



DESAFIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL FRENTE AO CENÁRIO DA PANDEMIA E DE ISOLAMENTO (COVID -19)

Alex José Simiema, Keliane Campelo da Silva, e-mail: alex@visaoconsultoria.adm.br

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

347

Resumo: O presente artigo tem como enfoque as Micro e Pequenas Empresas do Brasil e os desafios que estas tem se deparado frente a pandemia COVID-19. O objetivo do estudo então consiste em desvelar sobre o cenário de isolamento obrigatório e de que forma esse processo impactou a gestão financeira e organizacional dessas empresas. Em caráter específico primeiramente irá caracterizar as Micro e Pequenas Empresas (MPEs); apontar os subsídios financeiros concedidos as MPEs pelo governo e instituições financeiras; descrever o enfoque tecnológico a qual tornou-se fundamental frente a esse cenário desafiante; e por fim demonstrar brevemente os números de receita nominal comparado entre o mês de 2019 com o mês de maio de 2020. A metodologia utilizada foi de caráter bibliográfico, utilizando como fonte de pesquisa livros, artigos e documentos oficiais quanto a esses desafios e impactos junto as MPEs. A qual conclui-se que as MPEs tiveram um impacto significativo em aspecto de gestão e financeiro, mesmo com os subsídios oferecidos, a qual principalmente quanto a utilização de recursos digitais, estas não contavam com capacitação, sendo que, muitas tiveram se buscar meios rápidos, baratos para permanecerem ativas no mercado.

Palavras-Chave: Microempresa, Pequena Empresa, Pandemia, Tecnologia, Empreendedorismo, Negócios.

1. Introdução

O surto de pandemia de Covid-19 em várias partes do mundo causaram um grande impacto na saúde e na economia em termos de comércio, investimento e turismo. E, o presente artigo tem como intuito fazer enfoque quanto aos desafios que os pequenos e médios empresários se depararam frente a situação da pandemia do COVID-19 no Brasil. Claro que, em âmbito mundial e todos os setores da sociedade foram impactados, porém, a escolha por este determinado grupo, decorre diante destes serem uma parte frágil do campo empresarial.



É necessário primeiramente salientar que no Brasil, pequenas e médias empresas (MPEs) são caracterizadas como aquelas que não ultrapassam em sua receita bruta o valor de R\$ 4.800.000,00. Representam uma fatia representativa do mercado comercial, tendo atualmente em torno de 90% de estabelecimentos comerciais (SEBRAE, 2020).

Essas pequenas e médias empresas, mesmo com tal representatividade depararam com constantes desafios na busca de sua solidez. Tais desafios são inúmeros como: falta de capital, fluxo de caixa baixo, falta de estrutura de gestão organizacional e financeira por exemplo. Mas, diante do cenário pandêmico mundial, outros desafios surgiram, e com a falta do cliente físico, a atualização frente a comercialização digital se tornou ponto de sobrevivência das atividades comerciais e aspectos financeiros (MARCELINO; REZENDE; MIYAJI, 2020).

Mesmo, já sendo presente em muitas das atividades comerciais, as transações comerciais como o *e-commerce*, o impulsionamento no Brasil foi atualmente no ano de 2020. Isso porque, muitas empresas, ainda não detinha de qualquer preparo, ou até mesmo suporte para uma atualização e modificação de suas atividades comerciais. E, nesse aspecto consiste a relevância da realização do presente estudo, que é evidenciar estes desafios, dificuldades e qual a pequenos e médios empresários se depararam, não desmerecendo os desafios das maiores empresas, porém, muitas destas tendo suporte comercial e financeiro, diferente de muitas pequenas e médias empresas (SEBRAE, 2020).

Através do presente estudo, busca-se então trazer com mais clareza, tais desafios e dificuldades, mas também, apontar a capacidade de sobrevivência de empreendedores, de inovar, de se adaptar destas empresas. E, com isso, ainda apresentar sugestões estratégicas e viáveis que poderão ser uma alternativa para cenários de crise. Além de que, é fundamental que estudos de rigor científico sejam realizados, enfatizando a importância da sustentação dos empreendedores, bem como, trazer soluções viáveis, colaborando na estabilidade deste segmento comercial frente a cenário de crise.

