

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS

GUILHERME FRANCISCO DE LUCA

O impacto da pandemia do coronavírus no empreendedorismo brasileiro

São Carlos
2020

GUILHERME FRANCISCO DE LUCA

O impacto da pandemia do coronavírus no empreendedorismo brasileiro

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção, da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Engenheiro de Produção.
Orientadora: Prof. Associada Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto.

São Carlos
2020

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Fontes da
EESC/USP com os dados inseridos pelo(a) autor(a).

D931o de Luca, Guilherme Francisco
O impacto da pandemia do coronavírus no
empreendedorismo brasileiro / Guilherme Francisco de
Luca; orientadora Daisy Aparecida do Nascimento
Rabelatto. São Carlos, 2020.

Monografia (Graduação em Engenharia de
Produção) -- Escola de Engenharia de São Carlos da
Universidade de São Paulo, 2020.

1. Empreendedorismo. 2. Pequenos negócios. 3.
Capacitação. 4. Pandemia. 5. Coronavírus. I. Título.

Eduardo Graziosi Silva - CRB - 8/8907

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Guilherme Francisco de Luca
Título do TCC: O impacto da pandemia do coronavírus no empreendedorismo brasileiro
Data de defesa: 13/11/2020

Comissão Julgadora	Resultado
Professor Associado Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto (orientador)	Aprovado
Instituição: EESC - SEP	
Professor Doutor Etienne Cardoso Abdala	Aprovado
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia - Faculdade de Gestão e Negócios	
Pesquisador Isotilia Costa Melo	Aprovado
Instituição: EESC - Engenharia de Produção	

Presidente da Banca: Professor Associado Daisy Aparecida do Nascimento
Rebelatto

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão, por todo apoio e amor incondicional.

Aos meus amigos, por proporcionarem diversos momentos de alegria e aprendizado.

Ao meu amigo José Victor Moraes De Gaspari, pela amizade, ensinamentos e apoio durante a Graduação.

À professora Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto, pelo apoio e suporte na elaboração e orientação deste trabalho.

À Isotilia Costa Melo, pelo apoio e suporte na coorientação deste trabalho.

RESUMO

DE LUCA, G. F. O impacto da pandemia do coronavírus no empreendedorismo brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2020.

O presente trabalho tem como tema o empreendedorismo no Brasil, antes e durante a pandemia do coronavírus. Seu objetivo é identificar as principais dificuldades e pontos de fragilidade dos empreendedores diante dos impactos do Covid19 sobre os pequenos negócios. A metodologia utilizada constitui em revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo no Brasil, desde a época em que este começou a tomar forma no país até o período pandêmico atual, e também em um case prático sobre o empreendimento Boi Falô Pub House, que tinha como meta ser iniciado em dezembro de 2020 mas optou-se por adiá-lo para um futuro ainda incerto devido ao coronavírus. No estudo de caso, buscou-se compreender as características e principais dores do negócio, a fim de verificar a viabilidade do projeto no momento atual. Concluiu-se que o principal ponto de fragilidade do empreendedorismo brasileiro é a falta de capacitação do empreendedor. Já na análise do case, verificou-se que, mesmo tendo perfil compatível com o de empresas sobreviventes no Brasil, o cenário de recessão econômica e isolamento social não é o mais viável para dar início ao empreendimento em questão. Ademais, devido às características de inovação que este propõe, esperar pela estabilização econômica e pela amenização dos efeitos do coronavírus é a melhor solução.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pequenos negócios. Capacitação. Pandemia. Coronavírus.

ABSTRACT

DE LUCA, G. F. **The impact of the coronavirus pandemic on Brazilian entrepreneurship.** Final Project - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2020.

The present work has the theme of entrepreneurship in Brazil, before and during the coronavirus pandemic. Its objective is to identify the main difficulties and weaknesses of entrepreneurs in the face of Covid19's impacts on small businesses. The methodology used constitutes a bibliographic review on entrepreneurship in Brazil, from the time when it began to take shape in the country until the current pandemic period, and also in a practical case about the project Boi Falô Pub House, whose goal was to be started in December 2020 but it was decided to postpone it for a still uncertain future due to the coronavirus. In the case study, it was sought to understand the characteristics and main pains of the business, to verify the feasibility of the project at the current time. It was concluded that the main weak point of Brazilian entrepreneurship is the lack of professional training for the entrepreneur. In the analysis of the case, it was found that, despite having a profile compatible with that of surviving companies in Brazil, the scenario of economic recession and social isolation is not the most viable to start the enterprise in question. Also, due to the innovation characteristics it proposes, waiting for economic stabilization and mitigating the coronavirus effects is the best solution.

Keywords: Entrepreneurship. Small business. Professional training. Pandemic. Coronavirus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características do Perfil Empreendedor.....	22
Figura 2: Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos no Brasil.	25
Figura 3: Taxa de sobrevivência de empresas nos EUA e em Israel.	25
Figura 4: Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos no Brasil.	26
Figura 5: Taxa de sobrevivência considerando e desconsiderando os MEIs.	26
Figura 6: Relação do PIB com a taxa de sobrevivência.	28
Figura 7: PIB do Brasil no 2º trimestre de 2020.	29
Figura 8: Motivação dos brasileiros para empreender (2017).	32
Figura 9: Principais dificuldades ao se abrir um negócio.	33
Figura 10: Principais dificuldades no 1º ano de atividade.	34
Figura 11: Percepção dos efeitos negativos da pandemia em empresas em funcionamento.	36
Figura 12: Percepção dos efeitos negativos causados pela pandemia, por setor....	37
Figura 13: Percepção dos efeitos da pandemia sobre vendas.	37
Figura 14: Faturamento de segmentos em relação a uma semana normal.	38
Figura 15: Alteração no número de funcionários devido ao COVID-19.....	39
Figura 16: Mudança no funcionamento das empresas após o início da pandemia..	40
Figura 17: Taxa de desocupação no Brasil entre maio e agosto de 2020.....	43
Figura 18: Número de MEIs no Brasil entre 2010 e setembro de 2020.....	45
Figura 19: Indicador de Facilidade de Acesso à Crédito no Brasil.	49
Figura 20: Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros.	53
Figura 21: Relação do nível de formalização com o nível de escolaridade.	53
Figura 22: Duração das capacitações.	54
Figura 23: Sistema de autoatendimento de choppS.	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Participação das MEIs no total de empresas do Brasil.....	27
Tabela 2: Empreendedorismo no Brasil em 2019.	31
Tabela 3: Motivação dos brasileiros para empreender (2019).	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Empreendedorismo Corporativo e Intra-Empreendedorismo	21
Quadro 2: Causas de sobrevivência e de mortalidade das empresas brasileiras.	30
Quadro 3: Ensinamentos sobre empreendedorismo x Características de empresas sobreviventes	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CNI - Confederação Nacional da Indústria
Covid-19 - Coronavírus
EUA - Estados Unidos da América
FAT - Fundo de Amparo do Trabalhador
FGV - Fundação Getúlio Vargas
GEM - Global Entrepreneurship Monitor
ICms-ST - Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços - Substituição Tributária
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI - Microempreendedor Individual
MPE - Micro e Pequenas Empresas
OMS - Organização Mundial da Saúde
PIB - Produto Interno Bruto
PNMPO - Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SM - Salário Mínimo
Softex - Sociedade Brasileira para Exportação de Software
SP - Estado de São Paulo
TEA - Taxa de Empreendedorismo Inicial
TEE - Taxa de Empreendedorismo Estabelecido
TTE - Taxa Total de Empreendedorismo
UGE - Unidade de Gestão Estratégica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 MATERIAIS E MÉTODOS.....	17
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	20
3.1 Conceito de Empreendedorismo.....	20
3.1.1 O Perfil Empreendedor	22
3.2 Empreendedorismo no Brasil	23
3.2.1 Taxa de sobrevivência	24
3.2.2 Causas de mortalidade das empresas.....	29
3.2.3 O empreendedorismo no Brasil em 2019, antes da pandemia	30
3.2.4 Dificuldades dos empreendedores.....	33
3.3 O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios.....	35
3.3.1 Mudanças no funcionamento dos pequenos negócios	39
3.3.2 Setores e empresas que se beneficiaram com a pandemia	41
3.4 Empreendedorismo no Brasil durante a pandemia	42
3.4.1 Os Microempreendedores Individuais na pandemia	44
3.4.2 Dificuldades dos empreendedores na pandemia	46
3.5 Tendências para o mundo pós coronavírus	49
3.6 Capacitação: o principal gargalo do empreendedorismo no Brasil	52
4 CASE: BOI FALÔ PUB HOUSE	59
4.1 O Plano de Negócios	59
4.2 O empreendedor	62
4.3 Principais dificuldades vistas pelo empreendedor.....	63
4.4 Contexto e motivos que levaram ao adiamento	64
4.5 Análises sobre o empreendimento.....	65

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata sobre o empreendedorismo no Brasil e o impacto do coronavírus nos pequenos negócios.

Em 11/03/2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou oficialmente a pandemia do coronavírus. Desde então, o número de mortes no mundo já ultrapassa 1 milhão e, no Brasil, 150 mil. Além da saúde, a economia também vem sofrendo severas consequências. Segundo o IBGE (2020), até metade de julho de 2020, mais de 500 mil empresas fecharam as portas em consequência da pandemia. As pequenas e médias empresas, que constituem a grande maioria das empresas brasileiras, são as que mais sentem os efeitos negativos.

Em contrapartida, 2020 é visto pela GEM (2019) como o ano em que mais se dará início a atividades empreendedoras no Brasil desde o início da série histórica. Em consequência do aumento do desemprego, o espírito empreendedor do brasileiro nunca esteve tão em alta e, agora este está vendo na criação de seu próprio negócio uma saída para obtenção de renda.

O objetivo deste trabalho é identificar as principais dificuldades e pontos de fragilidade do empreendedorismo no Brasil antes e durante a pandemia, bem como o impacto do coronavírus nas atividades empreendedoras. Para isso, abordou-se na revisão bibliográfica tópicos a respeito do empreendedorismo, desde seu início recente no Brasil até as tendências futuras para o mundo pós-pandemia. Ademais, realizou-se um case prático com o empreendimento Boi Falô Pub House, que tinha como meta ser iniciado em dezembro de 2020 mas, diante do cenário pandêmico, optou-se por adiá-lo para um futuro ainda incerto. O objetivo dessa análise é identificar os motivos que levaram o empreendedor a tomar tal decisão, bem como a viabilidade do empreendimento diante do contexto atual.

A hipótese provável é que a análise dos efeitos do coronavírus nas atividades empreendedoras contribua para auxiliar a tomada de decisão daquele que, ou deseja empreender, ou já tem seu empreendimento e deseja melhorá-lo. Desse modo, espera-se, com este trabalho, entender quais características de uma empresa estão relacionadas com sua sobrevivência, como o perfil do empreendedor impacta no sucesso dos negócios e como estes se adaptam em momentos de crise.

No segundo capítulo, são apresentados os materiais e métodos utilizados para desenvolver este trabalho.

No terceiro capítulo, encontra-se a revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo no Brasil, antes e durante a pandemia, e algumas tendências futuras consequentes das adaptações que estão acontecendo no presente.

No quarto capítulo, tem-se o *case* prático do empreendimento Boi Falô Pub House, onde analisa-se seu plano de negócios, o perfil do empreendedor, as principais dificuldades no planejamento e os motivos que levaram ao adiamento do negócio. Por fim, encontram-se as análises e considerações sobre o *pub*.

No quinto capítulo, estão as considerações finais.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa, que é realizada quando se tem um problema mas não informações necessárias para resolvê-lo, pode ser classificada das seguintes maneiras:

1. Do ponto de vista de sua natureza (Silva e Menezes, 2005):
 - a. Pesquisa Básica: objetiva gerar conhecimentos sem aplicação prática;
 - b. Pesquisa Aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática;
2. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema (Silva e Menezes, 2005):
 - a. Pesquisa Quantitativa: traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las;
 - b. Pesquisa Qualitativa: considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos e os pesquisadores tendem a usar a indução para analisar seus dados;
3. Do ponto de vista de seus objetivos (Silva e Menezes, 2005, apud Gil, 1991):
 - a. Pesquisa Exploratória: visa a tornar o problema mais familiar ou construir hipóteses;
 - b. Pesquisa Descritiva: tem como objetivo descrever características do objeto estudado ou estabelecer relações entre variáveis;
 - c. Pesquisa Explicativa: visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos;
4. Do ponto de vista dos seus procedimentos técnicos (Silva e Menezes, 2005, apud Gil, 1991):
 - a. Pesquisa Bibliográfica: elaborada a partir de materiais publicados: livros, artigos e materiais disponíveis na Internet;

- b. Pesquisa Documental: elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico;
- c. Pesquisa Experimental: seção das variáveis que seriam capazes de influenciar o objeto de estudo;
- d. Levantamento: realizada através da interrogação das pessoas que se deseja estudar;
- e. Estudo de Caso: estudo profundo de um ou poucos objetos a fim de entendê-lo detalhadamente;
- f. Pesquisa Expost-Facto: experimento realizado depois dos fatos;
- g. Pesquisa Ação: realizada em associação com uma ação ou resolução de um problema;
- h. Pesquisa Participante: desenvolvida a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.

Silva e Menezes (2005) complementam que uma pesquisa pode estar enquadrada em mais de uma classificação desde que obedeça aos requisitos inerentes de cada tipo.

Dessa forma, pode-se dizer que este trabalho contém uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem principalmente qualitativa, objetivos descritivo e explicativo e procedimentos técnicos bibliográfico, de levantamento e de estudo de caso.

A metodologia de pesquisa deste trabalho consiste em dois tópicos:

1. Revisão Bibliográfica sobre o empreendedorismo no Brasil, antes e durante a pandemia do coronavírus;
2. Case prático referente ao empreendimento Boi Falô Pub House, que tinha como meta ser iniciado em 2020 mas, devido a pandemia, optou-se por adiá-lo para um futuro próximo mas ainda incerto.

O objetivo do presente trabalho é identificar as principais dificuldades e pontos de fragilidade de se empreender no Brasil, tanto antes quanto durante o cenário atual de pandemia, bem como analisar a viabilidade do empreendimento Boi Falô Pub House no contexto do coronavírus.

Por se tratar de um tema recente, atual e de muitas incertezas, destaca-se, como fator limitante da pesquisa a ausência de informações concretas sobre o assunto, bem como a constante atualização de dados sobre a pandemia e seus impactos na sociedade e no mundo dos negócios. Assim, recorreu-se para fontes não convencionais como notícias, pesquisas e portais de dados.

Para a coleta de dados do *case*, realizou-se entrevistas informais, sem roteiro definido, com Matheus Delghingaro Campanholi, o empreendedor em questão, a fim de entender as características fundamentais, tanto do empreendimento quanto do próprio empreendedor e compará-las, qualitativamente, com o material levantado na revisão bibliográfica. Ademais, o entrevistado forneceu o plano de negócios do empreendimento Boi Falô Pub House para análises.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, foram abordados aspectos conceituais da literatura sobre o empreendedorismo no Brasil e dados recentes de pesquisas, notícias, relatórios e portais de dados sobre o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios.

