

EMPREENDEDORISMO EM PERÍODO DE CRISE PÓS PANDEMIA

Luís Antônio Cerqueira Junior¹

Orientador: Prof. Pablo Assis²

RESUMO

O empreendedorismo vem crescendo bastante no Brasil, sendo que muitas dessas empresas não conseguem permanecer por muito tempo no mercado de trabalho, pelo fato de enfrentar um cenário extremamente competitivo e exigente. Contudo essas dificuldades se intensificam nos períodos de crise, restando para as organizações a utilização de ferramentas administrativas para auxílio na superação das dificuldades, com isso esse projeto de pesquisa reforça o papel da administração para o empreendedorismo, em períodos de crise. Foram feitas pesquisas bibliográficas com base em dados exploratórios. Com base nesses dados foi possível comparar os impactos causados por crises financeiras entre elas a instaurada pelo corona vírus demonstrando a importância das ferramentas para o desenvolvimento dos empreendimentos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Crise.

ABSTRACT

Entrepreneurship has been growing a lot in Brazil, and many of these companies are unable to remain in the job market for a long time, because they face an extremely competitive and demanding scenario. However, these difficulties intensify in periods of crisis, leaving organizations to use administrative tools to help overcome difficulties, with this this research project demonstrates the role of administration for entrepreneurship in periods of crisis. Bibliographic searches were carried out based on exploratory data. Based on these data, it was possible to compare the impacts caused by financial crises, including the one caused by the coronavirus, demonstrating the importance of tools for the development of enterprises.

¹**Graduando em Administração pela Faculdade de Ilhéus-BA; e-mail:** luizinho_cerqueira@hotmail.com.

²**Professor Orientador:** Prof. Pablo Assis

Keywords: Entrepreneurship. Crisis.

Artigo Científico apresentado como cumprimento das atividades da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, defendido em: dezembro de 2022.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente se impor no mercado é cada vez mais difícil, com os avanços tecnológicos fica cada dia mais competitivo e diversificado, é necessário apresentar um diferencial que ofereça eficiência, eficácia e inovação. Esse novo empreendedor deve ter a capacidade de se reinventar continuamente, e se planejar para que em momentos de crise ele conseguir se estabelecer permanentemente nesse mercado. Trazendo ferramentas administrativas, organizacionais e de marketing para auxiliar nas decisões que levará o sucesso para a organização, principalmente em tempos de crise.

A palavra empreendedor origina-se do termo francês “entrepreneur” que significa “aquele que está entre ou intermediário” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

O empreendedorismo é um fenômeno global, movendo o capitalismo influenciando o crescimento econômico.

Os impactos causados pela pandemia da COVID-19 vão além da saúde e se refletem no cenário econômico. O índice de desemprego aumentou juntamente com a inflação, ocasionando perdas na economia, principalmente em países ainda emergentes no cenário mundial, como o Brasil. Com isso houve a necessidade das empresas procurarem novas formas de empreender para garantir o mínimo de dignidade e condições financeiras à população. Essas atividades empreendedoras parecem fazer parte de uma nova realidade, apontada por vários estudiosos, no mundo pós-pandemia (GUIMARÃES *et al.* 2022).

Muitas empresas fecharam as portas por conta da pandemia, o índice de desemprego aumentou muito e além do comércio as pessoas tiveram também que se renovar.

Segundo Guimarães *et al.* (2022):

Grande parte do empreendedorismo por necessidade brasileiro resulta de uma questão de sobrevivência, uma vez que seu crescimento está vinculado à uma crise econômica. As empresas que têm maior impacto no Brasil são as empresas baseadas no empreendedorismo de oportunidade, uma vez que possuem melhor preparação para o desenvolvimento de seus negócios e investem em inovações e novas tecnologia.

Este artigo faz uma análise sobre empreendedorismo em período de crise diante o pós pandemia da COVID-19 levantando discussões a respeito do tema, relacionando ao trabalho informal, desemprego e crise econômica e assim analisar as oportunidades e dificuldades que os empreendedores enfrentam.

