


**REINVENÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: O EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO
IMPULSIONADO PELA PANDEMIA DO COVID-19**

**REINVENTION IN TIMES OF CRISIS: BRAZILIAN ENTREPRENEURSHIP BOOSTED
BY THE COVID-19 PANDEMIC**

**REINVENTARSE EN TIEMPOS DE CRISIS: EL EMPRENDIMIENTO BRASILEÑO
IMPULSADO POR LA PANDEMIA DE COVID-19**

 <https://doi.org/10.56238/arev8n5-119>

Data de submissão: 24/04/2026

Data de publicação: 24/05/2026

Ana Cláudia de Deus Sant'Ana

Bacharel em Administração

Instituição: Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí

E-mail: anacsantana29@gmail.com

Orcid: 0009-0008-8375-3468

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1371412966176613>

Patrícia Carvalho Campos

Mestre em Administração

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

E-mail: patricia.campos@ifmg.edu.br

Orcid: 0000-0001-7167-3737

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4459157687304492>

Myriam Angélica Dornelas

Doutora em Engenharia Florestal

Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA), Instituto Federal de Minas Gerais

(IFMG) - Campus Bambuí

E-mail: myriam.dornelas@ifmg.edu.br

Orcid: 0000-0002-4533-8211

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9746082351894970>

Rosemary Pereira Costa e Barbosa

Doutora em Ciências

Instituição: Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Instituto Federal de Minas Gerais

(IFMG) - Campus Bambuí

E-mail: rose.costa@ifmg.edu.br

Orcid: 0000-0001-5368-2162

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9226131864000086>

Lais Karlina Vieira

Doutora em Controladoria e Contabilidade

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí

E-mail: lais.vieira@ifmg.edu.br

Orcid: 0000-0002-5484-1580

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0380131299379003>

RESUMO

Considerando a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do país, em diferentes setores de atividade, o presente estudo buscou examinar, por meio de revisão de literatura, como a pandemia do COVID-19 influenciou no surgimento de novos empreendedores no Brasil. Além disso, procurou-se identificar os segmentos que mais se destacaram nesse período e os principais desafios enfrentados pelos novos empreendedores. A justificativa desta pesquisa fundamenta-se na importância de compreender o papel do empreendedorismo em contextos de crise, especialmente diante de cenários adversos que exigem inovação, resiliência e adaptação. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter descritivo, foi estruturada por meio de uma revisão integrativa da produção científica publicada entre os anos de 2020 a 2024. A análise do conteúdo dos estudos buscou identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências sobre o crescimento do empreendedorismo no Brasil impactado pela pandemia do COVID-19. Os resultados indicaram que a pandemia atuou como aceleradora do surgimento de novos empreendedores no Brasil, impulsionados principalmente pela perda de renda, desemprego e pela necessidade de adaptação ao mercado digital. Concluiu-se que, apesar das dificuldades impostas pela crise sanitária, o contexto pandêmico fomentou tanto o empreendedorismo por necessidade quanto por oportunidade, fortalecendo a inovação e a reinvenção dos pequenos negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Covid-19. Crise Econômica. Inovação.

ABSTRACT

Considering the relevance of entrepreneurship to the economic and social development of the country, in different sectors of activity, this study sought to examine, through a literature review, how the COVID-19 pandemic influenced the emergence of new entrepreneurs in Brazil. Furthermore, it aimed to identify the segments that stood out most during this period and the main challenges faced by new entrepreneurs. The justification for this research is based on the importance of understanding the role of entrepreneurship in crisis contexts, especially in the face of adverse scenarios that demand innovation, resilience, and adaptation. The research, of a qualitative and descriptive nature, was structured through an integrative review of scientific production published between 2020 and 2024. The content analysis of the studies sought to identify, select, evaluate, and synthesize the evidence on the growth of entrepreneurship in Brazil impacted by the COVID-19 pandemic. The results indicated that the pandemic acted as an accelerator for the emergence of new entrepreneurs in Brazil, driven mainly by income loss, unemployment, and the need to adapt to the digital market. It was concluded that, despite the difficulties imposed by the health crisis, the pandemic context fostered both necessity-driven and opportunity-driven entrepreneurship, strengthening innovation and reinvention in small businesses.