3.1 Conceito de Empreendedorismo

Empreendedorismo pode ser definido como o estudo do processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças naqueles já existentes. Voltado principalmente para o âmbito empresarial, está relacionado com a geração de riquezas através da inovação e tomada de riscos na criação de novas empresas, produtos ou formas de organização. É saber enxergar oportunidades para atingir novos mercados ou mercados já existentes, porém de uma forma inovadora.

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. (SEBRAE, 2019).

Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Para ele, empreender envolve todas as ações associadas à criação de novas empresas, como o processo de criação de algo novo e de valor, a devoção e comprometimento de tempo e esforço do empreendedor a fim de fazer a empresa crescer e, por último, ousadia, característica que permite a tomada de riscos calculados, decisões críticas e o não desânimo com possíveis falhas e erros.

Outros autores definem empreendedorismo de uma forma mais ampla, como é o caso de Leite (2000), o qual diz que empreender é criar valor por pessoas e organizações trabalhando juntas, implementando, assim, uma ideia através da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que é chamado de custo. Para ele, o empreendedorismo, também chamado de espírito empreendedor,

juntamente com terra, trabalho e capital, constituem os quatro pilares de uma sociedade fundamentada na livre-iniciativa.

Hashimoto (2010) vai mais além, diferenciando-se de outros autores que não veem relevância em distinguir constitutivamente os tipos de Empreendedorismo Interno, como é o caso de Dornelas. Segundo Hashimoto, Empreendedorismo Interno é subdividido entre Empreendedorismo Corporativo ou Intra-empreendedorismo, conforme o Quadro 1: “a diferença que estes dois tipos de empreendedorismo interno possuem reside no horizonte de atuação de cada um desses sujeitos em virtude da posição em que eles ocupam na organização” (HASHIMOTO, 2010, p. 147).

Quadro 1: Empreendedorismo Corporativo e Intra-Empreendedorismo.

<i>Empreendedorismo Corporativo</i>	<i>Intra-empreendedorismo</i>
Iniciativas surgem da alta administração	Iniciativas surgem do funcionário de nível intermediário ou operacional
O horizonte da inovação está direcionada a gestão e criação de novos negócios.	O horizonte da inovação está direcionada a produtos, processos e procedimentos internos.
Projetos relacionados com o negócio (o interesse está na relações interorganizacionais)	Projetos abrangem qualquer área da organização (o interesse está nas relações intraorganizacional)
Foca a estratégia corporativa (ambiente externo)	Foca o comportamento do colaborador e a cultura corporativa (ambiente interno)
Projetos são liderados pela alta administração	Projetos são liderados por membros de qualquer nível hierárquico
Riscos relacionados com o mercado	Riscos primordialmente internos à organização
Projetos de alta complexidade	Projetos de baixa complexidade

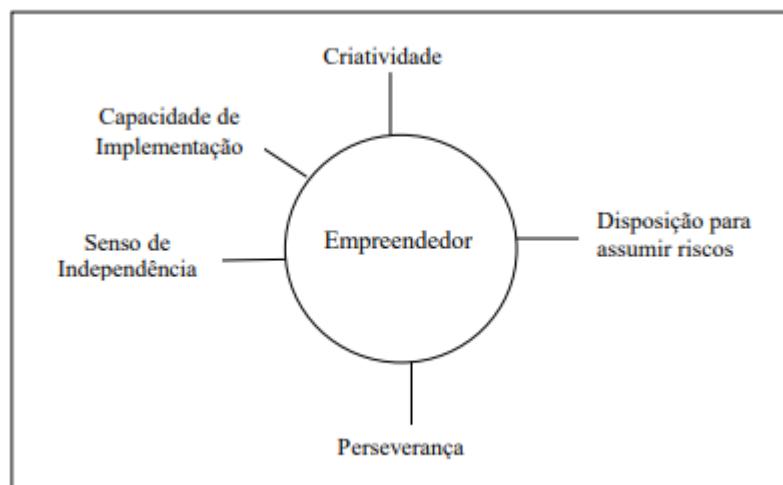
Fonte: Hashimoto (2010, p. 149).

Para Filion e Laferté (2003) apud SEBRAE (2013), a ideia de empreendedorismo representa peça chave no desenvolvimento de toda sociedade e a base de criação de sua riqueza. Quando se valoriza o empreendedorismo, pode-se dizer que também está se valorizando o potencial humano, riqueza fundamental em uma sociedade.

3.1.1 O Perfil Empreendedor

Maximiano (2006) aponta as seguintes características do perfil empreendedor: Criatividade, Disposição para assumir riscos, Perseverança, Senso de Independência, Capacidade de Implementação e Criatividade, conforme a Figura 1.

Figura 1: Características do Perfil Empreendedor.



Fonte: Maximiano (2006, p.4).

Para Dornelas (2001), os empreendedores de sucesso têm as seguintes características:

1. são visionários;
2. sabem tomar decisões;
3. são indivíduos que fazem a diferença;
4. sabem explorar ao máximo as oportunidades;
5. são determinados e dinâmicos;
6. são dedicados;
7. são otimistas e apaixonados pelo que fazem;
8. são independentes e constroem o próprio destino;
9. ficam ricos;
10. são líderes e formadores de equipes;
11. são bem relacionados (*networking*);
12. são organizados;

13. planejam, planejam e planejam;
14. possuem conhecimento;
15. assumem riscos calculados;
16. criam valor para a sociedade.

É interessante observar que o empreendedor de sucesso leva consigo ainda uma característica singular, que é o fato de conhecer como poucos o negócio que atua, o que leva tempo e experiência. Talvez esse seja um dos motivos que levam à falência empresas criadas por jovens entusiasmados, mas sem o devido preparo. (DORNELAS, 2001, p. 33).

Em um mundo tão dinâmico e complexo como o atual, o empreendedor deve estar em constante busca por conhecimento, aprendizado e capacitação para, nos momentos mais oportunos, saber tomar as melhores decisões diante de tantas possíveis situações adversas que pode enfrentar.

3.2 Empreendedorismo no Brasil

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo começou a se concretizar no Brasil na década de 90, quando as entidades SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Até então, o empreendedor brasileiro não encontrava informações e apoio suficientes para auxiliá-lo no processo empreendedor.

Além do SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que têm oferecido, desde então, cursos e outros tipos de programa sobre o assunto, também fizeram parte do processo histórico do empreendedorismo no Brasil (MAXIMIANO, 2006).

Antes da abertura econômica da década de 90, o termo “empreendedor” era quase que desconhecido no Brasil. Apesar de já existirem empreendedores na época, a abertura de pequenas empresas era difícil devido à instabilidade política e econômica no país. Com a abertura das importações, as empresas nacionais tiveram que se organizar e se modernizar, o que acarretou em um grande número de

demissões. Porém, os funcionários demitidos usaram seus conhecimentos para abrir seus próprios negócios (COSTA, 2009).

Segundo o IBGE (2001) apud Administradores (2009), até 2001, o perfil das empresas brasileiras era predominado pelos “pequenos negócios” (sapatarias, cabeleireiros, bazares, marcearlis, etc), os quais vinham ganhando, gradativamente, mais participação nos setores de comércio e serviços e apresentando crescimento da receita operacional líquida.

Em 2009, de acordo com a Global Entrepreneurship Monitor 2009 (GEM 2009) apud Administradores (2009), o Brasil já atingia marcas globais relevantes em relação ao empreendedorismo. No ano em questão, o país estava na sétima colocação do ranking de nações mais empreendedoras do mundo, contendo aproximadamente 15 milhões de empreendedores. Os dados, porém, foram criticados pois, nos números, englobava-se qualquer tentativa de criação de um negócio ou empreendimento, não considerando o fato de que a maioria das empresas no Brasil fechava antes mesmo do primeiro ano de vida.

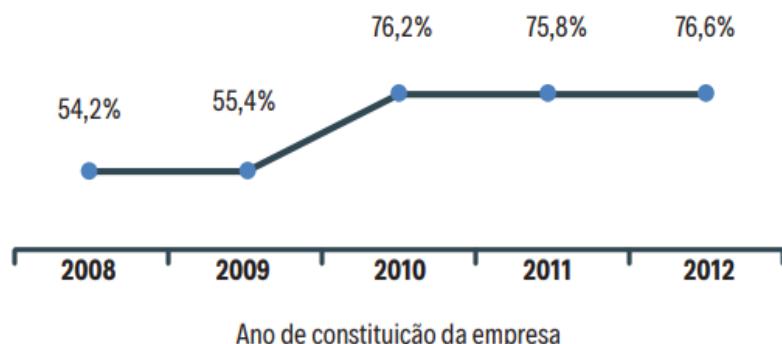
Ainda segundo Administradores (2009), em 2009, o SEBRAE estimou que a grande maioria dos empreendedores brasileiros nunca havia frequentado uma universidade, jamais havia ouvido falar de “plano de negócios”, não conhecia o ramo de mercado que pretendia atuar e nem o produto que se propunha a vender. Apenas 5% buscavam orientação a respeito do assunto. Assim, o perfil do empreendedor brasileiro consiste em pessoas pouco instruídas e com pouco conhecimento sobre empreender.

3.2.1 Taxa de sobrevivência

Um dos indicadores utilizados para acompanhar a situação do empreendedorismo brasileiro é a taxa de sobrevivência, a qual mede o número de empresas que continuam existindo após um período de dois anos de sua criação.

De acordo com levantamento feito pelo SEBRAE (2016), no Brasil, entre 2010 e 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos (criadas entre 2008 e 2012) passou de 54,2% para 76,7%, como mostra a Figura 2.

Figura 2: Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos no Brasil.



Fonte: SEBRAE (2016).

Como pode-se observar na Figura 3, o número de empresas brasileiras sobreviventes após dois anos de existência é relativamente alto visto que, em 2011, a taxa foi de 76,4% nos EUA e de 67,4% em Israel.

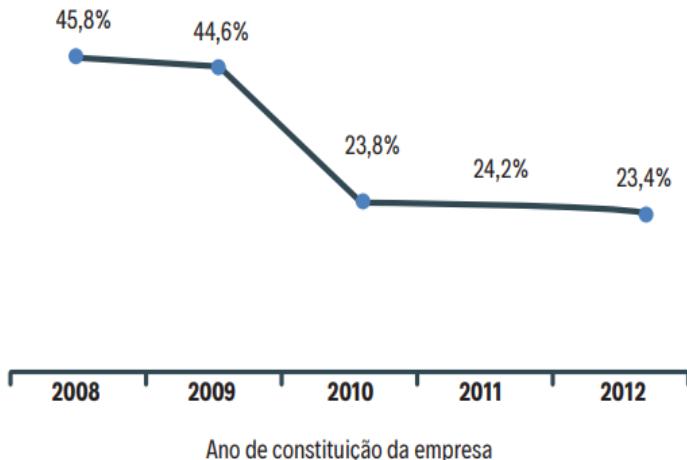
Figura 3: Taxa de sobrevivência de empresas nos EUA e em Israel.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estados Unidos	78,2	76,0	75,5	74,8	73,1	75,1	76,4	77,4
Israel	-	-	65,3	66,8	65,1	66,5	67,4	-

Fonte: SEBRAE (2016).

A taxa de mortalidade, complementar à de sobrevivência, demonstra, na Figura 4, que o número de empresas que faliram após o mesmo período de tempo diminuiu consideravelmente.

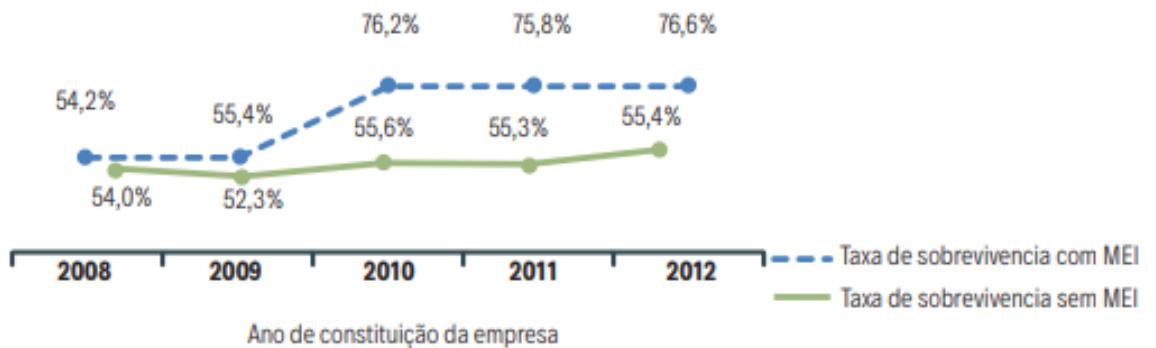
Figura 4: Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos no Brasil.



Fonte: SEBRAE (2016).

Desconsiderando os Microempreendedores Individuais (MEIs), a taxa de sobrevivência passou de 76, % para 55,4% no mesmo período, conforme a Figura 5.

Figura 5: Taxa de sobrevivência considerando e desconsiderando os MEIs.



Fonte: SEBRAE (2016).

Isso ocorre pois, no período entre 2008 e 2012, a participação dos MEIs no total de empreendimentos no Brasil passou de 0 para 63,9%, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Participação das MEIs no total de empresas do Brasil.

	2008	2009	2010	2011	2012
MEI	0,0%	7,3%	53,4%	58,1%	63,9%
ME	89,3%	82,1%	42,0%	37,5%	33,0%
EPP	9,7%	9,6%	4,3%	4,0%	3,0%
MDE	1,0%	0,9%	0,3%	0,3%	0,2%
GdE	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

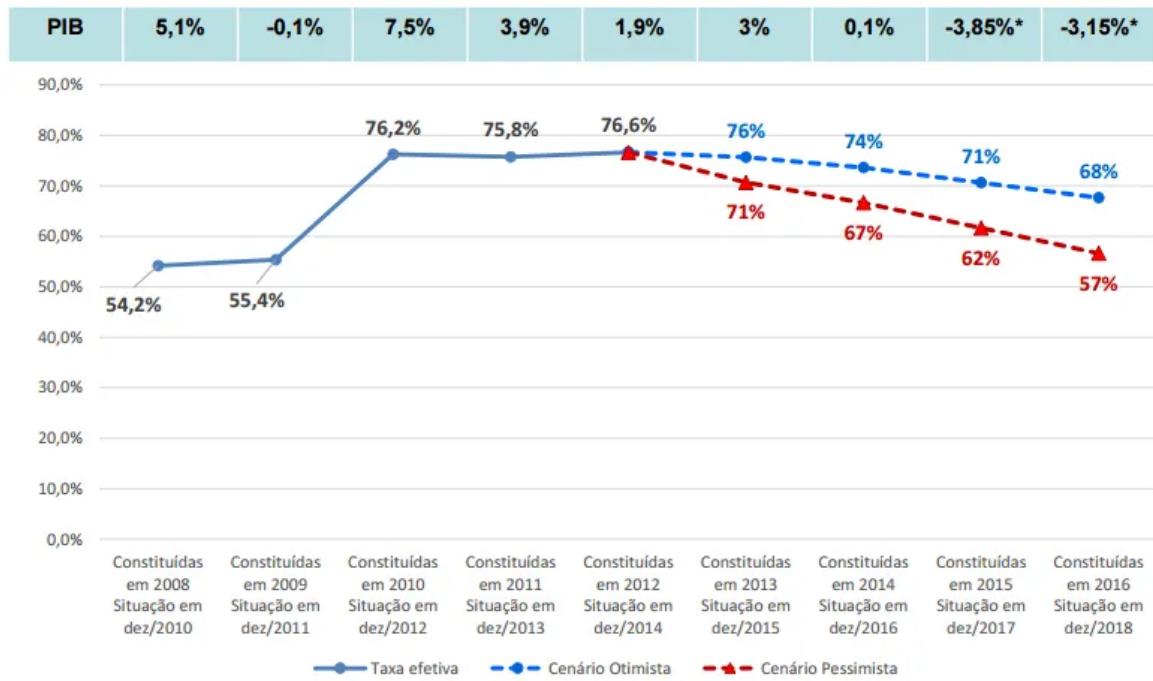
Fonte: SEBRAE (2016).