No empreendedorismo existem ciclos positivos e negativos, logo saber identificar quais são as oportunidades e ameaças, assim como as forças e fraquezas, acaba se tornado um diferencial para quem deseja ter uma constância saudável e duradoura no mercado. No entanto,

é necessário que o empreendedor seja uma pessoa auto-motivada e que tenha capacidade de enfrentar todos os paradigmas de uma forma vibrante e efetiva, pois lidar com as inconstâncias é algo muito complexo, já que o mesmo precisa se enquadrar dentro das mudanças legislativas que ocorrem constantemente, tal como as atualizações mercadológicas, comerciais e inovadoras.

O mercado por sua vez além de muito competitivo também é muito enigmático. Com a vasta disputa no comércio atual e uma crise assolando o mercado, apenas o avanço tecnológico e o estudo de mercado pode não ser um grande diferencial para comparar-se numa competição entre empresas do mesmo seguimento, já que a tecnologia está disponível a todos e podendo utilizar para inovação diante de um período pandêmico, e o estudo de mercado se não for posto em prática e analisado da forma correta pode levar a nada.

Diante disto a presente pesquisa buscou responder quais desafios têm os empreendedores para conseguir o sucesso e quais dificuldades esses empreendedores enfrentam até conseguir se consolidar no mercado em tempos de crise?

O presente artigo teve como principal objetivo analisar as oportunidades e desafios que os empreendedores enfrentam em tempos de pandemia. Identificar a importância e relevância do tema abordado sobre a forma como os impactos da pandemia podem criar barreiras para empreendedores em momentos de crise, assim como incentivá-los a seguir o caminho do empreendedorismo com criatividade, norteando-os para uma perspectiva de sucesso.

É importante salientar que, no Brasil para torna-se um empresário com êxito é preciso analisar os caminhos, as dificuldades e as novas soluções, tendo em vista a carência da sociedade, identificando as oportunidades, conhecendo o seu concorrente, fazendo uma pesquisa de mercado, além de buscar recursos e ferramentas para otimizar a marca a fim de torna-se um empreendedor inovador, auferindo assim com que seu negócio obtenha sucesso.

Esse projeto também tem como função discutir sobre comércio pós pandemia e como empreendedores do comércio precisando sempre se inovar para conseguir se superar em momentos de crise, ter um olhar mais crítico e fazer com que seu empreendimento siga no trilho do sucesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2005), o surgimento dos primeiros empreendedores no Brasil foi devido a uma abertura maior da economia na década de 1990. Porém, esses novos empreendedores não tinham conhecimentos suficientes para administrar seus negócios. Foi a

partir desse surgimento do pequeno empreendedor que empresas como SEBRAE começa a dar um suporte técnico para esses novos empreendimentos.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005).

Segundo Costa (2009), sem dúvida o Brasil depende muito de sua população empreendedora, e é preciso dar suporte para que essas empresas possam crescer com consistências e oferecer mais oportunidades de trabalho. O grande desafio para o Governo é trazer para a formalidade grande parte dessas empresas, para isso terá que diminuir impostos e oferecer certas garantias para esses empresários, principalmente em momentos de crise, pois na pandemia muitas empresas ficaram sem amparo para continuar seus negócios tendo que muitas vezes fechar as portas.

Assim várias soluções foram implementadas como vendas on-line por todo o Brasil, com o avanço da tecnologia isso ajudou muitos empreendedores a inovar suas empresas e manterem seu negócio aberto, tornando o Brasil como referência global com novas empresas no mercado de trabalho.

2.2 IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma ferramenta muito importante, tem o potencial de movimentar a economia de forma geral, é a base do capitalismo, onde todo mundo quer vender ou comprar algo. Os objetivos principais dos empreendedores é a geração de renda e qualidade de vida, mas empreender não é apenas abrir um comércio para vender produtos e serviço. Segundo CHIAVENATO, (2006), o empreendedorismo em primeiro lugar envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007).

O empreendedor tem um papel muito importante na sociedade atual, pois ele movimenta a economia, independente do tamanho do seu empreendimento ele sempre agrega valor para a região pois traz geração de emprego e renda de forma direta e indireta, gerando valor social para a sociedade local.

A essência do empreendedorismo segundo Baggio (2014) está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no mundo dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos já existentes ou criar algo a partir do zero.