Com isso, o objetivo geral proposto consiste em enfatizar os principais desafios que pequenas e medias empresas se depararam referente a comercialização eletrônica diante do cenário pandêmico do COVID-19. Em caráter específico, faz-se então necessário caracterizar a representatividade comercial no Brasil das pequenas e médias empresas; ressaltar o comércio digital como nova forma de transação comercial; e,



também refletir o cenário real que pequenas e médias empresas se deparam para realização destas transações.

A metodologia escolhida para realização deste estudo, é de caráter bibliográfico, a qual utilizará como fonte de pesquisa: livros, artigos e dados oficiais econômicos e comerciais fornecidos por instituições consolidadas como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A escolha por este método, também foi devido à dificuldade da realização de pesquisa em campo devido a questão de isolamento obrigatório.

Buscará então por meio deste estudo refletir em cima da seguinte questão – problema: Quais os desafios que pequenos e médios empresários se depararam para instauração e aplicação de atividades comerciais no âmbito digital diante da situação de crise vivenciada pela pandemia COVID-19?

349

2 Desenvolvimento

Foram os vários desafios vivenciados devido a situação de isolamento obrigatório, e com isso busca-se então trazer uma abordagem quanto aos desafios vivenciados por essas organizações atualmente.

2.1 Caracterização de Micro e Pequenas Empresas

Para ser enquadrada como Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), é necessário que as empresas estejam de acordo com determinados parâmetros especialmente no que se refere ao tipo jurídico das sociedades, ao tipo de atividade exercida e também de condições específicas em relação aos seus sócios. De acordo com a Revista IOB online, (2018), as microempresas que estão no regime de tributação do Simples Nacional, não poderão ultrapassar a receita bruta de R\$ 4.800.000,00 em cada ano calendário.

As microempresas são aquelas que apresentam faturamento bruto anual de até R\$ 360.000,00, e, tendo no âmbito do comércio e serviço até nove colaboradores, e aspecto industrial de até dezenove colaboradores. As empresas de pequeno porte, já devem ter faturamento bruto anual de R\$ 360.000, 01 até R\$ 4.800.000,00, e no ramo comércio e serviço de dez a quarenta e nove colaboradores e na indústria deste ramo de vinte a noventa e nove (SEBRAE, 2018).



O surgimento das microempresas aconteceu de forma simples no final da primeira fase da revolução industrial. Logo após a II Guerra Mundial pelo fato de que a mão de obra proveniente da guerra havia diminuído o seguimento aumentou, mais foi com a queda do muro de Berlin que se desenvolveu, pois de um lado havia o acesso a informações consideradas de estratégia política e do outro a necessidade de um comércio mais flexível (MARION, 2007).

Segundo Marion (2007) essas microempresas, no seu início, utilizam mais recursos humanos do que tecnológicos. Geralmente, compõem-se de mão de obra cujas pessoas são de confiança ou tenha grau de parentesco, tornando-se assim, uma microempresa familiar. Em muitos casos, os familiares e amigos não possuem as técnicas administrativas necessárias para exercer alguma função e nem preparação para tomar algumas decisões que surgem durante o decorrer do dia. Geralmente nessas empresas não há um planejamento estratégico.

Pequenas e médias empresas tem representado parcela significativa no mercado comercial brasileiro. Segundo dados do SEBRAE (2020), mais de 90% dos estabelecimentos comerciais no Brasil são de MPEs, tendo 54% dos empregos formais gerados e representando 27% do PIB brasileiro. As Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) apresentam importância para o país tendo em vista que são responsáveis pela maior parte dos empreendimentos e conseguem mover uma boa fatia da economia atual gerando ainda, quase metade das vagas de empregos. Diante de tantas dificuldades para se manterem ativas é importante que a empresas reduzam custos e isso depende da execução de um bom planejamento e gestão (SABBAG, 2015).

Marcelino, Rezende e Miyaji (2020) descreveram que micro e pequenas empresas apresentam significância quanto a geração de riqueza e renda no Brasil. E, diante de tal representatividade no cenário nacional econômico, é fundamental implementação de ações e estratégias no intuito de proteção deste segmento produtivo (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Até porque é muito comum no Brasil abertura de pequenas empresas, decorrente de um sonho do seu então proprietário empreendedor. Porém, muitas vezes, a abertura de tais empresas acontecem sem qualquer planejamento ou estrutura. Com isso, é comum, se depararem com riscos, desafios, dificuldades na conquista de solidez econômica.