Keywords: Entrepreneurship. Covid-19. Economic Crisis. Innovation.

RESUMEN

Considerando la relevancia del emprendimiento para el desarrollo económico y social del país, en diferentes sectores de actividad, este estudio buscó examinar, a través de una revisión de la literatura, cómo la pandemia de COVID-19 influyó en el surgimiento de nuevos emprendedores en Brasil. Además, buscó identificar los segmentos que más destacaron durante este período y los principales desafíos que enfrentaron los nuevos emprendedores. La justificación de esta investigación se basa en la importancia de comprender el rol del emprendimiento en contextos de crisis, especialmente ante escenarios adversos que exigen innovación, resiliencia y adaptación. La investigación, de naturaleza cualitativa y descriptiva, se estructuró a través de una revisión integradora de la producción científica publicada entre 2020 y 2024. El análisis de contenido de los estudios buscó identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar la evidencia sobre el crecimiento del emprendimiento en Brasil impactado por la pandemia de COVID-19. Los resultados indicaron que la pandemia actuó como un acelerador para el surgimiento de nuevos emprendedores en Brasil, impulsado principalmente por la pérdida de ingresos, el desempleo y la necesidad de adaptarse al mercado digital. Se concluyó que, a pesar de las dificultades impuestas por la crisis sanitaria, el contexto pandémico impulsó tanto el emprendimiento por necesidad como el impulsado por la oportunidad, fortaleciendo la innovación y la reinversión en las pequeñas empresas.

Palabras clave: Emprendimiento. Covid-19. Crisis Económica. Innovación.

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações ocorridas no mercado, decorrentes sobretudo das inovações tecnológicas e do processo de globalização, o empreendedorismo tem se consolidado como um dos principais vetores do desenvolvimento econômico e social de um país. Isso porque o empreendedorismo destaca-se por sua contribuição para a geração de emprego e renda, bem como pela introdução de inovações capazes de dinamizar e ampliar a competitividade dos mercados.

No contexto brasileiro, caracterizado por elevados níveis de desigualdade social e instabilidade econômica, a atividade empreendedora assume relevância ainda maior. Em muitos casos, o empreendedorismo configura-se como uma alternativa para as pessoas que enfrentam limitações no mercado formal de trabalho, representando, por vezes, a única possibilidade de geração de renda e subsistência.

Essa realidade tornou-se especialmente evidente em momentos de crise, como o vivenciado durante a pandemia da COVID-19. Declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, a pandemia expôs de maneira contundente a fragilidade da economia brasileira (Gullo, 2020). As medidas de isolamento social, adotadas para conter a disseminação do vírus, resultaram no fechamento de inúmeros estabelecimentos e em expressivas reduções no faturamento de micro, pequenas e médias empresas. Como consequência, muitos trabalhadores formais foram demitidos ou tiveram suas rendas significativamente reduzidas, intensificando a busca por alternativas empreendedoras como forma de autonomia econômica e sobrevivência.

Nesse contexto desafiador, o empreendedorismo apareceu como uma alternativa para a sobrevivência econômica. De acordo com Gullo (2020), mesmo com sinais de possível recuperação econômica no início de 2020, os impactos da pandemia foram profundos e atingiram diretamente a renda, o consumo e a sustentabilidade de inúmeros negócios.

É importante considerar que o contexto da pandemia do COVID-19 apresentou um cenário dual onde, de um lado, empresas encerravam os seus negócios em função da queda da demanda e da incapacidade em competir no cenário que se apresentava (Nogueira; Moreira, 2023) e, por outro lado, outros empreendimentos surgiam se adaptando à nova realidade e às novas necessidades que emergiam (Saleme; Oliveira, 2022).