2.3 CRISES

Existem vários tipos de crises, e todas podem impactar direta e indiretamente a economia de uma região, como existem também algumas formas de prevenção e antecipação para esse momento devastador, a tecnologia pode ser uma ferramenta muito importante para a superação desse ciclo, pois na maioria das vezes as crises surgem de formas inesperadas, e a tecnologia com sua infinita capacidade de se renovar e se readaptar consegue fazer com que as diversas organizações consigam operar em crise. Como ocorre atualmente no mundo devido uma crise sanitária proveniente ao COVID-19, onde a principal medida de prevenção é o distanciamento social. As empresas que já operavam de maneira tecnológica e online saíram à frente das demais, e muitas que não tiveram a capacidade de se readaptar ao cenário atual tiveram que fechar as portas.

Todas as empresas estão suscetíveis a enfrentar diferentes tipos de crise ao longo de seus anos no mercado. As crises que têm naturezas diversas podem causar prejuízos imensuráveis no futuro, sendo um dos principais fatores de fechamento de organizações. A melhor forma de evitar ou contornar uma crise é conhecer o seu perfil e desviar a organização de um futuro fatídico.

A crise econômica por sua vez têm maior probabilidade de afetar o comércio de forma direta e/ou indireta, mas outros fatores de crises podem acarretar uma crise econômica que é o período pelo qual uma determinada economia passa por uma retração das atividades econômicas medida pelo produto interno bruto. Este indicador, por sua vez, mostra a soma dos produtos e serviços finais que foram produzidos. Por isso, quando o PIB cai em determinado período em relação a outro, isso significa que a economia produziu menos riqueza. E, basicamente, essa redução do Produto Interno Bruto é justamente o que caracteriza uma crise econômica.

De acordo com SINGER, 2015 as principais medidas aplicadas para conseguir controlar uma crise econômica são redução da taxa de juros; aumento do crédito subsidiado a empresas via bancos públicos; redução de impostos sobre produtos industrializados (automóveis, eletrodomésticos, eletrônicos); isenção de impostos (entre eles a contribuição patronal à Previdência) para 42 setores da economia pacote de concessões de estradas e ferrovias à iniciativa privada; redução do preço da eletricidade; desvalorização da moeda; controle do capital externo (para impedir a valorização cam Todas as empresas estão suscetíveis a enfrentar diferentes tipos de crise ao longo de seus anos no mercado. As crises que têm naturezas diversas

podem causar prejuízos imensuráveis no futuro, sendo um dos principais fatores de fechamento de organizações. A melhor forma de evitar ou contornar uma crise é conhecer o seu perfil e desviar a organização de um futuro fatídico. bial; aumento de impostos a produtos industrializados e prioridade para o conteúdo nacional nas compras do governo. (SINGER, 2015).

2.4 DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES

No Brasil, segundo o Sebrae (2020), existiam em torno de 6,4 milhões de empresas abertas, e desse total 99% são micro e pequenas empresas (MPEs). Tendo em vista essa representatividade e o impacto negativo que elas estão tendo durante a pandemia de covid-19 mas ressaltando que esses impactos negativos não surgiram apenas nesse período pandêmico. Esses empresários já vinham enfrentando dificuldades para se estabilizar. Segundo pesquisas feitas pelo Sebrae entre os anos de 2008 e 2016, a taxa de mortalidade dessas MPEs estava atrelada a uma combinação de fatores em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si (BRITO, 2016).

2.5 GESTÃO DA INOVAÇÃO

A inovação é algo muito importante no cenário empreendedor, pois a todo instante surge novas ideias, novos métodos, com o avanço tecnologia as empresas estão em constante processo de inovação, o mercado já não absorve empresas imutáveis. Inovar já não é mais uma opção, inovar é necessário para conseguir adentrar e se manter no jogo, não basta apenas inventar novos produtos também é necessário modernizar os processos, os clientes estão cada vez mais exigentes e prezam por um bom atendimento com praticidade e qualidade

Gestão da inovação busca o entendimento dos fatores que podem levar a organização do fracasso ao sucesso, dentre eles existe quatro temas centrais, segundo Bessant e Tidd (2009) : 1- compreender o que vai gerenciar, 2-compreender o como. 3-compreender o quê, o porquê e o quando da atividade de inovação. 4-compreender que isso é um alvo móvel e está em constante mudança.

A inovação vem como uma oportunidade de superar as crises recorrentes no cenário atual, essa inovação pode ser disruptiva, pois se trata de trazer algo completamente novo, ou incremental que se trata de uma melhoria feita a partir de um processo, tecnologia, produto ou serviço que já existe. O foco deve ser nas necessidades dos clientes, identificar quais são os atributos que seus clientes consideram indispensáveis e analisa o que sua empresa e seus concorrentes fazem de forma inovadora para atrair esse cliente.