Em situações de crise, a falta de estrutura e planejamento tornam-se fatores cruciais de sobrevivência. Somente a capacidade de sonhar, de vontade do gestor não são capazes de sustentar as atividades e sua capacidade financeira. Um exemplo destes



momentos de crise e seus desafios, foi a qual o mundo se deparou, diante do quadro de pandemia do COVID-19, desde o começo do ano de 2020. Toda a sociedade sofreu impactos, e, o âmbito comercial e empresarial também tiveram que se readequar.

2.2 Subsídios financeiros concedidos a Microempresas e Empresas de Pequeno Porte frente ao cenário da Pandemia (Covid-19).

A falta de base sólida de muitas MPEs, como a falta de capital de giro, fluxo de caixa, colocam a capacidade de sobrevivência como baixa destas empresas em cenário de crise, não tendo suporte após trinta dias de portas fechadas. A qual necessitaria de contratação de empréstimos, e, diante deste quadro e da representatividade que as MPEs tem no cenário econômico nacional é que então o governo tem destinado linhas de crédito diferenciadas, bem como, redução de taxas e juros, bem como aumento de prazo de pagamento de dívidas (MARCELINO; REZENDE; MIYAJI, 2020).

O governo brasileiro tem buscado ações afim de minimizar impactos econômicos junto a ME e EPP, como pode-se citar injeção de capital de giro (5 bilhões para empréstimos) para microempresas que tenham faturamento de até 360 milhões de reais, para que assim o fluxo de caixa seja sustentado no momento de crise, tendo-se limite de 70 milhões por cliente. Tais ações e benefícios visam dar suporte financeiro a estes pequenos empresários e assim garantir sustentabilidade do negócio. Essa ação é parte do Programa Nacional de Apoio as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), a qual terão os empresários prazo de oito meses para iniciarem pagamento (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Vale reiterar que o fluxo de caixa é uma ferramenta, que oferece ao gerente financeiro informações que possibilita a análise e avaliação de uma empresa que ajudarão nas tomadas de decisão. Representa a previsão, o controle e todos os registros de entradas e saídas financeiras durante um determinado período (ZDANOWICZ, 2002).

Seródio (2020) ressaltou que o cenário atual já atinge 89% das pequenas empresas em seu faturamento, mesmo buscando meios de sobressair como método de vendas online, home-office, e delivery.

Segundo informações e dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) em torno de 600 mil de micro e pequenas empresas fecharam suas portas, e, em torno de nove milhões de funcionários foram demitidos, e, ainda 30% destes empresários tiveram que contratar empréstimos para manter em atividades, mas mesmo assim, muitos ainda estão temerosos, devido à



instabilidade econômica e com isso não conseguirem futuramente honrar com seus compromissos.

Os impactos do surto do novo coronavírus foram na economia, sociedade (educação, relações sociais), saúde, comércio e serviços. Com isso, teve-se a necessidade de se buscar novas maneiras de fazer, buscando preminentemente a adaptabilidade, e, exemplo disso, foi o visto no cenário comercial (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Diante da retenção de consumo, fez-se necessário então que empresas e empreendedores buscassem de forma rápida adaptação de estratégias, para assim permanecerem suas atividades comerciais, atender as novas exigências do mercado, e, assim garantir pelo menos basicamente a saúde financeira do negócio.

Para que MPEs tenham sucesso em suas atividades é fundamental que empresários empreendedores detenham de habilidades gerenciais, capacidade empreendedora e entenda de logística operacional. Em seus processos e produtos já requer inovação, superioridade competitiva, para assim chegar a uma solidez no mercado, visando sucesso e longevidade (MARCELINO; REZENDE; MIYAJI, 2020).

2.3 Tecnologia da informação e comunicação e sua relevância no cenário atual da Pandemia Covid-19

Não pode deixar de mencionar a representatividade que a tecnologia de informação e comunicação demonstrou neste período, a qual cresce e potencializa a cada dia mais. Investimentos em tecnologia e utilização de tais ferramentas como o *e-commerce*, tornaram diferencial e vantagem competitividade (BASSO et al., 2020).

A sustentabilidade e a criatividade foram outro viés de notoriedade. A capacidade de modificar, adaptar a forma de fazer as relações comerciais, foram os pontos que garantiram sobrevivência junto ao mercado, e, com isso, ainda demonstrando participação social, de forma sustentável e solidária, o que ampliou muito capital social destas empresas (VENDRUSCOLO; GALINA, 2020).

