoramento constante do ambiente, planejamento, capacidade e velocidade de adaptação, criatividade e inovatividade constituem-se em capacidades, habilidades e competências desejáveis e esperadas em dias futuros.

Fonseca (2014) defende uma estratégia interessante para as empresas, que é a elaboração de fichas técnicas dos produtos. Uma vez que se trata de uma ferramenta para controle gerencial e de apoio operacional, que padroniza receitas identificando os seus componentes com as características de produção de cada preparação, levantando custos e padronizando o preparo. É um mecanismo bastante importante para a formação do preço de venda, fixação de padrões e histórico das receitas, logo, pode se mostrar como uma ótima estratégia para recuperação das micros e pequenas empresas.

Santos (2022) propôs em seu estudo algumas estratégias de inovação considerando o perfil de cada Negócio, as sugestões de inovações se deram nas 7 áreas do Marketing, sendo eles: a) Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado; b) Gestão da Marca e da estratégia do produto/serviço; c) Gestão do Preço; d) Gestão dos Canais de distribuição; e) Gestão do Marketing digital; f) Gestão do Composto promocional; g) Gestão da Força de vendas. Haja vista, que os empreendimentos estavam em situação bastante vulnerável (principalmente o Negócio Y) e demandavam de soluções assertivas e com retorno rápido. Após essas propostas, o autor concluiu que as práticas de inovação em marketing podem auxiliar bastante as pequenas empresas a superar as dificuldades que a pandemia provocou, tendo em vista que as mudanças realizadas em seus empreendimentos possibilitaram o maior alcance de sua marca, a conquista de novos nichos de clientes e a ampliação dos seus portfólios de produtos/serviços.

Fagundes (2020) indica sobre o método OMTM - *One Metric that Matters*, este método irá ajudar a empresa a identificar o problema principal no qual ela deve se concentrar. Com um único objetivo para se preocupar, o foco da empresa vai ser 100% direcionado. Conforme o autor, algumas vantagens do método OMTM incluem: eliminar dúvidas e incertezas que podem estar barrando sua empresa de atingir os resultados desejados; eliminar perda de tempo em ações que não trarão resultados; fornecer uma resposta para aquilo que você considera como sendo a meta mais importante do seu negócio; garantir que toda a empresa foque seus esforços rumo a um objetivo único.

De acordo com Fagundes (2020), outra estratégia na recuperação de empresa em crise é o Planejamento Orçamentário. Após a definição da OMTM, deve-se planejar a execução com base no orçamento da empresa. Com o planejamento concluído, deve-se pensar no que precisa ser feito para que as metas sejam alcançadas e quais recursos são necessários para que a empresa consiga chegar ao seu destino. É aí que entra o planejamento orçamentário. Se já sabe onde deve ir, estabeleceu os meios a serem utilizados e entendeu o que é preciso para alcançar seus objetivos, agora, já pode calcular os valores necessários para financiar todo esse planejamento.

No planejamento orçamentário de uma empresa é realizada uma estimativa de receitas para um determinado período e, com base nesses dados, define-se de que forma os recursos serão aplicados. Em outras palavras, tendo-se uma noção dos valores que terão à disposição,

os profissionais responsáveis pelo orçamento decidem quanto, e onde vão aplicar o dinheiro para alcançar seus objetivos estratégicos. É nesse momento que são definidas algumas prioridades. Por exemplo, uma empresa que deseja aumentar sua base de clientes em 50% em 5 anos, pode definir as áreas de marketing e vendas como prioridades para investimentos mais pesados. Sem deixar de alocar recursos nos outros setores. Logo, o plano orçamentário serve para garantir essas diretrizes (FAGUNDES, 2020).

Alguns autores como Gonçalves (2018) e Massotti (2014), defendem o uso BIM - Building Information Modeling ou Modelagem da Informação da Construção, se trata de um processo de trabalho que fará uso de uma série de softwares integrados tendo como objetivo servir de uma fonte fiel de informação, totalmente completa e em tempo real, alimentada principalmente pelos projetistas, controlada pelos gestores e disponível para todos envolvidos no projeto de uma empresa. Este método pode ajudar as empresas a saírem da crise pois aumenta a quantidade e melhorar a qualidade de informações compartilhada no projeto, e também sua fluidez, fazendo com que se diminua os erros futuros. Segundo Gonçalves (2018), em solo brasileiro, a prática do BIM está crescendo e já segue a tendência mundial. No meio público, se tem a disposição de órgãos das forças armadas e governos estaduais, e também do comitê estratégico de implantação do BIM concebido pelo governo federal, que consideram o uso do BIM na busca de maior controle de projeto e assertividade nas obras públicas, desde sua licitação, execução, e custos. O autor ainda cita que nas Universidades o BIM está em crescimento sendo aperfeiçoado e usado em nível de graduação e especialização.