Ainda de acordo com o SEBRAE (2016), as empresas criadas no período entre 2008 e 2012 beneficiaram-se de uma série de aspectos positivos compreendida entre 2008 e 2014, tais como:

1. Evolução (aumento) do Produto Interno Bruto (PIB);
2. Evolução (queda) da Taxa de Juros;
3. Evolução (aumento) do rendimento médio real dos trabalhadores;
4. Evolução (queda) da taxa de desemprego;
5. Evolução (aumento) do Salário Mínimo (SM) real;
6. Evolução positiva da legislação voltada para os pequenos negócios:
 - a. Implementação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPE) com a lei complementar 123 de 14 de dezembro de 2006;
 - b. Implementação e ampliação do Simples Nacional;
 - c. Criação da figura do Microempreendedor Individual (MEI): Lei Complementar nº 128/2008, que criou a figura do MEI, permitindo o início da formalização dos negócios informais e estimulando a criação de novos empreendimentos nas faixas de faturamento mais baixas, a baixo custo de registro e sem burocracia.

Por outro lado, as empresas criadas entre 2013 a 2016 enfrentaram um cenário oposto ao das anteriores: recessão econômica, redução da renda, aumento do desemprego e também da taxa de juros. A Figura 6 evidencia a relação do PIB com a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras.

Figura 6: Relação do PIB com a taxa de sobrevivência.



Nota-se como a desaceleração econômica tem impacto direto sobre a saúde das empresas recém criadas no Brasil. Mesmo no cenário otimista, há uma queda da taxa de sobrevivência em relação aos anos anteriores a 2013, chegando a ser de quase 10% em relação ao pico.

Segundo o IBGE (2020), sob os efeitos da pandemia do Covid19 e do isolamento social, o PIB do Brasil caiu 9,7% no segundo trimestre de 2020 em relação ao primeiro trimestre do mesmo ano. Em comparação ao mesmo período de 2019, a queda é de 11,4%. Ambas foram as quedas mais intensas da série que iniciou em 1996 e são apresentadas na Figura 7.

Figura 7: PIB do Brasil no 2º trimestre de 2020.

Período de comparação	Indicadores						
	PIB	AGROP	INDUS	SERV	FBCF	CONS. FAM	CONS. GOV
Trimestre / trimestre imediatamente anterior (com ajuste sazonal)	-9,7%	0,4%	-12,3%	-9,7%	-15,4%	-12,5%	-8,8%
Trimestre / mesmo trimestre do ano anterior (sem ajuste sazonal)	-11,4%	1,2%	-12,7%	-11,2%	-15,2%	-13,5%	-8,6%

Fonte: IBGE (2020).

Conforme será abordado mais adiante no presente trabalho, no período atual de recessão econômica e queda do PIB, o número de empresas brasileiras que fecharam as portas desde o início da pandemia já ultrapassa a média anual no país, fato condizente com o impacto da desaceleração econômica na taxa de sobrevivência das empresas.

3.2.2 Causas de mortalidade das empresas

Segundo o SEBRAE (2016), a mortalidade das novas empresas no Brasil ocorre devido 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:

Verifica-se que, entre as empresas que fecharam, há uma proporção maior entre os empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade e/ou exigência de cliente/fornecedor, que tiveram menos tempo para planejar o negócio, que não conseguiram negociar com fornecedores nem conseguiram empréstimos em bancos, que não aperfeiçoavam produtos/serviços, que não investiam na capacitação da mão-de-obra, que inovavam menos, que não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, não diferenciavam seus produtos e que não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial. (SEBRAE, 2016, p.14).

Nota-se que, além de investirem em planejamento, gestão e capacitação, as empresas sobrevidentes também contam com características fundamentais de seus empreendedores, tais como: experiência prévia no mesmo ramo, condição financeira

estável (o que lhe permite abrir o negócio por oportunidade e não por necessidade) e um desejo de ter o próprio negócio, dando a ele um maior engajamento e vontade de crescer. Abaixo, o Quadro 2 evidencia características fundamentais das empresas que sobreviveram e das que fecharam após o período de dois anos de criação.

Quadro 2: Causas de sobrevivência e de mortalidade das empresas brasileiras.

	Empresas sobreviventes	Empresas fechadas
ANTES DA ABERTURA:	Era empregado no mesmo ramo	Estava desempregado
	Abriu por oportunidade	Abriu por necessidade
	Desejava ter o próprio negócio	Abriu por exigência de cliente/fornecedor
PLANEJAMENTO/ RECURSOS	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
	Obteve empréstimo em bancos	Não obteve empréstimo em bancos
	Aperfeiçoava produtos com frequência	Não aperfeiçoava produtos
GESTÃO DO NEGÓCIO	Investia na capacitação da mão de obra e dos sócios	Não investia na capacitação da mão de obra e dos sócios
	Estava sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do setor	Não se atualizava
	Acompanhamento rigoroso receitas/despesas	Não fazia acompanhamento rigoroso receitas/despesas
	Diferenciava produtos e serviços	Produtos sem diferencial
CAPACITAÇÃO	Fez curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa	Não fez nenhum curso sobre gestão do negócio

Fonte: Terraço Econômico (2017) adaptado do SEBRAE.

3.2.3 O empreendedorismo no Brasil em 2019, antes da pandemia

Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2019), em 2019, estima-se que existem 53,4 milhões de brasileiros à frente de alguma atividade empreendedora. O número engloba aqueles que estão envolvidos na criação de um novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já existente, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Empreendedorismo no Brasil em 2019.

Taxas	Taxas		Estimativas	
	2018	2019	2018	2019
Empreendedorismo total	38,0	38,7	51.972.100	53.437.971
Empreendedorismo Inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	22.323.036
Empreendedorismo potencial	26,0	30,2	22.092.889	25.545.666

Fonte: GEM Brasil (2019).

Após queda registrada entre 2016 e 2018, o estudo confirmou uma trajetória de retomada do empreendedorismo inicial no Brasil em 2019, a qual se deve ao expressivo aumento na taxa de empreendedores nascentes, com uma expansão de 6,4 pontos percentuais em relação a 2018.

Ainda segundo o levantamento, a taxa de empreendedorismo potencial em 2019 foi de 30,2%. O número revela que, de cada 10 brasileiros adultos que não são considerados empreendedores, 3 deles gostariam de abrir um próprio negócio nos próximos 3 anos.

Em 2019, o Brasil apresentou a 4^a maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA = 23,3%), negócios de até 3,5 anos de existência, entre os 55 países incluídos na pesquisa GEM de 2019. Esta foi a maior marca de Empreendedorismo Inicial da sua série histórica, colocando o Brasil em uma posição de destaque ao superar países como EUA, Colômbia, México, Alemanha e países do BRICS.

Já em relação a Taxa de Empreendedores Estabelecidos, negócios com mais de 3,5 anos de existência, o Brasil apresentou a segunda maior marca global, com TEE = 16,2%, estando na frente dos mesmos países citados anteriormente.

Por último, se tratando da Taxa Total de Empreendedorismo, o Brasil apresentou a 4^a melhor marca do mundo e a maior entre os países do BRICS, com TTE = 38,7%.

Os números de 2019, além de destacarem o empreendedorismo no Brasil em nível mundial, demonstram que o brasileiro tem uma tendência a querer gerir seu próprio negócio e, em tempos de crise, este sentimento se aflora ainda mais como vem acontecendo em 2020.

A mesma pesquisa realizada pela GEM (2019) buscou avaliar a motivação dos brasileiros para empreender. Quase 90% dos empreendedores iniciais brasileiros

concordaram, total ou parcialmente, que a escassez de emprego é uma das razões para a iniciativa. Destes, a maioria é composta por mulheres, pessoas negras e entre 34 e 55 anos. O número colocou o Brasil entre os 10 dos 55 países da pesquisa que mais consideram o desemprego como motivador para empreender. Pouco mais de 50% dos entrevistados apontaram como motivador “fazer a diferença no mundo”, ou seja, contribuir para um mundo melhor. Aproximadamente 33% tiveram como uma das motivações a geração de uma grande riqueza ou obtenção de uma renda muito alta. 25% se envolveram no empreendedorismo para dar continuidade a uma tradição familiar. Os números estão ilustrados na Tabela 3.

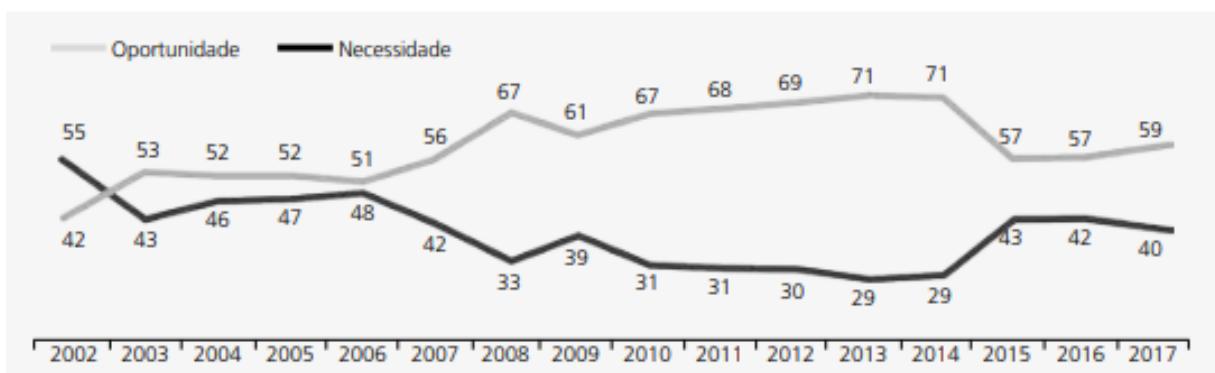
Tabela 3: Motivação dos brasileiros para empreender (2019).

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM Brasil (2019).

A pesquisa trouxe números e dados mais detalhados do que as anteriores, as quais se limitavam em tentar entender a motivação dos empreendedores brasileiros em empreendedorismo por necessidade ou oportunidade, como é o caso da pesquisa realizada em 2017 pela própria GEM, demonstrada na Figura 8.

Figura 8: Motivação dos brasileiros para empreender (2017).



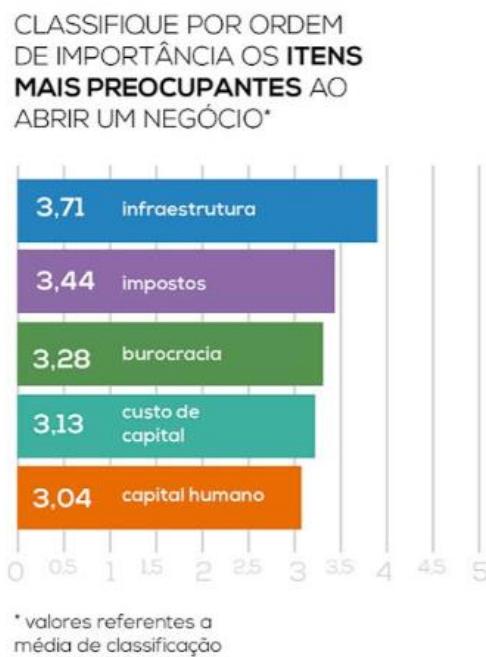
Fonte: GEM (2017).

3.2.4 Dificuldades dos empreendedores

Uma pesquisa realizada pelo Peixe Urbano (2016) identificou as maiores preocupações ao se abrir um negócio local no Brasil. Os setores com maior participação no levantamento foram Serviços Locais (autoescolas, casas de festa, petshops, entre outros), Turismo e *E-commerce*. Os itens mais votados, representados também na Figura 9, foram:

1. Infraestrutura: dependência de poucos fornecedores e falta de fornecedores qualificados;
2. Impostos: altas cargas tributárias e complexidade em pagar os impostos;
3. Burocracia: lentidão para formação da empresa, obtenção de alvarás e licença e complexidade da legislação em seu setor;
4. Custo de capital: altos juros e dificuldades de conseguir financiamento/crédito;
5. Capital humano: dificuldade em encontrar profissionais capacitados, falta de capacitação própria, da equipe e de sócios e ausência de um mentor.

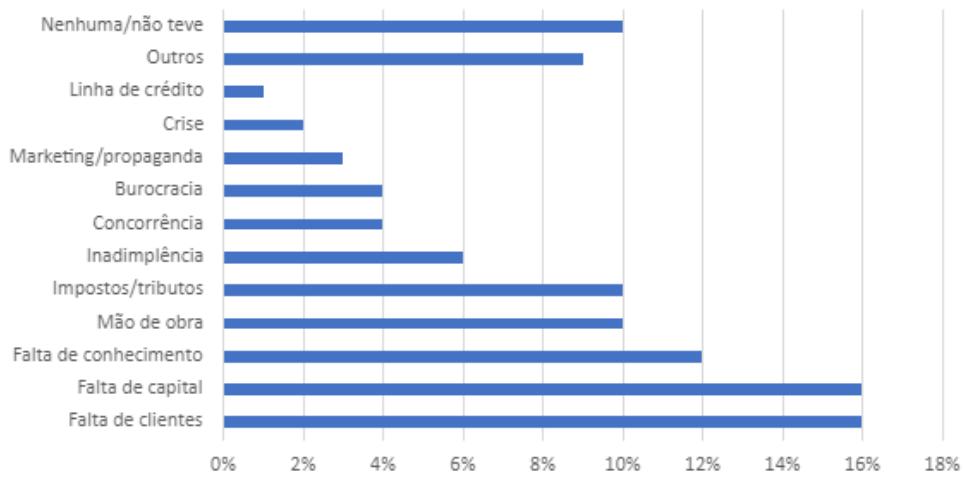
Figura 9: Principais dificuldades ao se abrir um negócio.



Fonte: Peixe Urbano (2016).

No mesmo ano, o SEBRAE (2016) realizou uma pesquisa com empresas criadas entre 2011 e 2012 para evidenciar as maiores dificuldades enfrentadas no primeiro ano de atividade. Apesar de algumas declararem que não as tiveram, a maior taxa de reclamação foi da falta de clientes e de capital, seguida pela falta de conhecimento, conforme a Figura 10.