Todo esse tempo, acredita-se que o papel das MPEs seja capaz de impulsionar a economia de um país. No entanto, desde a pandemia de covid-19, as MPEs demonstram ser mais vulneráveis em comparação com outros negócios. Isso ocorre porque esse tipo de negócio depende muito da velocidade do dinheiro da venda de mercadorias, de modo que a diminuição da demanda atrapalha o fluxo de caixa da empresa (SEBRAE, 2020).



Em uma situação como a covid-19, o uso da tecnologia é a melhor solução para manter a sustentabilidade das MPEs, porém, muitas destas não apresentavam habilidades digitais relevantes para os negócios, portanto, essa condição as obriga a aprender negócios online. Nas condições atuais, a tecnologia desempenha um grande papel na sustentabilidade das operações da empresa (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Para sobreviver economicamente, a alternativa de muitas empresas foi o atendimento remoto, porém, em muitas, estes serviços somente foram iniciados após a pandemia, e muitas destas ainda não contam com sistemas apropriados para realizar este tipo de atendimento remoto, a qual então estas tem como desafio aumentar rapidamente seus recursos de comércio digital para sobreviver e se manter até a economia se recuperar como exemplo, o programa do Sebrae Acelera Digital que oferece plataforma para divulgação de produtos e serviços (SEBRAE, 2020b).

A transformação digital é tida então como um esforço para acelerar os negócios usando ferramentas de tecnologia e buscando oportunidades que possam ajudar os processos de negócios, ou que o mercado-alvo seja mais amplo. Porém, a transformação digital pode funcionar se houver um comprometimento das MPEs, como oferecer produtos por meio das mídias sociais, dar descontos e assim por diante. Há quatro coisas que podem ser implementadas para a transformação digital: (1) garantir que os negócios continuem competitivos; (2) trazer eficiência nos processos de negócios; (3) Aumentar a satisfação do cliente e (4) tornar mais fácil para os gestores tomarem várias decisões estratégicas (MELLES, 2020).

O fato é que nem todas as empresas precisam de um site, algumas precisam apenas promover através dos canais apropriados. A falta de entendimento geralmente faz com que a decisão de transformação digital tomada seja menos apropriada às necessidades do próprio negócio (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

2.4 Plataformas de mídias

Com empresas de todos os tamanhos sob ameaça devido ao impacto do coronavírus, as plataformas sociais estão introduzindo novos recursos especificamente para ajudar pequenas empresas a sobreviver durante a pandemia.

O *Facebook* anunciou o lançamento do *Shops*, um novo recurso que permitirá às empresas exibir e vender seus produtos na plataforma. O movimento ocorre porque muitos varejistas foram forçados a fechar lojas físicas devido à pandemia de coronavírus,



com muitos agora procurando vender on-line. O *Shops* permite que as empresas criem fachadas digitais de graça, para que os clientes possam comprar produtos diretamente do Facebook ou do site de um varejista. O recurso também aparecerá no *Instagram*, permitindo que os usuários descubram lojas por meio de histórias ou anúncios (SEBRAE, 2020c).

A criação de conteúdo de vídeo de qualidade nem sempre é fácil, principalmente para pequenas empresas que podem não ter as habilidades ou o orçamento necessárias para isso. Além disso, é claro, as empresas agora não conseguem realizar sessões de vídeo pessoalmente. O *YouTube* lançou sua '*Video Builder Tool*', que permite que pequenas empresas criem conteúdo de vídeo gratuitamente (STRAZZA, 2020).

As MPEs são a espinha dorsal de qualquer sociedade para criação de empregos e contribuição econômica. Estes são os desbravadores durante a jornada para a recuperação econômica. As pequenas empresas estão procurando as oportunidades certas para se manter à tona devido à pandemia do COVID-19. Com a atual falta de opções físicas e mais confiança no cenário digital, o marketing digital continua a agregar valor às pequenas empresas que buscam expandir seu alcance e receita (VENDRUSCOLO; GALINA, 2020).