Bessant e Tidd (2009) afirmam que inovação assume diversas formas que podemos classificar em 4 formas, são elas: Inovação de produtos que é quando se cria um produto novo ou se reformula um produto já existente, inovação de processos são reestruturações nos processos, formas mais práticas e eficientes de se fazer não gera necessariamente impactos no produto final, inovação de posição são mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos, inovação de paradigma que são as mudanças dos padrões.

2.6 PROCESSO DE GESTÃO

Segundo Lage (2016) os processos de gestão são os caminhos que uma determinada atividade percorre dentro da empresa, passando as barreiras entre os departamentos, até que seja finalizada. Essa gestão é muito importante, pois tenta diminuir a burocracia entre as tarefas do dia a dia, aumentando a produtividade. As atividades em uma empresa raramente são realizadas por uma única pessoa ou um único setor. Geralmente envolvem várias pessoas. Essa ferramenta pode ser utilizada em pequenas empresas almejando otimização e produtividade.

A gestão de processo é composta por procedimentos operacionais, aqueles de rotina, desempenhados por uma organização no dia a dia, os principais pontos são: Entender os processos da empresa; Visualizar as atividades em cadeia; Compreender o valor dos processos; Reutilizar os recursos já existentes; Monitorar processos em tempo real; Diminuir custos; Aumentar a satisfação do cliente e a produtividade das equipes; Garantir a execução dos objetivos e dos procedimentos.

Segundo Lage (2016) Para implementação de um processo de gestão existem seis fases fundamentais. A primeira etapa a ser explorada é a análise, nesta primeira fase é necessário fazer o mapeamento dos processos da organização se necessário elaborar fluxogramas para melhor visualização. O operacional é necessário nessa fase como eles estão no dia a dia, podem ter uma percepção melhor do que acontece na empresa.

A próxima etapa a ser abordado é o re-design deve-se idealizar melhorias, nessa etapa busca entender o que não, funcionando, o que pode ser reduzido, o que deve ser repensado, o que deve ser incluído, se os processos estão gerando os resultados esperados. Essa etapa deve melhorar os processos de ponta a ponta, buscando a melhoria contínua.

A próxima etapa é a implementação colocando em prática o conhecimento nas fases anteriores para aplicar nas áreas necessárias.

A próxima etapa é o monitoramento que busca analisar o andamento das mudanças se os processos se firmam no dia a dia e se todas novas etapas são eficientes e se necessário fazer reavaliações.

A próxima fase é a gestão que vai olhar para os números. Criar e analisar um comparativo, verificar se o resultado realmente atingiu o que se era esperado, uma forma de se fazer isso é criando uma tabela, planilha ou fluxograma de modo que se consiga observar a produtividade, se o teste após a correção ajudou a diminuir o retrabalho.

O último passo a ser abordado é a automatização se as melhorias forem comprovadas, você pode automatizar os processos. A automação se deve fazer apenas no final do processo pois pode ser bem onerosa para a empresa e para não perder recursos é melhor garantir que todas as etapas do processo estejam redondas.

3 METODOLOGIA

Segundo o autor Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O presente artigo utilizou: pesquisa bibliográfica, pois aborda conteúdo já estudado por autores em seus livros, pesquisa documental, conteúdos explicados em artigos e documentos on-line e a revisão de literatura por dar fundamentação teórica por meio da análise da literatura.

Este estudo caracteriza-se como uma abordagem qualitativa ainda de acordo com Severino (2016) exige uma dedicação ao estudo, à reflexão e a investigação sempre em busca de uma fundamentação teórica, que por meio de dados primários semi estruturados, busca verificar o nível de sucesso dos empreendedores através das ferramentas utilizadas.

Foram analisados artigos e livros voltados para o ramo do empreendedorismo assim como jornais e matérias voltadas as atualizações da crise pandêmica. Foi levado em consideração o uso de material a partir de 2003 empreendedorismo e a partir de 2020 para atualizações da pandemia do corona vírus.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As ferramentas matriz SWOT e marketing mix são duas das mais importantes ferramentas e através delas busca-se analisar as oportunidades e desafios que os empreendedores enfrentam em tempos de pandemia.