Figura 10: Principais dificuldades no 1º ano de atividade.



Fonte: SEBRAE (2016)

A Pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros, lançada em 2016 pela Endeavor com apoio da Noway e coleta do Datafolha, contou com aproximadamente mil empreendedores dos mais variados perfis, os quais deram seu parecer sobre em quais áreas empresariais sente-se mais dor. A diferença em relação às pesquisas anteriores é que esta refere-se a empresas já consolidadas e ativas no mercado há pelo menos três anos.

O levantamento mostra que, geralmente, independentemente da *performance* da empresa, todos os empreendedores costumam ter maior nível de dor nos mesmos segmentos. O que difere é como cada empresa trabalha os temas em questão. As áreas das dificuldades são, em ordem decrescente:

1. Gestão de pessoas: desenvolvimento de lideranças, legislação trabalhista, seleção e recrutamento, capacitação da equipe, remuneração e cultura organizacional;

2. Gestão financeira: custos aumentando acima da receita, capital de giro e fluxo de caixa, planejamento orçamentário e contabilidade e auditoria;
3. Burocracia (Jurídico e regulação): contratos, processos e complexidade de impostos;
4. Inovação: criação e/ou melhoria de produtos e processos;
5. Marketing e vendas: marca, ponto de venda, precificação e satisfação do cliente;
6. Operações e processos: estoque, controle de qualidade e/ou custos operacionais;
7. Estratégia: falta de visão, de foco e/ou gestão de metas;
8. Infraestrutura: tecnologia, engenharia e/ou segurança nas instalações;
9. Acesso a crédito ou investimentos: recursos públicos de garantias para a tomada de crédito;
10. Governança corporativa: problemas com sócios, conselheiros e/ou familiares na empresa.

A homogeneidade das principais dores e dificuldades dos empreendedores e organizações pode ser vista como positiva uma vez que sirva de parâmetro para ações e gastos que visem a resolver os temas mais comuns entre as empresas. Uma dor compartilhada por servir para troca de conhecimentos e cooperação.

3.3 O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios

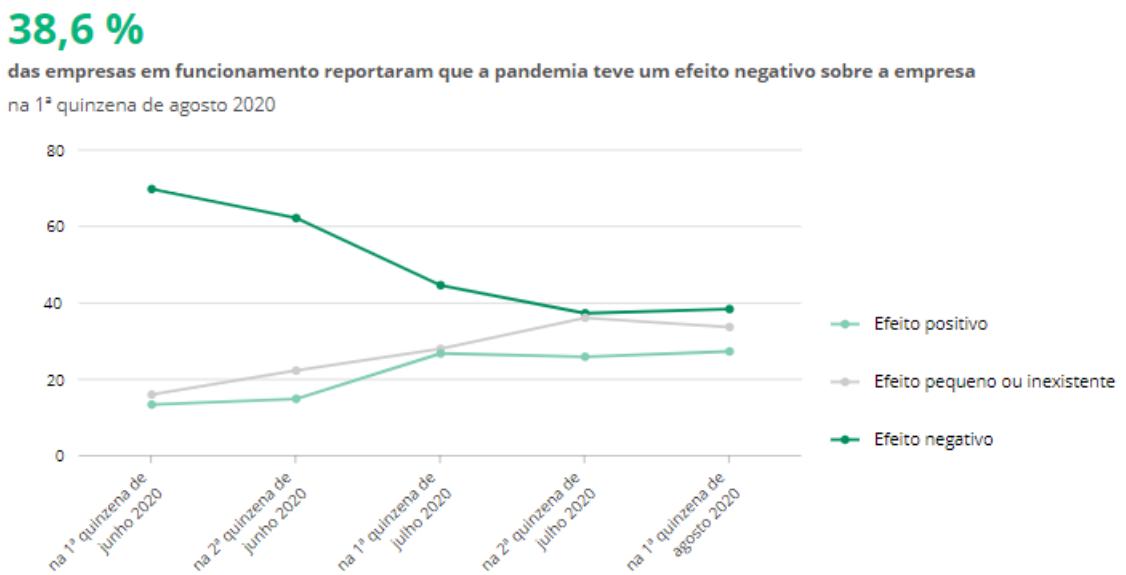
De acordo com a Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada em 16/07/2020, 716 mil empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil. O número é superior à média de anual de empresas fechadas no Brasil, que corresponde a 600 mil. A grande maioria é composta por empresas de pequeno porte, segmento que obteve pouca ajuda governamental. O número representa mais da metade dos 1,3 mi negócios que estavam com atividades suspensas ou encerradas em função do novo coronavírus na primeira quinzena de julho.

Das 1,3 milhão de empresas fechadas temporária ou definitivamente, 40% (522 mil firmas) afirmaram ao IBGE que a situação deveu-se à pandemia.

Todos os setores econômicos foram impactados negativamente pelo vírus, porém, o mais afetado foi o Comércio (39,4%), seguido do Serviços (37%), principalmente no caso das pequenas empresas.

Outro levantamento da Pesquisa Pulso, publicada em 15 de setembro de 2020, aponta que, das 3,2 milhões de empresas em funcionamento na primeira quinzena de agosto, 38,6% ainda perceberam impactos negativos em suas atividades, decorrentes da pandemia. Para 33,9%, o impacto foi pequeno ou inexistente e para a minoria, 27,5%, positivo. O gráfico presente na Figura 11 demonstra a variação quinzenal da percepção desses efeitos.

Figura 11: Percepção dos efeitos negativos da pandemia em empresas em funcionamento.

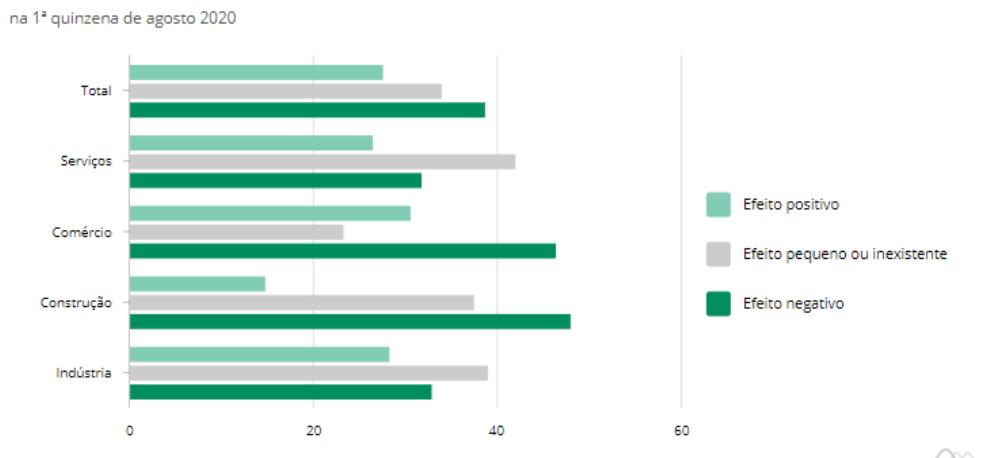


Fonte: IBGE (2020).

As empresas que mais percebem impacto negativo em suas atividades são as de pequeno porte (até 49 funcionários). As de porte intermediário (50 a 499 funcionários) foram as que mais observaram impactos positivos. Já as de grande porte (acima de 600 empregados) foram as que sinalizaram maior incidência de efeitos pequenos ou inexistentes na quinzena em questão.

Em relação aos setores, Comércio e Construção foram os que reportaram as maiores incidências de efeitos negativos, conforme a Figura 12.

Figura 12: Percepção dos efeitos negativos causados pela pandemia, por setor.

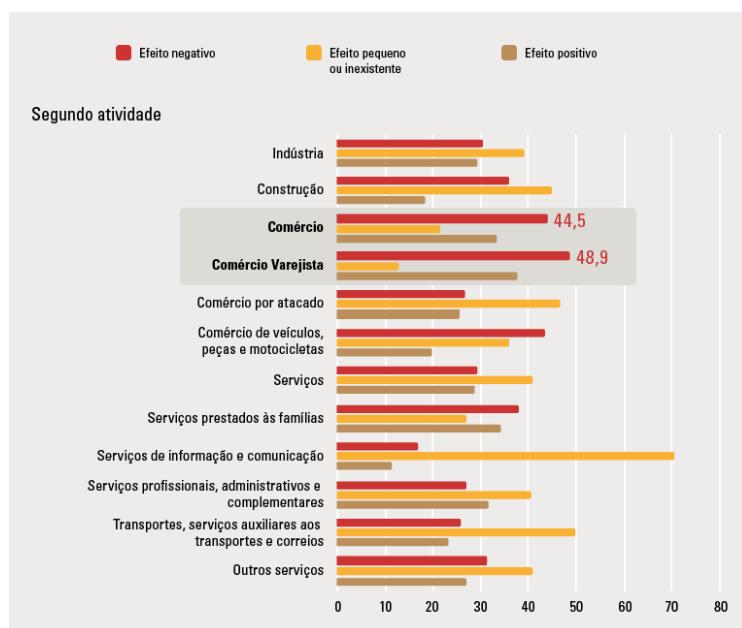


Fonte IBGE (2020).

Quanto à venda de produtos ou serviços, a percepção dos efeitos negativos também superou a de efeitos pequenos ou inexistentes bem como a de efeitos positivos. As atividades mais impactadas negativamente pela Covid19 foram Comércio e Comércio Varejista, com 44,5 e 48,9%, respectivamente.

Alguns setores, porém, tiveram a incidência de efeitos pequenos ou inexistentes em seus negócios maior do que a negativa, com destaque para Serviços profissionais, administrativos e complementares, que tiveram 70% da primeira e apenas 18%, aproximadamente, da segunda, conforme a Figura 13.

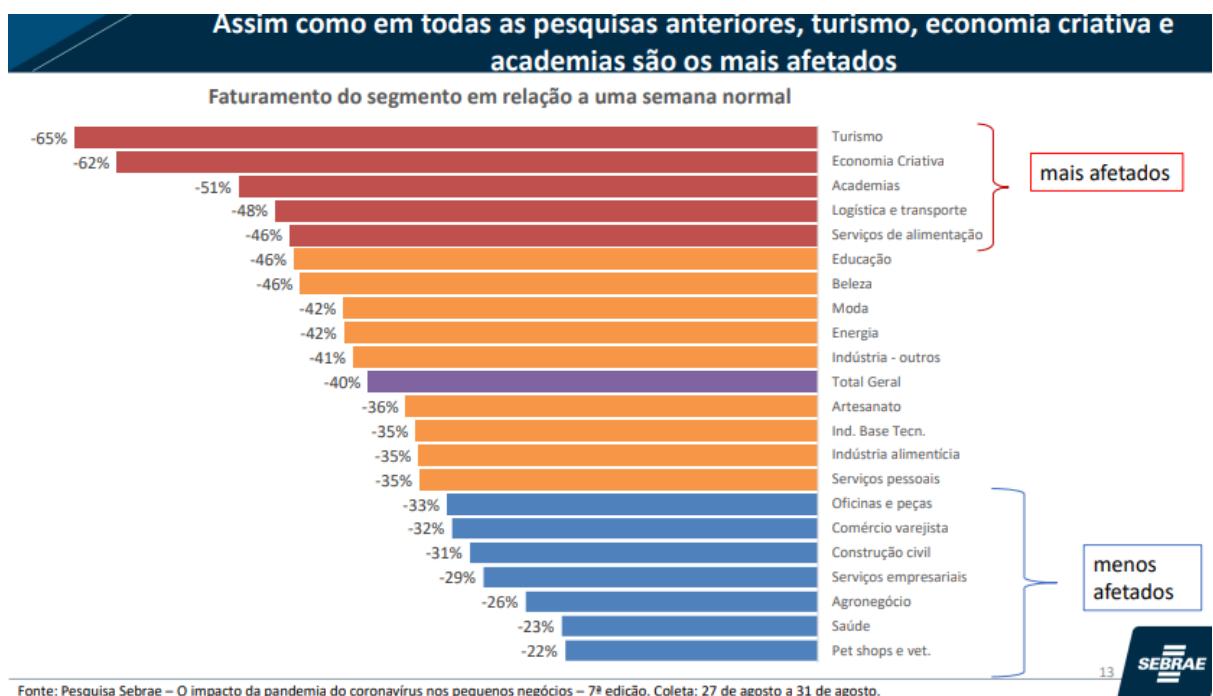
Figura 13: Percepção dos efeitos da pandemia sobre vendas.



Fonte: IBGE (2020).

A pesquisa “O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios” realizada pelo SEBRAE (2020), mostra a relação entre o faturamento atual de alguns segmentos em comparação ao de uma semana normal, conforme a Figura 14. No total, o impacto foi de - 40% de faturamento. Os mais afetados são Turismo, Economia Criativa, Academias, Logística e transporte e Serviços de alimentação, segmentos que claramente são impactados pela ausência de clientes devido ao isolamento social.

Figura 14: Faturamento de segmentos em relação a uma semana normal.



Fonte: SEBRAE (2020).

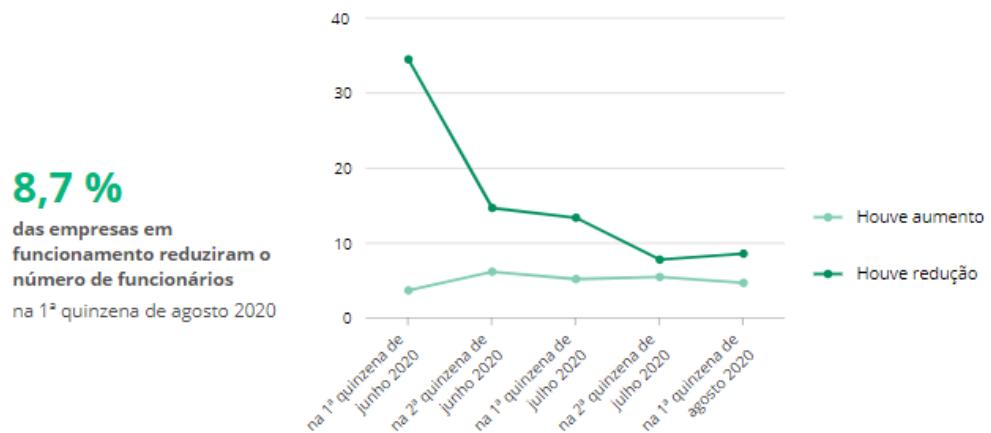
Segundo Magheli (2020), coordenador de Pesquisas Conjurais em Empresas do IBGE, a cada quinzena, aumenta a percepção de efeitos pequenos ou inexistentes e positivos entre as empresas de maior porte:

Não é a primeira quinzena em que a soma da percepção de impactos positivos com impactos pequenos ou inexistentes é maior que os negativos. Mas em serviços de informação e comunicação essa percepção subiu de 59% para 80,3%. (MAGHELI, 2020).

Em relação ao número de funcionários, quase 9 em cada 10 empresas (86,4%, equivalente a 2,7 milhões de empresas) mantiveram o número de empregados ao final da primeira quinzena de agosto em relação à quinzena anterior. Conforme a Figura

15, apenas 8,7% (277 mil empresas) tiveram redução. Destas, 52,6% (144,6 mil empresas) reduziram o número de funcionários em torno de 25%, a maior proporção, com destaque para empresas de menor porte (51,6%) (IBGE, 2020).