Para Silvestrim et al. (2021), na teoria, todas as empresas necessitam de estratégias de negócios. Porém, de nada adianta apenas possuir estratégias. É importante que as empresas executem essas estratégias, transformando planos em realidade, elevando o seu nível no mercado, pois estratégias são definidas com observação no cenário de negócios, verificando todos os pontos de vista e probabilidades possíveis.

Ainda conforme Silvestrim et al. (2021), em virtude dos fatos mencionados, somente um plano de reativação por parte das autoridades e da Organização Mundial da Saúde, poderá mudar de fato o cenário de aflição econômica e social mundial causado pela pandemia do COVID 19. E o Brasil, necessita continuar lutando para vencer a pandemia e ter condições se reestruturar e consequentemente permitir, a todos os cidadãos, voltar ao trabalho de maneira segura e eficiente. Não há respostas corretas ou estratégias simplificadas frente a situações de incertezas, abrangendo uma crise global. É necessária uma nova economia, que o sistema nacional de saúde tenha mais cuidados e cautela com os investimentos do Estado e principalmente, que nossos governantes tenham mais serenidade e empatia para com o seu povo.

Hoje, ainda sobre o impacto de toda a catástrofe que trouxe essa pandemia, os responsáveis pelas empresas já conseguem ver a importância em desenvolver estratégias prévias e bem consolidadas, que permitam uma reação rápida às mudanças no comportamento do mercado e possibilitem sua sobrevivência e a retornada à normalidade sem grandes traumas e prejuízos para essas corporações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo discutir sobre os desafios das pequenas empresas em tempos de crise e as estratégias para sua recuperação. Por meio dos resultados foi possível observar que a pandemia causou um grande impacto negativo para as micros e pequenas empresas. Nesse sentido, observou-se o quão estratégico é a inovação em marketing e a variedade de benefícios que sua aplicação pode possibilitar nas organizações, sobretudo em épocas de crises e instabilidades econômicas.

Sobre as estratégias para sair da crise, ficou claro que é primordial que as empresas façam um bom planejamento, que avalie detalhadamente as operações e identifique pontos onde a pandemia afetou mais. Acompanhar os desdobramentos que as decisões do governo sobre a pandemia, causou na empresa, é especialmente importante para pequenas e microempresas, e também pensar em um plano de ação para o futuro e em maneiras de reduzir os impactos negativos.

Cabe enfatizar que como protagonistas da economia e do ambiente de negócios, as organizações têm como responsabilidades básicas a boa condução dos negócios e o cuidado com seus funcionários. Lembrando que, com a pandemia, tanto as vendas, quanto a comunicação com o público no âmbito online passaram a ser uma nova realidade para muitas empresas, um cenário que antes parecia distante da realidade. Nesse sentido, a manutenção deste vínculo pode ser uma chave para abrir as portas do futuro pós-pandemia, tanto para as grandes empresas, quanto para permitir aos pequenos empresários o acesso a novos mercados e novos clientes.

Por fim, depois de realizada a pesquisa, tentou-se levantar o máximo de questões possíveis a serem abordadas em trabalhos posteriores, afim de aprofundar novas pesquisas sobre a temática.

REFERÊNCIAS

AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios.**

Disponível em <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenosnegocios/>. Acesso em 02 de nov de 2022.

ANTONACCI – Advocacia empresarial Antonacci & Rangel. **Dicas para sua empresa se recuperar após a pandemia.** 2022. Disponível em:

<http://www.antonaccierangel.com.br/2020/07/dicas-de-recuperacao-pos-pandemia/> Acesso em: 20 de out. 2022.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L. **Metodologia Científica.** 6ª ed. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall: Atlas, 2011.

BOSQUEROLLI, A. M. et.al. **Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica.**

UFPR, 2020. Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portafulpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>>. Acesso em: 04. Nov. 2022.