4.1 MATRIZ FOFA

Matriz FOFA ou análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário, sendo muito empregada no planejamento estratégico, informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas (SILVEIRA, 2001)

Nos dias atuais os empreendedores além da tecnologia pode contar com várias ferramentas para auxiliá-los no sucesso do seu empreendimento, uma delas é a análise swot ou matriz fofa, uma ferramenta relativamente simples, ideal para começar o Planejamento Estratégico visando verificar o posicionamento da companhia em seu ramo de atuação. Devido sua simplicidade pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de uma pequena empresa à gestão de uma grande negócio.

A ferramenta faz uma análise do ambiente interno e externo da empresa observado sua força e fraqueza no ambiente interno, oportunidades e ameaças no ambiente externo. Visualizando assim de maneira simples onde a empresa está acertando e errando, podendo o empreendedor potencializar seus acertos e otimizar suas falhas. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970 .



Figura 1- Analise FOFA

Fonte- <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>

Para Márcio (2013) o ambiente pode ser definido como a junção de todos os fenômenos externos da organização que apresentem algum tipo de influência direta ou potencial sobre suas operações. A importância do estudo do ambiente consiste na possibilidade de verificar pontos críticos de pressão ambiental e identificar possíveis tendências de mudança, além de aumentar o poder de previsibilidade e controle da organização sobre os elementos externos e de implementação de mecanismos de gestão de impactos.

Então entende-se que com a utilização da análise swot o empreendedor consiga evidenciar seus fatores positivos e negativos tanto no ambiente interno quanto no externo desta

forma maximizando suas oportunidades e criando estratégias claras para superar os desafios quebrando dessa forma barreiras emergentes por conta das crises.

4.2 MARKETING MIX

O Marketing mix traz um papel fundamental para o empreendedor que almeja o tão sonhado sucesso, se trata de um conjunto de variáveis controláveis que utiliza de ferramentas para analisar o mercado como um todo, de forma com que consiga atrair mais clientes com desejo por seu produto ou serviço. Segundo Gonçalves(2008) o composto de marketing é a função, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do produto às necessidades dos clientes; as decisões de preço o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas.

Segundo Kotler e Keller (2006) os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores, são elas:

- **Praça:** Se trata de localização, ou seja onde está seu cliente, seu concorrente, seu fornecedor e qual melhor lugar para estabelecer o seu comércio, que você consiga atrair mais cliente e com um menor custo.
- **Preço:** Nada mais é do que o preço do seu produto, se esta atraente ao cliente, se já existem referências na área, o cliente é sensível ao seu preço e como você será comparado ao concorrente.
- **Produto:** Se refere ao que o cliente espera do produto, quais atributos são precisos, como será utilizado, qual aparência deve ter, qual nome, tudo isso é muito importante pois um pequeno detalhe faz muita diferença.
- **Promoção:** Onde o produto será anunciado, qual melhor momento pra promover, e qual tipo de mercado para esse produto.

Segundo Adolpho (2014) Como tudo o Marketing mix também está em um constante processo de inovação, antes se tratava apenas dos 4 P's hoje ele se trata dos 8 P's que foram acrescentados:

- **Pessoa:** São os funcionários que interagem com o cliente diretamente. Estes podem ser denominados como pessoal. É muito importante manter a equipe motivada, pois funcionários infelizes podem afetar tantos os clientes quanto os colegas de trabalho de forma negativa.

- **Processos:** O processo fala sobre a importância da proximidade com o cliente, fazendo com que ele se sinta próximo a empresa.
- **Posicionamento:** É observar o ambiente externo onde o serviço é prestado ou o produto vendido, os elementos que compõem o exterior do estabelecimento, design exterior, layout, qualidade e temperatura do ar, aparência dos funcionários, uniformes, fazendo assim com que o estabelecimento seja atrativo e passe uma boa impressão.
- **Performance:** Se trata de acompanhar os indicadores, esses indicadores vão ser definidos de acordo com performance esperada podem ser diário, semanal, mensal. Esse acompanhamento periódico é muito útil permite tomada de decisões de formas mais assertivas.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1996, apud KOTLER; KELLER, 2006).