Figura 15: Alteração no número de funcionários devido ao COVID-19.



Fonte: IBGE (2020).

Nota-se como um número de redução de funcionários vem diminuindo consideravelmente desde a primeira quinzena de julho, onde o índice era de aproximadamente 35% em relação à quinzena anterior.

3.3.1 Mudanças no funcionamento dos pequenos negócios

A pesquisa online (*web survey*) “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios - 2^a ed.”, realizada entre 03 a 07 de abril de 2020, pela Unidade de Gestão Estratégica (UGE) em parceria com a SEBRAE, contou com uma amostra de 6080 empresas respondentes e buscou entender o impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios no Brasil.

Como ilustra a Figura 16, 31% das empresas mudaram seu funcionamento com a crise, 58,9% interromperam o funcionamento temporariamente, 6,6% não mudaram a forma de funcionar e 3,5% optaram pelo fechamento definitivo.

Das que mudaram a forma de funcionar, a maioria (41,9%) optou apenas por entregas online, seguido da redução de horários (41,2%). Teletrabalho (*home office*),

rodízio de funcionários e *drive-thru* também foram alternativas buscadas pelas empresas para continuarem ativas, com 21,6%, 15,3% e 5,9% respectivamente.

Figura 16: Mudança no funcionamento das empresas após o início da pandemia.



Fonte: SEBRAE (2020).

Assim, considerando o universo de 17,2 milhões de empresas no Brasil, estima-se que 5,3 milhões de empresas brasileiras mudaram seu funcionamento após o início da pandemia (SEBRAE, 2020).

As micro e pequenas empresas (MPEs), mesmo tendo participação de 27% na formação do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e respondendo por 52% dos empregos com carteira assinada, representam o grupo empresarial mais frágil e menos preparado diante da crise da Covid-19 (SEBRAE, 2020).

Para manter o funcionamento, medidas e adaptações estão constantemente sendo tomadas pelas empresas. Novos modelos de negócios e canais de comercialização e comunicação são as principais alternativas para manter a fidelidade dos clientes diante do cenário atual: “Quem tiver a perspicácia de rapidamente migrar para o on-line e entender que a linguagem, a relação com o cliente e a estratégia de divulgação do serviço devem ser diferentes por causa disso vai sair na frente” (PIERI, 2020).

Segundo Pires (2020), Gestor de Negócios do SEBRAE, o primeiro passo a ser dado para que empreendimentos menores consigam sobreviver à crise é reduzir gastos internos. Uma das alternativas momentâneas é antecipar férias dos funcionários. O gestor complementa que a chave é descobrir quais são as novas necessidades que surgem em tempos de coronavírus.

Pieri (2020) destaca a importância do auxílio emergencial disponibilizado pelo Governo a trabalhadores sem carteira assinada, autônomos, microempreendedores individuais, desempregados e beneficiários do Bolsa Família. Porém, segundo o economista Marques (2020), este apoio não atenderá integralmente todos aqueles que o têm direito, então o empreendedor precisa abusar da criatividade.

De acordo com a pesquisa Pulso Empresa - Impacto da COVID19 nas Empresas, realizada pelo IBGE (2020), as principais medidas adotadas pelas empresas de pequeno, médio e grande porte, diante do cenário atual de pandemia são, em ordem de mais para menos aderidas:

- A. Campanhas de informação de prevenção e medidas extras de higiene;
- B. Trabalho domiciliar (teletrabalho, trabalho remoto e a distância);
- C. Antecipação de férias dos funcionários;
- D. Adiamento do pagamento de impostos;
- E. Alteração do método de entrega de produtos ou serviços, incluindo serviços online;
- F. Lançamento ou comercialização de novos produtos ou serviços;
- G. Adesão de linha de crédito emergencial para pagamento de folha salarial.

3.3.2 Setores e empresas que se beneficiaram com a pandemia

Os setores que mais se beneficiaram com a pandemia do coronavírus são: farmacêutica, tecnologia e varejo online. Isso se deve devido à corrida para desenvolver vacinas, à disseminação do *home office* em nível mundial e ao aumento da compra online de bens de primeira necessidade, respectivamente (SUNO RESEARCH, 2020).

Ainda de acordo com a Suno Research (2020), as 10 empresas que mais ganharam valor de mercado no período foram: Amazon, Microsoft, Apple, Tesla,

Tencent, Facebook, Nvidia, Alphabet, PayPal e T-Mobile. Outras, como a Netflix, que teve um aumento de 23% no número de assinantes, e o Zoom, com 300 milhões de usuários em abril, também tiveram destaque.

Nota-se que estas contam com serviços *online* ou à distância e, por isso, ao invés de serem prejudicadas pela falta de clientes devido ao isolamento social, tiveram aumento em seus valores de mercado.

Segundo a Finance One (2020), outros setores que se beneficiaram com a pandemia foram:

- A. Higiene: produtos de limpeza, principalmente com a venda de desinfetantes para as mãos (toalhas e sprays), máscaras médicas e respiratórias;
- B. Serviços de entrega;
- C. Empresas de *streaming* e entretenimento;
- D. Aplicativos de saúde e *fitness*;
- E. Equipamentos *fitness*, como bicicletas estacionárias.

3.4 Empreendedorismo no Brasil durante a pandemia

De acordo com análise da série histórica realizada em 2019 pela GEM (2019), em parceria com a SEBRAE, em 2020, o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos, com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com um negócio com até 3,5 anos de atividade. O aumento do número de empreendimentos iniciais ocorre, principalmente, em períodos de recessão econômica, como também aconteceu nos intervalos de 2008 a 2009 e 2014 a 2016.

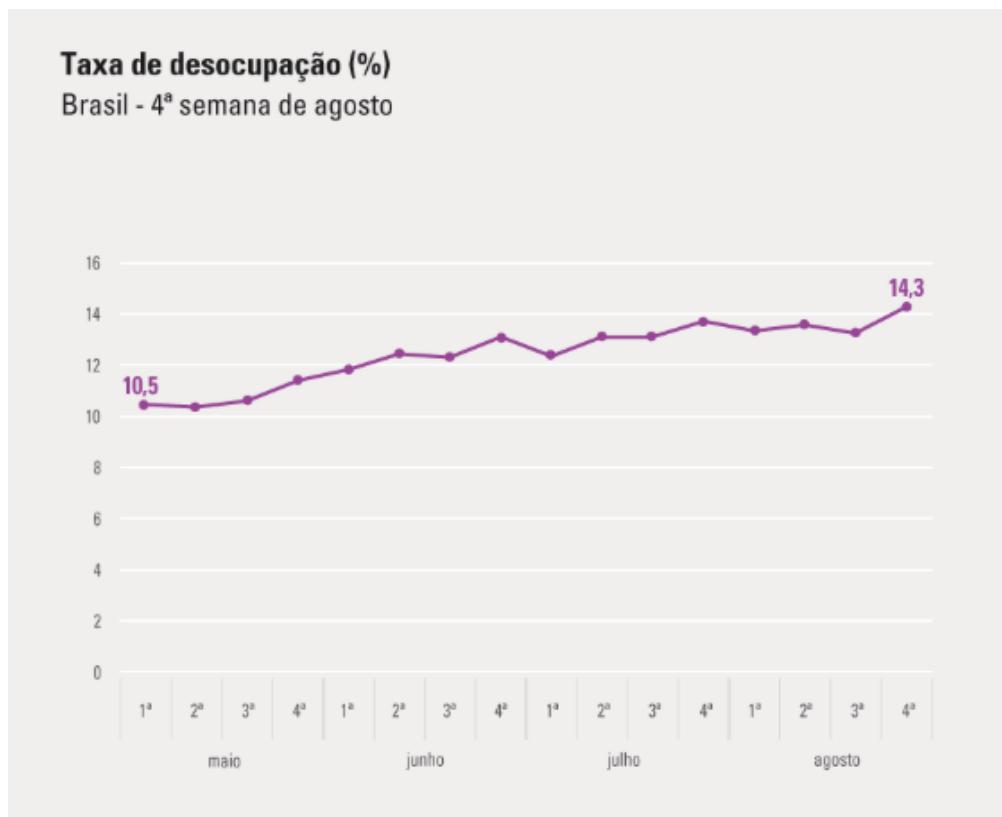
Em 2020, com a crise sem precedentes causada pelo coronavírus, o número de pessoas que vão buscar o empreendedorismo como uma fonte de renda deve superar o de 2019, ano em que o país obteve a maior marca de empreendedorismo inicial da sua série histórica, com 23,3%: “A vocação empreendedora do brasileiro nunca esteve tão em alta e, nos momentos de crise, torna-se ainda mais evidente.” (GEM, 2019).

Dornelas (2001) afirma que o crescimento do número de empresas abertas no Brasil está diretamente relacionado aos altos índices de desemprego. Sem

planejamento e informação necessários, o desempregado utiliza o valor da sua rescisão provinda de seus direitos trabalhistas para obter não uma empresa, mas sim um “emprego” e, por consequência, decreta falência em um curto período de existência.

Segundo o IBGE (2020), o desemprego na pandemia atingiu o maior da série na 4^a semana de agosto, conforme a Figura 17. No período em questão, a taxa de desocupação chegou a 14,3%, 1,1 ponto percentual a mais em relação à semana anterior, atingindo também o maior patamar da série histórica, iniciada em maio do mesmo ano. Com isso, totalizou-se 13,7 milhões de desempregados no Brasil. No início de maio, a taxa era de 10,5%.

Figura 17: Taxa de desocupação no Brasil entre maio e agosto de 2020.



Fonte: IBGE (2020).

Melles (2020), presidente do SEBRAE, diz que a projeção indica que a maior parte dos novos empreendedores brasileiros será composta por mulheres e negros, grupos que geralmente são mais afetados pelo desemprego.

A alta taxa de desocupação atual, causada principalmente pelo fechamento das empresas, aliada ao pensamento de Dornelas (2001), que relaciona o número de novas empresas abertas com o desemprego, são parâmetros condizentes com a realidade do grande número de novos empreendedores no Brasil. No entanto, a problemática do panorama é a falta de capacitação daqueles que empreendem por necessidade, impactando diretamente na mortalidade repentina desses novos negócios.

3.4.1 Os Microempreendedores Individuais na pandemia

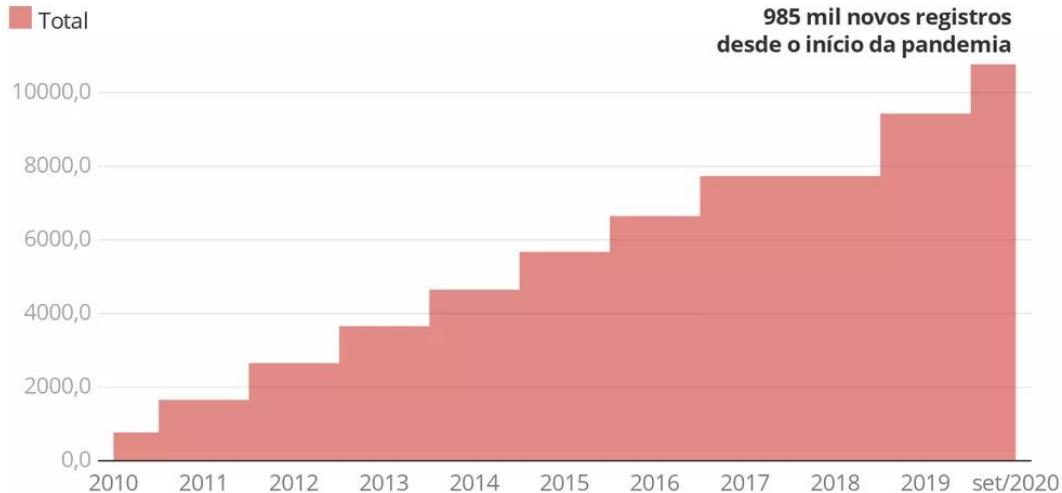
De acordo com o Portal do Empreendedor do Governo Federal (2020), o número de microempreendedores individuais (MEI) no Brasil atingiu a marca de 10,775 milhões no dia 12 de setembro de 2020. Em comparação com o dia 7 de março do mesmo ano, data do último balanço divulgado antes do início da pandemia, que foi declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março, o número sofreu um acréscimo de 985 mil trabalhadores em pouco mais de 6 meses.

No acumulado do ano, o número de novos MEIs no Brasil aumentou em mais de 1,3 milhão, número maior do que o do ano passado referente ao mesmo período, que foi de 1,2 milhão. A evolução do número de microempreendedores individuais no Brasil está demonstrada na Figura 18.

Figura 18: Número de MEIs no Brasil entre 2010 e setembro de 2020.

Número de MEIs no Brasil

Total de registrados, em milhares



Fonte: Portal do Empreendedor

Fonte: Portal do Empreendedor (2020).

Segundo o IBGE (2020), o número de MEIs equivale a mais de um terço do número de empregos com carteira assinada no país, o qual atingiu 30,2 milhões de pessoas no 2º trimestre de 2020.

Para Melles (2020), presidente do SEBRAE, parte do crescimento do número de microempreendedores individuais está relacionado com a crise no mercado de trabalho, mas destaca que o avanço desta modalidade tem se mostrado uma tendência natural.

Um termo vulgar é o “boi na seringa”. Ou seja, ou você entra ali ou você não tem muita opção, mas ainda bem que tem essa opção. Se não é a segurança do emprego com carteira, é pelo menos uma expectativa de que a pessoa possa achar o seu caminho através da sua vontade própria, da sua especialização. (MELLES, 2020).

O aumento do número de MEIs é consequência direta do cenário econômico atual e do aumento do desemprego causado pelo fechamento de empresas, demissão de funcionários e não contratação de novos empregados. Pessoas que nunca tiveram experiência profissional no ramo do empreendedorismo acabam vendo no mesmo a única saída para obtenção de renda. O problema é que o não conhecimento do ramo

e a falta de tempo e de planejamento prévio acabam sendo as maiores dificuldades enfrentadas por estes novos empreendedores, que têm como concorrência não só outras empresas, mas também as incertezas que a pandemia nos traz.

3.4.2 Dificuldades dos empreendedores na pandemia

Com o fechamento do comércio e de diversos outros empreendimentos como medida preventiva de combate ao coronavírus, muitos empreendedores estão sem saber como agir para garantir a sobrevivência dos seus negócios. No período atual de crise e isolamento social, os que mais vêm sofrendo com a baixa nas vendas e no faturamento são os donos de pequenas empresas e microempreendedores. Por isso, o SEBRAE vem estimulando as pessoas a comprar dos pequenos negócios e monitorando suas dificuldades na tentativa ajudá-los a manter a saúde financeira de suas empresas.