CNN. **More than 600,000 small businesses closed their doors with coronavirus.** 2020.

DEHUI, C., GENG, J. I., WANLI, W., & GUANGYU, W. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on urban park visitation: A global analysis. **Journal of Forestry Research**, 32, 553–567.

DELOITTE. **10 ações para empresas diante de uma pandemia com base em análises das principais práticas de empresas de todo o mundo, recomendamos estratégias para lidar com incertezas futuras.** Dezembro de 2021. Disponível em:

<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/10-acoes-empresas-pandemia.html> Acesso em: 01 de nov. 2022.

FAGUNDES, T. **Recuperação de empresa em crise: conheça 5 estratégias que podem ajudar neste processo.** TREASY, abril de 2020. Disponível em:

<https://www.treasy.com.br/blog/recuperacao-de-empresa-em-crise/> Acesso em: 02 de nov. 2022.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes.** 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

GANDRA, Alana. **Efeitos do coronavírus começam a ser sentidos pelo comércio, diz CNC.** Agência Brasil. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/efeitos-do-coronavirus-comecam-ser-sentidos-pelo-comercio-diz-cnc> Acesso em: 22 out. 2022.

GOVERNO **anuncia medidas de ajuda econômica para micro e pequenas**

empresas. Ministério da Economia. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/governo-anuncia-medidas-de-ajuda-economica-para-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 06. nov 2022.

GONÇALVES, Francisco Jr. **BIM tudo que você precisa saber sobre esta metodologia.** Artigo para treinamentos da AltoQi. Janeiro de 2018. 71p. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/6534/1586865296BIM-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre_1.pdf Acesso em: 31 de agosto de 2022.

KREIN, J. D; BORSARI, P. **Coronacrise:** a pandemia, a economia e a vida. Instituto de Economia UNICAMP, 2020.

MASOTTI, Luís Felipe C. **Análise da implementação e do impacto do BIM no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014. 79p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/127335/TCC%20-%20Luis%20Felipe%20Cardoso%20Masotti%20-%20BIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 01 de setembro de 2022.

MACIEL, Camila. **Brasil sentirá impactos econômicos da pandemia até 2050, diz pesquisa.** Agencia Brasil, 2021.

MADHAV N, OPPENHEIM B, GALLIVAN M, MULEMBAKANI P, RUBIN E, WOLFE N. Pandemics: risks, impacts, and mitigation. In: Jamison DT, Gelband H, Horton S, Jha P, Lareminarayan R, Mock CN, et al., organizadores. **Disease control priorities:** improving health and reducing poverty. 3a Ed. Washington DC: International Bank for Reconstruction and Development/ World Bank; 2017. p. 315-46.

MEIRELES, E.; VITÓRIA, M. F. C. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v., n.1, p.313-327, jan. 2021.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA V. S.; ROSSETO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **EDITORIAL REGEPE**, v. 9, n. 2 (2020) Janeiro-Abril.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANCA, Giovanni Vinícius Araújo de, GARCIA, Leila Posenato. Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, 2020.

PIEKAS, A. A. S., CARVALHO, C. E., MACHADO, H. P. V., & TEIXEIRA, E. K. (2020). Indicadores e Sustentabilidade Favorecem a Criação de Empresas? **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 9(2), 25. doi:10.14211/regepe.v9i2.1670. 2020.

PIZZANI, Luciana. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. Artigo. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

SALOMÉ, F. F. S.; SOUSA, R. M. N.; SOUSA, R. E. A.; SILVA, V. G. M. O impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio-MG. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, e36910615303, 2021.

SANTOS, L. V. **Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba Campus João Pessoa. João Pessoa, 2022.

SEBRAE (Brasil). **O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios: resultados nacionais**. 2020. Elaborado por Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional.

SILVA, I. C.; ARAKAKI, F. F. S.; FREITAS, H. S; MENDES, A. A. Práticas experimentais para ensino de física baseadas na aplicação do modelo de aprendizagem por descoberta. V Seminário Científico. **Revista Pensar acadêmico**, p. 1-6, Nov 2020.

SILVESTRIM, E. G.; VIEIRA, M. R. S.; SILVESTRIM, F. G.; FILHO, A. A. L.; LOPES, A. B. Análise das estratégias empresariais no contexto de pós pandemia de COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, e419101523048, 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.