Figura 2- 8P'S do marketing

Fonte-<https://piattino.com.br/blog/index.php/conhece-a-nova-versao-do-mix-de-marketing-veja-quais-sao-os-8-ps/>

Entende-se que com esses 8 P's alinhados o gestor consegue criar estratégias de marketing evidentes, quebrando o paradigma da crise. Estratégias de mercado essas capazes de gerar novas oportunidades como atingir novos públicos, se localizar de forma estratégica, ajustar preços de mercadoria, capacitar funcionários para o dia a dia com os clientes, avançando assim as vendas entre infinitas oportunidades. Essa fermenta também pode ajudar a superar desafios, a performance trata de acompanhar os indicadores, esse acompanhamento permite tomada de decisões de formas mais assertivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que qualquer empreendimento possa se estabelecer no mercado em períodos de crise ele precisa fazer mais do que o convencional, pós a crise traz vários cenários subsequentes, e com a utilização de informações e ferramentas como análise SWOT pode-se antecipar diminuindo os impactos que poderiam ser causados. Obter informações dos seus concorrentes, dos fatores e das crises também é fundamental para que se possa conseguir sucesso no seu novo negócio, algumas ferramentas são indispensáveis para analisar as oportunidades e desafios que os empreendedores enfrentam em tempos de pandemia.

O marketing mix tem um papel fundamental nesse processo, através dele você vai conseguir se introduzir no mercado sabendo as preferências dos clientes se for necessária adaptação do seu produto ou serviço ele pode auxiliar nesse processo de inovação, criação de estratégias de venda, captação de clientes e ampliação de mercado.

Com o passar do tempo os clientes se tornaram mais exigentes e para conseguir atrair e mantê-los as organizações tendem a minimizar o tempo de espera e aumentar a produtividade. A tecnologia é uma ferramenta muito importante nesse aspecto, mas ela sozinha não consegue resolver todos os problemas, o processo de gestão seria fundamental nesse aspecto, com essas informações também foi possível observar um pouco do impacto que a crise iniciada pelo vírus do Covid-19, proporcionou as organizações, incentivando as empresas a buscarem meios e ferramentas para superar esse momento de dificuldade.

Durante a realização da pesquisa foram observados por meio de revisão de literatura a importância do administrador para o desenvolvimento das empresas, a identificação dos principais pontos de atuação das ferramentas nas empresas, como a utilização dos 8 P's o gestor consegue criar estratégias de marketing evidentes, quebrando o paradigma da crise e com a análise swot o empreendedor consegue evidenciar seus fatores positivos e negativos tanto no ambiente interno quanto no externo desta forma maximizando suas oportunidades e criando estratégias claras para superar os desafios, além da explicação de como a gestão pode ser usada pela organização, como ferramenta para suportar períodos de crise.

Com todos esses pontos alinhados espera-se conhecer as barreiras enfrentadas pelos empreendedores em tempo de crise, verificar os impactos da pandemia nas organizações e identificar o processo de consolidação de uma organização frente ao mercado para que os futuros empreendedores consigam obter uma instabilidade no seu comércio assim como se espera auxiliar os empreendedores já existentes.

6 REFÊRENCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. 5ª.ed.2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. **Rev. De Empreendedorismo**, Inovação e Tecnologia, - ISSN.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: bookman, 2009.

BRITO, Natalia Dinoá Duarte Cardoso de. **Sucesso do microempreendedor individual no Brasil**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. Administradores, [s.l.], 23 mar. 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira *et al.* O EMPREENDEDORISMO NO CONTEXTO DA COVID-19: NECESSIDADE, OPORTUNIDADE E SOLIDARIEDADE. **Pensar Acadêmico**, [s. l], v. 20, n. 1, p. 93-105, 28 set. 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/sande/Downloads/2436-11900-1-PB%20(1).pdf> Acesso em: 02 jun. 2022.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9ª. Ed. Porto Alegre (RS): AMGH Editora, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LAGE, M. **Mapeamento de processos de gestão empresarial**. InterSaberes; 1ªed. 2016

MÁRCIO, Claudio. **Estratégia: o ambiente organizacional**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategia-oambienteorganizacional/70336/>> Acesso em 20 de novembro de 2020

SEBRAE (Brasil). **O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios: resultados nacionais**. 2020. Elaborado por Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wpcontent/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24^a.ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVEIRA, H. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília: Editora. UNB, 2001.

SINGER, A. **Cutucando onças com varas curtas**: o ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousse! (2011- 2014). *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, n. 102, p. 39-67, jul. 2015.