As dúvidas mais frequentes dos empreendedores, as quais refletem as principais preocupações e dificuldades durante a pandemia, seguidas das recomendações do SEBRAE, são:

1. Como lidar com as dívidas?

Para lidar com as dívidas, o SEBRAE recomenda encontrar a medida certa entre a negociação e a tomada de empréstimo. Deve-se fazer uma projeção de fluxo de caixa com os valores devidamente justificados, verificar se há disponibilidade de outros recursos para o pagamento de parte da dívida (como, por exemplo, venda de um veículo) e, por último, recalcular as parcelas a pagar, alterando prazos, taxas de juros e valores de multas, de forma que caibam nas disponibilidades identificadas nos passos anteriores.

2. Como pagar os fornecedores?

Recomenda-se, primeiramente, o planejamento para levantar o que a empresa realmente precisa. Em seguida, rever prazos de pagamento e negociar com o fornecedor sem criar um clima de disputa. É fundamental realizar uma pesquisa de

mercado e cotar pelo menos 4 fornecedores para cada produto necessário, a fim de conseguir preços que caibam no orçamento. Assim, cria-se uma rede de parceiros. Por último, indica-se ser racional e informar-se sobre o que está sendo negociado.

3. Como pagar o aluguel?

Ao se sentir impactado pela crise, deve-se negociar com o locator uma revisão do aluguel, o que é possível fazer a qualquer momento de acordo com o artigo 18 da Lei do Inquilinato. Caso não haja consenso, é possível pedir na Justiça um prazo de carência no pagamento, possibilidade prevista apenas em casos excepcionais, como a pandemia. Para isso, é importante apresentar provas da queda do faturamento do negócio no período em questão. Em último caso, existe a possibilidade do juiz fixar um valor provisório do aluguel até que o processo seja julgado definitivamente.

4. Como manter as vendas?

Independentemente do tamanho do negócio, a meta deve ser sempre buscar a inovação, até mesmo em períodos sem crise. No caso da pandemia e do isolamento social, inovar é saber como chegar até seus clientes. Para isso, recomenda-se a comunicação constante com o público, a qual pode ser feita através de aplicativos e das próprias redes sociais e também os serviços de entrega (delivery). Destaca-se também a capacitação para adquirir novos conhecimentos e habilidades empreendedoras e de gestão.

5. Como manter a folha de pagamento?

O Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda, medida provisória editada pelo governo no início de abril de 2020, prevê a redução de até 70% da jornada de trabalho e, consequentemente, do salários dos colaboradores. A medida emergencial tem duração de até 3 meses e, com ela, pode-se avaliar se a redução das despesas da folha de pagamento possibilita um ajuste de caixa e colabora para manter o negócio ativo. Caso o empreendedor não opte pelo corte da jornada de trabalho e deseje manter o ritmo padrão da empresa, existe a opção de utilizar linha de crédito emergencial destinada ao pagamento do salário nos dois

meses seguintes. O crédito em questão é oferecido pelo governo para empresas de pequeno e médio porte.

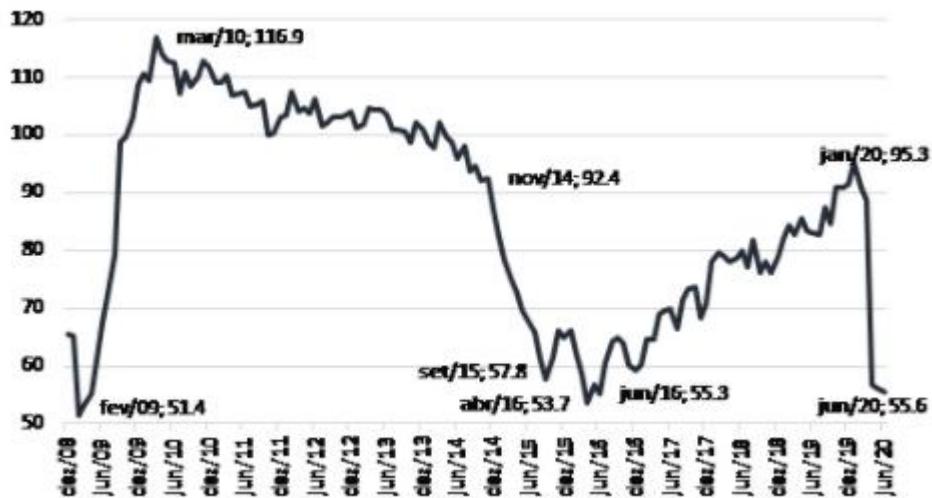
6. Quais são as medidas de apoio do governo?

- A. Auxílio emergencial de R\$600 a MEIs e trabalhadores informais;
- B. Divulgação por parte do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) de um conjunto de medidas de apoio aos pequenos negócios;
- C. Disponibilização de linha de crédito para pagamento da folha salarial de pequenas e médias empresas por parte do Governo Federal;
- D. Proger Urbano Capital de Giro: atendimento às empresas durante a crise com o objetivo de promover geração de renda por meio da oferta de linhas de crédito com recursos do Fundo de Amparo do Trabalhador (FAT) no investimento de longo prazo a pequenos negócios, cooperativas e associações de produção;
- E. Facilitamento, por parte do Governo, do acesso à linha de crédito vinculada ao Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) em função da crise;
- F. Prorrogação do pagamento dos tributos federais do Simples Nacional.

Através do levantamento, pode-se perceber que as dificuldades dos empreendedores durante a pandemia advêm, em sua maioria, do âmbito financeiro. Com o isolamento social e a queda do poder de compra do consumidor, as vendas e consequentemente os lucros, principalmente dos pequenos negócios, vêm sendo diretamente afetados. Assim, estes veem dificuldade em pagar dívidas, aluguel, funcionários e fornecedores e acabam recorrendo para as medidas de apoio governamentais.

O cenário se torna ainda mais difícil para os empreendedores devido ao restrito acesso à crédito às empresas. De acordo com Franco (2020), o nível do Indicador de Facilidade de Acesso à Crédito, em junho de 2020, foi o menor desde junho de 2016 no Brasil e mostra queda significativa desde janeiro de 2020, conforme a Figura 19.

Figura 19: Indicador de Facilidade de Acesso à Crédito no Brasil.



Fonte: FGV IBRE (2020).

Montella (2020) apud Brasil de Fato (2020), gerente de Capitalização e Serviços Financeiros do SEBRAE, afirma que os bancos precisam adaptar suas linhas de crédito ao período da pandemia. Por outro lado, para ele, o problema do empreendedor brasileiro não está só na dificuldade de acesso ao crédito, mas também, na sua capacitação e, portanto, a solução precisa tomar frentes que auxiliem, orientem e capacitem os micro, pequenos e médios empresários: “Não adianta nada o mercado ter taxa de juros compatíveis, garantias e ser rápido no crédito, se a capacidade de gestão está ruim. Ele vai ter o dinheiro, mas não vai ter condições de enfrentar as adversidades do mercado” (MONTELLA, 2020).

3.5 Tendências para o mundo pós coronavírus

Segundo o biólogo Iamarino (2020), o mundo não será mais como antes e entender as mudanças que vêm ocorrendo é fundamental para nos preparamos para o futuro:

O mundo mudou, e aquele mundo (de antes do coronavírus) não existe mais. A nossa vida vai mudar muito daqui para a frente, e alguém que tenta manter o status quo de 2019 é alguém que ainda não aceitou essa nova realidade. Mudanças que o mundo levaria décadas para passar, que a gente levaria muito tempo para implementar voluntariamente, a gente está tendo que implementar no susto, em questão de meses. (IAMARINO, 2020).

De acordo com o jornal El País versão Brasil (2020), muitos futuristas apontam o coronavírus como um acelerador de futuros. Isso se deve pois a pandemia vem antecipando tendências previstas somente para um futuro próximo, como o trabalho remoto, educação à distância e a cobrança para uma maior responsabilidade social por parte das empresas. Alguma dessas tendências são:

1. Reconfiguração dos espaços do comércio:

Os cuidados com a saúde e bem-estar, que estão em alta, devem se estender aos locais públicos, especialmente os fechados, pois o receio de locais com aglomeração deve permanecer nas pessoas. Com o fim do isolamento social, as empresas devem investir em estratégias para engajar os consumidores de modo profundo, criando locais que tragam a eles a sensação de estar em casa”.

Assim, bares, restaurantes, cafeteria, academias e *coworkings*, devem redesenhar seus espaços para reduzir a aglomeração. Os negócios que mantiverem os cuidados com higiene e fácil acesso a produtos do tipo, como álcool em gel, devem se sobressair no futuro.

2. Novos modelos de negócios para restaurantes:

Segundo o futurista Bhargava (2020), uma das tendências futuras são os estabelecimentos que funcionam apenas com delivery, o que ele chama de “restaurantes fantasmas”. Devido a novas possibilidades de pandemia em um futuro próximo, o setor de restaurantes deve ficar atento a mudanças em seu modelo de negócio. O serviço de entrega deve permanecer em alta mesmo com o fim do cenário pandêmico atual e, pode se tornar a principal fonte de receita em muitos casos.

3. Trabalho remoto:

Pode-se dizer que o *home office* já era realidade para muitas pessoas e empresas mesmo antes da pandemia. Porém, o trabalho em casa foi uma das alterações na forma de funcionamento dos negócios que mais se tomou desde então. Por evitar a necessidade de estar em espaços de aglomeração, como ônibus, metrôs e o próprio local de trabalho, empresas de diferentes portes passaram a se organizar para trabalhar com esse modelo.

Um levantamento realizado pela consultoria de recrutamentos Talenses Group (2019), apontou que, dos 1252 profissionais brasileiros entrevistados de todos os níveis hierárquicos, 60% consideraram que a produtividade do trabalho aumentou com o *home office* apesar da quantidade de trabalho também ter aumentado. O estudo revela ainda que a sua maioria gostaria de poder continuar com o trabalho remoto por 2 ou 3 dias da semana mesmo com o fim da pandemia.

4. Morar perto do trabalho:

Principalmente devido ao receio de novas ondas de contágio, morar perto do trabalho a ponto de poder ir a pé e não utilizar transportes públicos, deve ser tornar algo ainda mais valorizado pelas pessoas.

5. Busca por novos conhecimentos:

Atualizar os conhecimentos se tornou uma questão de sobrevivência no mercado, ainda mais em uma era de incertezas que a pandemia aguçou. Assim, a busca por cursos online, que aumentou exponencialmente desde o início da pandemia, deve continuar no futuro próximo.

6. Educação a distância:

Com a crescente busca por conhecimentos, o canal que interliga as pessoas aos mentores virtuais também deve crescer. Dessa forma, devem surgir novas plataformas ou serviços que conectam mentores e professores a pessoas que querem aprender sobre diferentes assuntos.

3.6 Capacitação: o principal gargalo do empreendedorismo no Brasil

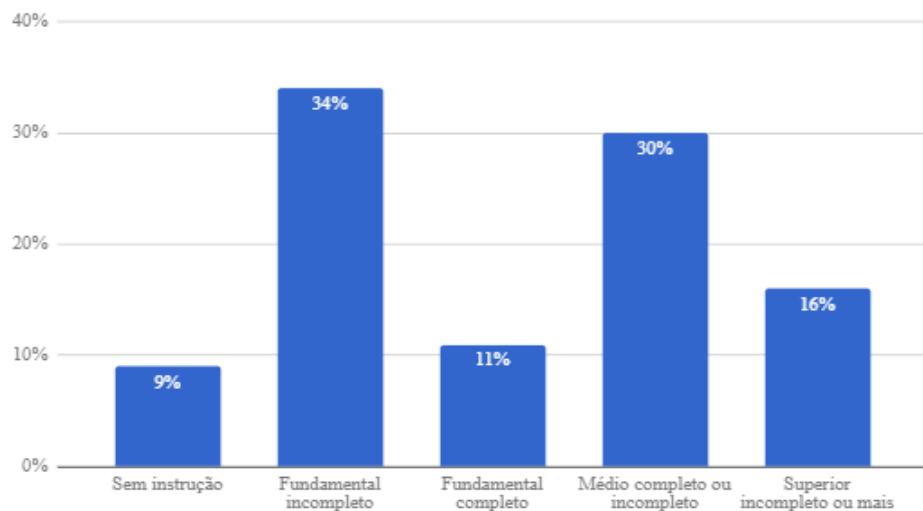
Através das análises das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores no Brasil antes e durante a pandemia, bem como do perfil das empresas brasileiras sobreviventes após o período de dois anos, pode-se concluir que o principal gargalo do empreendedorismo no Brasil é a falta de capacitação do empreendedor.

Segundo Filion (1999), quanto mais completo for o conhecimento do empreendedor, bem como seu entendimento de um setor de negócios, mais realista será sua visão:

A aprendizagem, a aquisição e a expressão de know-how gerencial e técnico tornam-se o modo de vida dos empreendedores de sucesso. Trata-se de uma forma contínua de monitoração-reflexão-gestão do que está acontecendo. Isso conduz à correção, ao ajuste e à melhoria do que é feito e de como é feito. Os empreendedores são incentivados a aprender por sua visão, o que também lhes ajuda a estabelecer diretrizes para aquilo que precisam aprender. [...] Enquanto continuam a aprender, os empreendedores continuam a ter sucesso. (FILION, 1999, p. 15).

De acordo com o SEBRAE (2019), a chance de sobrevivência dos negócios é diretamente proporcional ao nível de escolaridade do empreendedores. Aqueles que possuem alta escolaridade tendem a iniciar sua empresa mais por oportunidade do que por necessidade, a planejar mais e melhor o seu negócio e a conhecer melhor os instrumentos de gestão. Porém, a maioria dos empreendedores brasileiros não possui o Ensino Fundamental completo, conforme mostra a Figura 20.

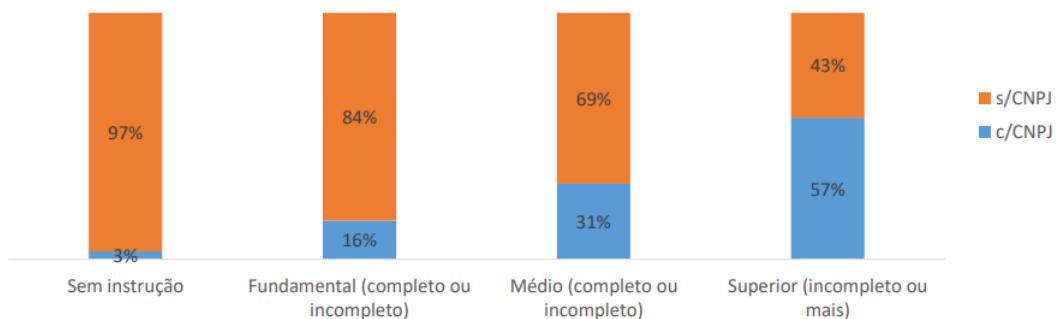
Figura 20: Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros.



Fonte: SEBRAE (2019).

O nível de formalização das empresas também cresce conforme o nível de escolarização. De acordo com levantamento do SEBRAE (2018), demonstrado na Figura 21, apenas 3% dos empreendedores sem instrução possuem CNPJ. Em contrapartida, 57% dos que possuem Ensino Superior (incompleto ou mais) possuem CNPJ.

Figura 21: Relação do nível de formalização com o nível de escolaridade.