Durante esse tempo de inatividade, as pequenas empresas têm a oportunidade de descobrir o que funciona com suas estratégias e canais de marketing. Embora seja um momento caótico e desafiador, pode ser um bom momento para os líderes empresariais dar uma olhada em suas técnicas de marketing digital. As pequenas empresas usam recursos internos que fornecem à sua empresa ideias criativas de marketing digital (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

A maioria das pequenas empresas (63%) depende de funcionários internos que trabalham em serviços de marketing digital, além de outras responsabilidades. Apenas 16% das pequenas empresas usam funcionários que se concentram apenas no marketing digital. Para empresas que desejam economizar dinheiro durante essa crise econômica, usar os funcionários que sua empresa já possui para marketing digital é uma ótima solução. As vendas online, apesar de ativadas, não são suficientes para compensar isso (SEBRAE, 2020).

Aos proprietários de pequenas empresas, em particular, não basta compensar seus espaços físicos de varejo fechados. As vendas *on-line* são geralmente menos lucrativas, em parte devido aos custos de atendimento e entrega, além de devoluções. Em vez disso,



muitos estão contando com empréstimos, doações e um aumento no apoio público (VENDRUSCOLO; GALINA, 2020).

CONAD[®]

2.5 Receitas Nominais de Micro e Pequenas Empresas

Nota-se assim que várias estratégias tem sido traçadas buscando que empresas MPEs continuem com suas atividades ativas e que não causem ao contrário impacto significativo na economia, visto sua representatividade de em torno de 90% de estabelecimentos comerciais. Muitas destas então passaram a utilizar o canal digital como meio de continuar em atividade, porém, mesmo assim, os reflexos já começam a ser visto (VENDRUSCOLO; GALINA, 2020).

Conforme pesquisa mensal que é realizada pelo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, a qual avaliou no mês de maio do ano de 2020 as receitas nominais, conforme dados demonstrados abaixo:

Tabela 1: Índice de base fixa da receita nominal de vendas no comércio varejista (1) e comércio varejista ampliado (2), por atividades - maio 2020 (IBGE)

Atividades comerciais	Maio /2019	Maio/2020
Comércio Varejista (1)	119,0	112,8
1. Combustíveis e lubrificantes	121,1	80,4
2. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo	126,5	147,1
2.1. Hipermercados e supermercados	127,2	149,9
3. Tecidos, vestuário e calçados	99,0	37,1
4. Móveis e eletrodomésticos	91,5	82,5
4.1. Móveis	85,6	69,9
4.2. Eletrodomésticos	93,5	87,9
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	157,1	150,1
6. Livros, jornais, revistas e papelaria	58,7	20,4
7. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	82,0	50,5
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico	113,7	93,8
Comércio Varejista Ampliado (2)	114,1	100,2
9. Veículos, motocicletas, partes e peças	101,3	62,9
10. Material de construção	111,9	107,2

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Analisando os dados da referente pesquisa, conforme demonstrado na tabela 1, observa-se que a receita nominal de empresas de diversos segmentos teve-se queda, algumas mais significativas como combustíveis e lubrificantes que maio de 2019 apresentava receita nominal de 121,1 e em maio de 2020 apresentou receita nominal de



80,4. E de veículos, motocicletas, partes e peças que tinha 101,3 em maio de 2019 e em maio de 2020 apresentou receita nominal de 62,9. Já em aspectos positivos ressalta-se o segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo que cresceu mais de 20 pontos percentuais. E o setor de artigos farmacêuticos que continuou igual.

Com isso, pode-se compreender que mesmo diante de tantas ações, parcerias de outras empresas de segmento digital, ainda assim, as MPEs tem sofrido seus impactos de venda e de receita nominal.

356

3 Conclusão

A partir da realização deste artigo, pode-se observar que foram vários os desafios que Micro e Pequenos empresário se depararam após a situação de isolamento obrigatório determinado devido a pandemia COVID-19. Não deixando de mencionar que estes já se deparam cotidianamente com muitos desafios para continuarem sobrevivendo ao mercado. E, também não desmerecendo aqui os outros segmentos comerciais, que com certeza, também sofreram seus impactos. Porém, o enfoque junto as MPEs, foi inclusive devido a cenário desafiante que muitos se deparam, seja em gestão, seja em aporte financeiro. E, por isso, a escolha neste segmento do mercado.

Então pode-se ressaltar que mesmo representando uma fatia considerável no mercado comercial do Brasil (90%), muitas empresas passaram por dificuldades, dentre estas a financeira e de estrutura digital. O mercado digital foi a forma de manter as atividades neste cenário de crise, porém, muitas empresas, não contava com qualquer suporte ou entendimento para lidar com os meios.