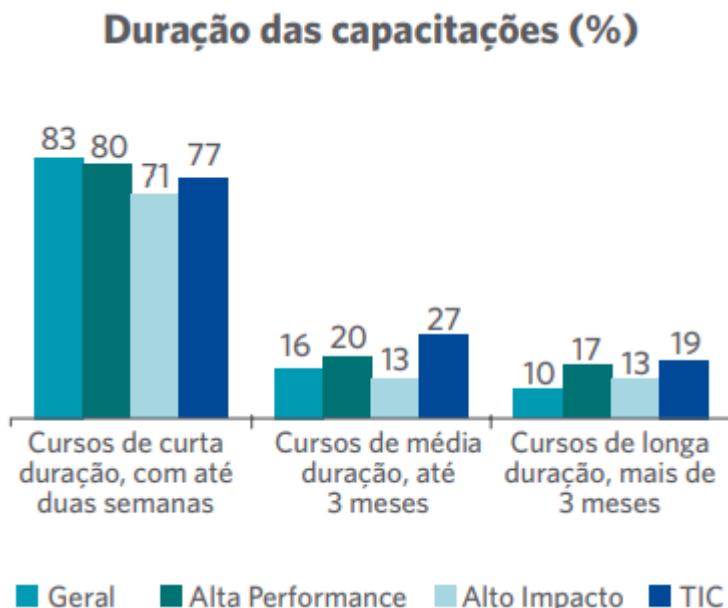


Fonte: SEBRAE (2018).

A pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros, realizada pela Endeavor (2016), ao entrevistar Empreendedores Gerais, de Alta Performance, de Alto Impacto e do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, verificou que o desafio que mais dói entre eles é a Gestão de Pessoas, com destaque para a capacitação da

equipe. Apesar da maioria dos entrevistados afirmar realizar capacitação do time, ela geralmente é de curto prazo, conforme mostra a Figura 22.

Figura 22: Duração das capacitações.



Fonte: Endeavor (2016).

Nota-se que, independentemente do nível dos empreendedores, a capacitação da equipe é feita, em sua grande maioria, através de cursos de curta duração, com até duas semanas, o que acaba se tornando um problema no médio/longo prazo. “Investir em capacitações mais longas após a contratação pode ser uma alternativa para formar um time mais preparado.” (ENDEAVOR, 2016).

Se a capacitação é uma das dores mais recorrentes até mesmo para empreendedores de Alto Impacto, os quais têm crescimento no faturamento das empresas de, em média, 39% ao ano segundo a pesquisa, pode-se tratá-la como um tema ainda mais frágil e preocupante diante das pequenas e médias empresas e dos microempreendedores individuais.

Apesar de existirem instituições de apoio aos empreendedores, tais como Universidades e Centros de Pesquisa, Instituto Empreender Endeavor, SEBRAE e Programa Brasil Empreendedor, a alta taxa de mortalidade das empresas brasileiras e o despreparo dos empreendedores diante de situações adversas, como a crise econômica atual, evidenciam a escassez de pessoas capacitadas no ramo.

De acordo com Dornelas (2001), o discurso de que o empreendedor já nasce com um diferencial e é predestinado ao sucesso nos negócios mudou. Cada vez mais, acredita-se no processo empreendedor como uma disciplina, a qual pode ser ensinada e entendida por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia. Ele complementa que qualquer curso de empreendedorismo deveria focar em:

1. Identificação e entendimento das habilidades do empreendedor;
2. Como ocorre a inovação e o processo empreendedor;
3. Importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico;
4. Como preparar e utilizar um plano de negócios;
5. Como identificar fontes e obter financiamento para o novo negócio;
6. Como gerenciar e fazer a empresa crescer.

Ao analisar as características das empresas sobreviventes no Brasil após o período de dois anos de criação, presentes no subtópico 3.2.2 “Causas de mortalidade das empresas”, é possível relacioná-las aos tópicos que, segundo Dornelas (2001), deveriam ser ensinados a respeito do empreendedorismo, conforme o Quadro 3.

Quadro 3: Ensinamentos sobre empreendedorismo x Características de empresas sobreviventes.

Ensínamentos sobre empreendedorismo	Características das empresas sobreviventes e do empreendedor
Identificação e entendimento das habilidades do empreendedor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiência no mesmo ramo antes de abrir o negócio; 2. Abertura por oportunidade; 3. Desejo de ter o próprio negócio.
Como ocorre a inovação e o processo empreendedor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aperfeiçoamento frequente de produtos; 2. Atualização com respeito às novas tecnologias do setor.
Como preparar e utilizar um plano de negócios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planejamento por mais tempo e com mais qualidade.
Como identificar fontes e obter financiamento para o novo negócio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociação de prazos com fornecedores; 2. Obtenção de empréstimos em bancos.
Como gerenciar e fazer a empresa crescer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investimento na capacitação da mão de obra e dos sócios; 2. Acompanhamento rigoroso das receitas/despesas; 3. Diferenciação de produtos e serviços; 4. Realização de cursos para melhorar o conhecimento sobre administrar um negócio enquanto tinha a empresa.

Fonte: Autoria Própria.

Assim, é possível relacionar a capacitação diretamente com o perfil de empreendedores de sucesso que, preparados para enfrentar cenários de crise, evitam a mortalidade precoce dos seus negócios.

Com o intuito de auxiliar na amenização deste problema, especialistas forneceram ao relatório executivo “Empreendedorismo no Brasil - 2019”, da GEM (2019), recomendações relacionadas ao fator “educação e capacitação”:

1. “Instituir como política de Estado a formação empreendedora, mesmo que para isso seja necessária uma grande reformulação na estrutura de ensino vigente no país, priorizando a formação técnica, tecnológica e científica nos diferentes níveis educacionais. Respeitando assim as condições e vocações da população ao mesmo tempo em que responde pelas necessidades do mercado e de inserção no mundo globalizado”;
2. “Incluir no ensino fundamental e médio noções de educação financeira e empreendedorismo como temas transversais, com foco na prática e realidade a ser experimentada pelos vocacionados para este tipo de atividade profissional”;
3. “Conceber a educação empreendedora como um instrumento de ascensão social e desenvolvimento pessoal, evitando ser um recurso destinado apenas às classes sociais mais abastadas”;
4. “Criar programas de competição relacionados a novos negócios inovadores, semelhantes aos já existentes como a Olimpíada de Matemática e as competições de robótica”.

Apesar da capacitação, conhecimento e experiência no empreendedorismo não serem garantia de sucesso nos negócios por existirem fatores externos que impactam diretamente na economia, principalmente em tempos de crise como a atual causada pela pandemia, certamente têm como consequência o melhor desempenho e preparo de quem os gerencia. Dúvidas constantes por parte dos empreendedores diante do atual cenário pandêmico como, por exemplo, “como lidar com as dívidas?”, “como pagar fornecedores?” ou até mesmo “quais são as medidas de apoio do

governo?" tenderiam a ser menos frequentes caso houvesse um maior grau de capacitação.

4 CASE: BOI FALÔ PUB HOUSE

A ideia do Boi Falô Pub House nasceu de Matheus Campanholi Delghingaro com o desejo de criar em Capivari (SP) uma opção de entretenimento simples, enxuta e inovadora, levando conceitos modernos para a cidade e que, ao mesmo tempo, tivesse potencial de se incluir em calendários regionais.

Segundo ele, atualmente não se encontra na cidade do interior paulista padrões mínimos de conforto e qualidade de produtos a preço justo. O empreendedor complementa que os capivarianos estão acostumados com os bares em estilos tradicionais (os chamados “botecos”) e veem na cidade sistemas modernos de atendimento. Assim, a saída para aqueles que buscam novos tipos de entretenimento, principalmente em relação ao ambiente e aos produtos como cervejas e chopp artesanais, é sair da cidade.

O projeto, que tinha como meta ser iniciado em dezembro de 2020, acabou sendo adiado para um futuro ainda incerto devido a pandemia do coronavírus. Nas previsões mais otimistas, espera-se iniciá-lo na metade de 2021.

4.1 O Plano de Negócios

O Plano de Negócios do Boi Falô Pub House está dividido em 4 áreas, as quais são aprofundadas em sequência: Conceito, O Projeto, Financeiro e Proposta de Investimento.

1. Conceito

Voltado para clientes de classes sociais A e B, O Boi Falô Pub House tem como principais produtos cervejas e chopp artesanais e industriais e um cardápio simples de lanches, porções e aperitivos.

Segundo o plano de negócios, o diferencial do *pub* em relação a concorrência é o atendimento, principal foco de reclamação do público alvo da cidade. Todo o bar funcionará em sistema de autoatendimento, ilustrado na Figura 23, onde o próprio

cliente retira o chopp através de um cartão magnético que recebe ao entrar no *pub* e, no caixa, o carrega com saldo em dinheiro.

Figura 23: Sistema de autoatendimento de chopp.



Fonte: Pour My Beer Brasil (acesso em 2020).

Além disso, tem-se como foco o conforto do cliente: mesas grandes para até dez pessoas, bistrôs, ombrelones e *lounges* de sofás, diferentemente das cadeiras de plástico frágeis, pensas e tortas, que se encontram na maioria dos bares da cidade. A ideia é que, fornecendo conforto para o cliente, se aumente seu tempo médio de permanência no local e, consequentemente, o consumo.

2. O Projeto

O Boi Falô Pub House tem como principais vantagens competitivas seu ponto comercial, espaçoso e bem localizado, e um projeto simples e inovador com destaque para sistema de autosserviço, que potencializa os lucros, evita desperdícios e eleva a margem de retorno para taxas próximas a 50%. A maior dificuldade em relação a esse sistema se dá na educação de novos clientes, que será feita pelos próprios sócios operacionais do projeto.

O ponto comercial, cedido em troca de porcentagem de participação, tem quase 500 metros quadrados de área e localiza-se a menos de três quilômetros do centro da

cidade. Com pouca vizinhança e muito espaço para estacionar, torna-se um diferencial para o empreendimento.

Sabendo que clientes regulares e uma alta taxa de fidelização são essenciais na manutenção de um negócio como o *pub*, construiu-se uma agenda semanal para rotatividade da clientela e fidelização de diferentes nichos. A programação conta com transmissão de jogos esportivos, música ao vivo, noites de pôquer e até mesmo almoço aos domingos, onde excepcionalmente haverá mudanças no cardápio.

Na cozinha, um cardápio simples, enxuto e moderno, com poucas opções de lanches e porções, os quais serão feitos por um *chef* que trabalhará com percentual de repasse dos lucros da cozinha em troca de uma boa estrutura para performar.

O negócio conta com uma elevada margem básica de lucro, girando em torno de 50%, já considerando margem de imprevistos da ordem de 10%. O chopp de entrada da casa, por exemplo, teria custo de R\$4,20/litro para compra, com venda por aproximadamente R\$12,00/litro, ou R\$3,00/copo, preço extremamente competitivo na cidade.

3. Financeiro

O investimento inicial é estimado em R\$120.000,00, incluindo todos os equipamentos, reformas, coberturas, terraplanagens e uma quantia para giro inicial de caixa considerando a inexistência de crédito ou de prazos em nenhum fornecedor. Para a compra de produtos inaugurais (700 litros de chopp e insumos de cozinha), o valor estimado é de R\$9.000,00.

O custo fixo é visto como uma das principais vantagens competitivas ao se tratar do aspecto financeiro. Isso se deve pois o imóvel foi cedido para uso em troca da participação no empreendimento, ou seja, não há cobrança de aluguel. Dessa forma, os custos fixos são cotados em contas de água, energia elétrica e internet, miscelânea, software de autosserviço, pró labore (2 sócios ativos) e um funcionário para o caixa, totalizando R\$10.000,00 ao mês.

Para cobrir este custo, realizou-se um escopo partindo de um cenário pessimista com baixo consumo e baixa margem:

- 500 clientes ao mês;
- Ticket médio de R\$50,00 por cliente;
- Margem de R\$20,00 por cliente.

Considerando 20 dias de abertura do *pub* no mês (a média seria de 25), são necessários 25 clientes por dia para cobrir os custos fixos.

4. Proposta de Investimento

Devido ao capital de ordem necessário para a execução do projeto de ao menos R\$120.000,00, abriu-se cotas de investimento de R\$60.000,00 por 20% do negócio.

Considerando uma média de 70 pessoas no local por dia, com margem de retorno de R\$20,00 por cliente, a margem bruta é de R\$28.000,00/mês. Abatendo os custos (R\$10.000,00) e os impostos (R\$4.000,00), chega-se no valor de R\$14.000,00/mês. Assim, para um cotista simples, o retorno mensal é de R\$2.800,00 e o retorno total estimado em 24 meses. Já para um cotista ativo, que assumiria o papel de funcionário, recebendo R\$2.000,00 ao mês pelo trabalho, totalizando R\$4.800,00/mês, a estimativa de retorno é de 12 meses.

4.2 O empreendedor

Matheus Campanholi Delghingaro é formado em Direito pela Universidade de São Paulo e atualmente trabalha como Gerente Comercial em uma empresa de bebidas de Capivari, onde vem adquirindo experiência no mesmo ramo em que deseja empreender, característica fundamental em negócios sobreviventes. Ademais, tem como principal *hobby* a produção de choppes e cervejas artesanais em sua própria casa, os quais já vende por encomenda há aproximadamente 1 ano e meio.

De acordo com o capítulo 3.1.1 “O perfil empreendedor”, Matheus Campanholi Delghingaro tem características de um bom empreendedor. Iniciativa e visão estratégica já são vistas desde quando começou a produzir as bebidas com o propósito de, em um futuro próximo, expandir seu negócio com a criação de um *pub* e, posteriormente, de uma cervejaria. Além disso, busca capacitação constante em cursos para desenvolver suas habilidades de produção e administração. Outras características vistas no empreendedor e que são condizentes às destacadas por

Dornelas (2001) são: determinação e dinamismo, liderança, bons relacionamentos (*networking*) e planejamento.

Com o sonho de ter seu próprio negócio e dedicar-se 100% a ele, o empreendedor vem se planejando há mais de um ano enquanto negocia com possíveis fornecedores e se atualiza sobre novas tecnologias do setor. Sua motivação é trabalhar com o que ama e gerar grandes riquezas.

4.3 Principais dificuldades vistas pelo empreendedor

Indagado sobre as principais dificuldades enfrentadas no planejamento do Boi Falô Pub House e por quem quer empreender no ramo de entretenimento e de bebidas, Matheus Campanholi Delghingaro destaca as seguintes dores:

1. Estrutura: capital inicial e sistema bancário com altas taxas a negócios não estabelecidos, ou seja, dificuldade de crédito;
2. Contabilidade: para quem não é técnico na área, é muito difícil saber quais ações tomar e a solução acaba sendo contratar algum especialista. O ordenamento não é centralizado e as informações desconexas. Além disso, o fornecimento e compra são dificultados por impostos bagunçados, tornando complexo o cálculo da alíquota;
3. Matéria prima: no momento comprar interno de outro estado é difícil e o produtor prefere exportar devido às políticas de abertura de mercado que dificultam o giro interno;
4. Distribuição: vender bebidas no mercado de outros estados é inviável pelo ICMS-ST. Vender no mercado interno é pulverizado e demanda conhecimento de mercado prévio, o que inibe investidores ou empreendedores de fora do ramo;
5. Falta de programas de incentivo e de uma estruturação simplificada: mesmo em mercados tradicionalmente informais, qualquer problema recai nas mãos do empreendedor que, ou age sem as licenças e alvarás, ou precisa arriscar um capital, cujo retorno não vale a pena.

O empreendedor complementa que, ou encontra-se um custo de oportunidade interessante como o do Boi Falô Pub House, ou acaba-se alimentando um sistema que não tem interesse em ajudar o empreendedor.

Através das dores apontadas por Matheus Campanholi Delghingaro, percebe-se que, em sua visão, a grande maioria das dificuldades enfrentadas por um empreendedor do mesmo ramo que o dele está relacionada a questões burocráticas e ao não incentivo e ajuda governamental. Como o Boi Falô Pub House ainda não está ativo, o empreendedor não apontou dificuldades que se sente durante a atividade do negócio, como a falta de clientes ou diferenciação em relação aos concorrentes.

4.4 Contexto e motivos que levaram ao adiamento

Devido a pandemia causada pelo coronavírus, restaurantes, bares e outros tipos de empreendimentos voltados para entretenimento e alimentação tiveram que tomar medidas impostas pelo protocolo de segurança, como reduzir a capacidade de atendimento em até 40%, reduzir horário de funcionamento, distanciar mesas e cadeiras e higienizar o ambiente como um todo, incluindo funcionários, local, banheiros, utensílios, mesas e cadeiras.

Esses fatores, somados ao isolamento social, que faz com que as pessoas fiquem mais tempo em casa, e à queda do poder de compra dos brasileiros que, segundo Pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI)(2020) apud Agência Brasil (2020), já atingiu 4 em cada 10 brasileiros desde o início da pandemia, resultaram na queda da demanda por bares e restaurantes e, consequentemente, em efeitos negativos nos negócios. Assim, estes tiveram que se reinventar no funcionamento para se manterem ativos no mercado, optando, na maioria das vezes, pelos serviços de *delivery* e *drive-thru*.

Segundo Matheus Campanholi Delghingaro, como os principais diferenciais do pub estão presentes em seu próprio local físico, como ambiente inovador, conforto e atendimento (autosserviço), os quais não seriam desfrutados pela quantidade estimada e desejada de clientes devido ao contexto da pandemia, decidiu-se por adiar o projeto, que era previsto para inaugurar em dezembro de 2020. As novas previsões são para 2021, porém, com ressalvas devido às incertezas do cenário atual. O

empreendedor complementa que alterações no plano de negócios devem acontecer pois os cenários vêm mudando constantemente e o que parece bom hoje pode não ser o ideal no amanhã.

4.5 Análises sobre o empreendimento

Apesar do Boi Falô Pub House ter características compatíveis com aquelas de empresas sobreviventes destacadas no subcapítulo 3.2.2 “Causas de mortalidade das empresas”, bem como Matheus Campanholi Delghingaro, que possui perfil de um bom empreendedor, o cenário atual de pandemia, isolamento social e recessão econômica, a qual tem impacto direto na taxa de sobrevivência de novas empresas, pode não ser o mais propício para iniciar o negócio.

Para dar início ao empreendimento durante a pandemia, deve-se pensar em novas formas de planejamento e gestão do negócio que se enquadrem no sensível cenário atual, como redução e reorganização do espaço físico do *pub*, cortes em custos e investimentos, foco no serviço de entrega (*delivery*) e implementação de novas formas de atendimento, visto que o autosserviço pode não se enquadrar nas normas do protocolo de segurança, bem como não ser bem visto e aceito pelas pessoas, receosas com a disseminação do vírus. A adoção de medidas de higiene visando à segurança e saúde dos funcionários e clientes é fundamental e deve se tornar um diferencial mesmo pós pandemia.

Porém, no período de isolamento social, deve-se esperar um número de clientes inferior ao planejado mesmo nas primeiras semanas de abertura, período onde geralmente se tem o maior *boom* de clientes por se tratar de um novo ponto de entretenimento na pequena cidade de Capivari. Assim, o cenário pessimista, que foi utilizado para os cálculos de retorno financeiro deve ser repensado a fim de enquadrá-lo ao novo contexto de menor demanda por bares e restaurantes e menor poder de compra do consumidor.

No cenário pessimista demonstrado no tópico 4.1 “O Plano de Negócios”, para cobrir os custos fixos de R\$10.000,00/mês, estimou-se que seriam necessários 500 clientes ao mês, ou 25 clientes/dia em média, com um ticket médio de R\$50,00 por cliente e uma margem de R\$20,00 por cliente. Considerando, agora, um novo cenário em que o cliente tenha um ticket médio de R\$40,00 e margem de R\$16,00 (mantendo

os mesmos 40% por ticket), para cobrir o mesmo custo fixo, seriam necessários 32 clientes por dia, 7 a mais do que o estipulado. Por outro lado, se diminuir o número de clientes do cenário estipulado no plano de negócios, o ticket médio deve aumentar. Devido a queda do poder aquisitivo do consumidor e ao isolamento social, nenhuma das duas alternativas é viável, restando apenas a opção de diminuir os custos fixos. Todavia, como estes são vistos como um dos diferenciais do negócio por já serem enxutos, torna-se difícil sua redução.

O mesmo raciocínio se aplica para os sócios: para os cálculos de retorno de investimento dos cotistas, baseou-se em um cenário onde o *pub* contaria com, em média, 70 clientes por dia (com os mesmos ticket de R\$50,00/cliente e margem de R\$20,00/cliente), dando o retorno em 12 meses para sócios ativos e em 24 para não ativos. Assim, levando-se em conta a redução estimada de clientes causada pela pandemia, deve-se esperar o retorno em mais tempo. Pensando-se, por exemplo, em um cenário que conta com 50 clientes por dia em média, o retorno para um cotista simples, que tem 20% do negócio, passa de 24 meses para aproximadamente 42 meses.

Por se tratar de um empreendimento por oportunidade, visto que o empreendedor conta com emprego fixo e deseja ter seu próprio negócio principalmente pela geração de riqueza, não há a necessidade imediata em dar início ao *pub* durante o atual período que se mostra desfavorável ao plano de negócios. Conclui-se, portanto, que o empreendedor tomou uma boa decisão ao optar pelo adiamento do Boi Falô Pub House.

Recomenda-se aguardar pela estabilização econômica e do poder aquisitivo dos possíveis clientes, bem como pelo fim do isolamento social para dar início ao Boi Falô Pub House. Sobretudo, o empreendedor deve se manter em constante atualização sobre a situação do cenário atual e previsões futuras para conseguir avaliar com sensatez qual o melhor momento e forma certa de agir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisou-se o impacto do coronavírus nos pequenos negócios, buscando entender a realidade enfrentada pelos empreendedores no Brasil antes e durante a pandemia.

Através de dados qualitativos, investigou-se as principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas e médias empresas e também pelos microempreendimentos individuais, os quais compõem a grande maioria das empresas brasileiras e que normalmente advém de atividades empreendedoras. Além de abordar as dores mais frequentes dos empreendedores, o estudo forneceu análises de quais medidas estão sendo tomadas por eles para se manterem no mercado, bem como das possíveis tendências para o mundo pós coronavírus.

Através do case prático com o empreendimento Boi Falô Pub House, foi possível analisar seu plano de negócios, características e diferenciais, principais dificuldades encontradas no planejamento, o perfil do empreendedor e os motivos que o levaram a tomar a decisão de não dar início ao *pub* durante a pandemia. O objetivo do estudo foi analisar a viabilidade do negócio no cenário atual e verificar se o empreendedor tomou uma boa decisão.

Diante da método de pesquisa proposto, percebe-se que o trabalho teria melhores resultados se fosse realizado com análises práticas de, ao menos, dois empreendimentos, mantendo-se o mesmo que ainda não se iniciou, mas adicionando-se outro já em atividade. Dessa forma, conseguiria-se abordar as dificuldades não só de se abrir um novo negócio na pandemia, mas também de se manter ativo diante do cenário atual.

Desta forma, o presente trabalho contribui para gerar conhecimentos que podem ajudar empreendedores ou aqueles que desejam empreender a iniciarem, manterem ou alavancarem seus negócios, independentemente da motivação, principalmente em momentos de crise. Entender as dores mais frequentes de quem gerencia seu próprio negócio e como estes se adaptam a circunstâncias adversas como na pandemia do coronavírus pode auxiliar nas melhores tomadas de decisão.

REFERÊNCIAS

10 Tendências para o Mundo Pós-Pandemia. **Voicers**. Disponível em: <<https://www.voicers.com.br/10-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

40% dos brasileiros já perderam parte ou toda a renda por pandemia. **Agência Brasil**. 2020. Disponível em: <[https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/05/07/perda-total-ou-em-parte-da-renda-mensal-ja-tingiu-40percent-dos-brasileiros.ghtml](https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/05/07/perda-total-ou-em-parte-da-renda-mensal-ja-atingiu-40percent-dos-brasileiros.ghtml)>. Acesso em: 12 out. 2020.

ALVARENGA, D.; SILVEIRA D. País ganhou quase 1 milhão de MEIs desde o início da pandemia; veja relatos. **Globo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2020.

ARAÚJO, A. L. A corrida empresarial na pandemia exige reinvenção para superar crise. **Correio Braziliense**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml>>. Acesso em: 03 out 2020.

BHARGAVA, R. **10 Futuristic Ideas Becoming Reality Fast Because Of Covid 19**. 2020. Disponível em: <<https://www.rohitbhargava.com/2020/03/10-futuristic-ideas-becoming-reality-faster-because-of-covid-19.html>>. Acesso em: 18 out. 2020.

BUENO, J. R. Mas afinal, o que é empreendedorismo? **Blog SEBRAE**. 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

CABRAL, U. Desemprego na pandemia atinge maior patamar da série na 4^a semana de agosto. **Agência IBGE**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28909-desemprego-na-pandemia-atinge-maior-patamar-da-serie-na-4-semana-de-agosto?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19>. Acesso em: 05 out. 2020.

CAUTI, C. Veja as 10 empresas que mais cresceram durante o coronavírus. **Suno Research**. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/veja-10-empresas-mais-cresceram-coronavirus/>>. Acesso em> 04 out. 2020.

CONHEÇA as principais dificuldades dos empreendedores na crise. **SEBRAE**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/conheca-as-principais-dificuldade-dos-empreendedores-na-crise,7a7119a21f041710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 out. 2020.

COSTA, C. E. O empreendedor no Brasil. **Administradores**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-empreendedor-no-brasil>>. Acesso em: 24 set. 2020.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EMPREENDEDORISMO, uma nova visão: enfoque no perfil empreendedor.

Administradores. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empreendedor>>. Acesso em: 24 set. 2020.

EMPREENDEDORISMO. **Wikipédia**. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>>. Acesso em: 24 set. 2020.

ENDEAVOR. **Desafios dos Empreendedores Brasileiros**. 2016. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1468617878pesquisa-102.pdf>>. Acesso em 09 out. 2020.

FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo, v.39, n.4, out./dez. 1999.

FRANCO, R. M. Indicador ainda sinaliza restrição ao acesso a crédito. **Portal FGV**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/indicador-ainda-sinaliza-restricao-ao-acesso-credito?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2020-06-24>. Acesso em: 16 out. 2020.

Global Entrepreneurship Monitor - GEM. **Empreendedorismo no Brasil - 2019**.

Disponível em:

<<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2020.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

IBGE. PIB cai 9,7% no 2º trimestre de 2020. **Agência IBGE**. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020>>. Acesso em: 10 out. 2020.

LACERDA, N. Sem incentivo, pandemia intensifica dificuldades entre micro e pequenas empresas. **Brasil de Fato**. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2020/06/10/sem-incentivo-pandemia-intensifica-dificuldades-entre-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 16 out. 2020.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

MASSADAR, R. Coronavírus: 5 setores que se beneficiam com a pandemia.

FinanceOne. Disponível em: <<https://financeone.com.br/coronavirus-setores-que-se-beneficiam-com-a-pandemia/>>. Acesso em 04. out. 2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELO, C. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. **El País**. Disponível em:

<<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 01 out. 2020.

NERY. C. Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas. **Agência IBGE**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19>.

NERY. C. 4 em cada 10 empresas ainda percebem impacto negativo da Covid na 1ª quinzena de agosto. **Agência IBGE**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28892-4-em-cada-10-empresas-ainda-percebem-impacto-negativo-da-covid-na-1-quinzena-de-agosto?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19>. Acesso em: 30 set. 2020.

OLIVEIRA. J. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE. **El País**. Disponível em:

<<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 29 set. 2020.

PANDEMIA força mudanças nas estratégias de mercado dos pequenos negócios mineiros. **ZUG**. Disponível em: <<https://zug.net.br/economia/pandemia-forca-mudancas-nas-estrategias-de-mercado-dos-pequenos-negocios-mineiros/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

PESQUISA identifica dificuldades de empreender no Brasil. **E-commerce Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-identifica-dificuldades-de-empreender-no-brasil/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

Pulso Empresa. O IBGE apoiando o combate à Covid-19. **IBGE**. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

SEBRAE. Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. **Agência SEBRAE**. Disponível em:

<[http://www.agenciasebrae.com.br/sites asn/uf/NA/brasil-deve-tingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.agenciasebrae.com.br/sites asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 05 out. 2020.

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/\\$File/5696.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/$File/5696.pdf)>. Acesso em: 25 set.2020.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

SEBRAE. Estudo sobre o Empreendedorismo Informal no Brasil 2018.

DataSEBRAE. 2018. Disponível em: <<https://databasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/06/Empreendedorismo-Formal-x-Informal-2018-v7.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2020.

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. 2. ed.

DataSEBRAE. Disponível em: <https://databasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAdicao_geral-v4-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios: 7. ed.

DataSEBRAE. Disponível em: <https://databasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Impacto-coronavi%C3%81rus-nas-MPE-7%C2%AAdicao_DIRETORIA-v7.pdf>. Acesso em 30 set. 2020.

SEBRAE. Perfil dos empreendedores. **DataSEBRAE.** 2019. Disponível em: <<https://databasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/#escolaridade>>. Acesso em: 22 out. 2020.

SEBRAE. Sobrevivência das empresas. **DataSEBRAE.** 2016. Disponível em: <<https://databasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/#primeiroano>>. Acesso em: 09 out 2020.

SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. **SEBRAE.** 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> . Acesso em: 30 set. 2020.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, A. C. Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender. Disponivel em: <http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

SOLOW. A. Taxa de Sobrevivência de Empresas: andando na corda bamba. Terraço Econômico. 2017. Disponível em: <<https://terracoeconomico.com.br/taxa->>

de-sobrevivencia-de-empresas-andando-na-corda-bamba/>. Acesso em: 30 set. 2020.

Talenses Group. **Home Office**. 2019. Disponível em:
<http://online.fliphml5.com/gbcem/mbkx/#p=17>. Acesso em: 19 out. 2020.

TOZZI. E. Home office: produtividade aumentou, mas quantidade de tarefas cresceu. **Você S/A**. 2020. Disponível em: https://vocesa.abril.com.br/voce-rh/produtividade_home_office/. Acesso em: 18 out. 2020.