Ressalta-se assim o amparo que o SEBRAE ofereceu as empresas neste período, apresentando inclusive, sugestões gratuitas e objetivas para inserir as empresas neste processo do e-commerce e marketing digital. Mas, além deste conhecimento, passou-se a ter a necessidade de profissional capacitado e também equipamento o que de alguma forma requer investimento.

Frente ao cenário financeiro, pode-se colocar que o governo e instituições financeiras, passaram a oferecer empréstimos e subsídios para que as empresas não sofressem tamanho impacto. Dessa forma, pode-se observar que muitas ações foram desenvolvidas, e parcerias foram também implementadas, como no caso do *facebook* e *youtube*, mas, mesmo diante de tantos suporte, as receitas nominais caíram de forma



significativa, porém, somente, a longo prazo é que terá uma noção mais dos impactos desta crise no âmbito comercial de MPEs no Brasil.

Referências

BASSO, Samuel Maffacioli; MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud/ PINTO, Aline de Vargas; LUNARDI, Guilherme Lerch. Impacto dos investimentos em tecnologia da informação nas variáveis estratégicas organizacionais e no desempenho de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). REGEPE. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. v 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1293>. Acesso em: 17 jul 2020.

MARCELINO, José Antônio; REZENDE, Adriano; MIYAJI, Mairèm. Impactos iniciais do COVID-19 nas micro e pequenas empresas do Estado do Paraná – Brasil. Boletim de Conjuntura BOCA. v 2, n. 05, 2020.

IBGE. Pesquisa Mensal de Comércio. 2020. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Tabelas/2019/pmc_201901_06.xls. Acesso em: 10 ago 2020.

IBO. Simples Nacional - Comitê gestor adequa normas do Simples Nacional às alterações da Lei Complementar nº 155/2016. Revista IBO, 2018. Disponível em: <https://www.iob.com.br/site/Home/NoticiasIntegra/419586>. Acesso em: 17 jul 2020.

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELLES, Carlos do Carmo Andrade. A recuperação das pequenas e microempresas: Capacidade dos empreendedores de se reinventar nas crises leva dirigente a manter otimismo quanto à retomada após a pandemia. Isto É Dinheiro. n. 1169, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-recuperacao-das-pequenas-e-microempresas-sera-muito-forte/>. Acesso em: 01 ago 2020.

NASSIF, Vania Maria Jorge; CORRÊA, Victor; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais. REGEPE. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. v 9, n. 2, fev, 2020.

SABBAG, Eduardo. Elementos do direito tributário. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SEBRAE. Impacto do novo coronavírus nos microempreendedores, micro, pequenas e médias empresas brasileiras. 2020. Disponível em: <https://acbahia.com.br/impacto-do-novo-coronavirus-nos-microempreendedores-micro-pequenas-e-medias-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 17 jul 2020.

SEBRAE. Acelera Digital. Sebrae promove Acelera Digital para pequenos negócios: Mentoria online para potencializar vendas no ambiente digital. 2020b. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/noticias/sebrae-promove-acelera-digital-para-pequenos-negocios,6f01a909c0d63710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 ago 2020.

SEBRAE. Mercado e vendas. F- Commerce: veja as vantagens de ter uma loja virtual no facebook. 2020c. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/f-commerce->



veja-as-vantagens-de-ter-uma-loja-virtual-no-facebook,47aca719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 01 ago 2020.

SEBRAE. Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte 2018. 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-2018,a2fb479851b33610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 jul 2020.

SERÓDIO, Pedro. Os desafios das pequenas e grandes empresas em meio à crise do COVID-19. *JornalJurid*. 2020.

STRAZZA, Pedro. YouTube lança ferramentas que ajudam pequenos negócios a criar anúncios em vídeo na plataforma. *SocialMedia*, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/124652/youtube-lanca-ferramentas-que-ajudam-pequenos-negocios-a-criar-anuncios-em-video-para-plataforma/>. Acesso em: 01 ago 2020.

358

VENDRUSCOLO, Luisa Tondo; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro. A internacionalização no processo de inovação das Startups Brasileiras de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). *REGEPE. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. v 9, n. 2, fev, 2020.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros. 9 ed. Porto Alegre. Sagra Luzzato, 2002.

ISBN nº 978-65-993495-0-8