Os dados do Relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* Brasil (GEM, 2020) mostram que cerca de 53% da população adulta brasileira demonstrou intenção de iniciar um negócio nos três anos seguintes à pandemia, o equivalente a, aproximadamente, 50 milhões de pessoas. Esse número representou um aumento de 22,5 pontos percentuais em relação ao ano anterior. A mesma pesquisa

apontou que 32,2% dessas pessoas tomaram essa decisão por influência direta da pandemia, tanto pela perda de emprego quanto pela necessidade de buscar uma nova fonte de renda (GEM, 2020).

Com base nessa perspectiva e no cenário imposto pela pandemia do COVID-19 surge a seguinte problemática: Como a pandemia de Covid-19 influenciou no surgimento de novos empreendedores no Brasil, conforme abordado pela literatura? A partir dessa questão, buscou-se refletir sobre os principais elementos que levaram as pessoas a empreender em meio à crise e quais aprendizados puderam ser extraídos desse período.

A justificativa para este estudo está na importância de compreender o empreendedorismo como fenômeno social e econômico, especialmente, quando surge como resposta a emergências. Ao investigar os fatores que impulsionaram o comportamento empreendedor durante a pandemia, a pesquisa busca contribuir para o entendimento de como contextos adversos podem estimular a inovação, a criatividade e o desenvolvimento de novas estratégias de geração de renda e sustentabilidade dos negócios.

O objeto de estudo são os indivíduos que começaram a empreender durante a pandemia do COVID-19, motivados por necessidade, oportunidade ou uma combinação destes. Esses novos empreendedores representam uma parcela significativa da população que reagiu às mudanças impostas pela crise com criatividade, resiliência e ação.

Ressalta-se que esse estudo foi realizado por meio de uma revisão integrativa da produção científica publicada entre os anos de 2020 e 2024. A coleta do material foi realizada nas bases Google Acadêmico e Periódico CAPES, considerando artigos em língua portuguesa que abordassem, no resumo, o surgimento de novos empreendedores ou empreendimentos durante a pandemia de Covid-19.

Desta forma, o objetivo geral do presente estudo foi examinar, por meio de revisão de literatura, como a pandemia do COVID-19 influenciou no surgimento de novos empreendedores no Brasil. Especificamente, buscou analisar o impacto da pandemia no aumento do número de empreendedores no Brasil, a partir de artigos selecionados no intervalo de tempo - 2020 a 2024 - e identificar os motivos que levaram à criação de empreendimentos durante a pandemia do COVID-19.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, foram abordados os conceitos de empreendedorismo, os impactos econômicos da pandemia do COVID-19, o papel do empreendedorismo como agente de transformação social e econômica e a forma como esse fenômeno se intensificou em meio à crise sanitária. Essas discussões

ofereceram base para uma melhor compreensão da relação entre o contexto de crise e o surgimento de novos empreendimentos no Brasil.

2.1 EMPREENDEDORISMO E SEU IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO PAÍS

De acordo com Schumpeter (1985), o desenvolvimento econômico não ocorre de forma linear, mas por meio de um “processo de mutação industrial” que transforma continuamente a estrutura econômica, substituindo o antigo pelo novo. Esse movimento, denominado destruição criativa, é impulsionado pela figura do empreendedor Schumpeteriano, responsável por realizar novas combinações produtivas capazes de gerar inovação (Schumpeter, 1985 *apud* Martes, 2010).

Ainda de acordo com o Schumpeter (1985 *apud* Martes, 2010), ao introduzir novos produtos, métodos, mercados ou formas de organização, o empreendedor atua como agente central das mudanças estruturais, desencadeando ciclos de renovação que impulsionam o crescimento econômico. Esse processo é considerado essencial para o desenvolvimento econômico e social de um país, uma vez que impulsiona a renovação contínua das estruturas econômicas.

De forma complementar, Almeida, Valadares e Sedyama (2017) afirmam que o empreendedorismo atua como um “mecanismo difusor de desenvolvimento”, contribuindo para a diversificação produtiva e para a absorção de mão de obra em regiões menos industrializadas. Por outro lado, Ferreira, Loiola e Gondim (2020) ponderam que, para o empreendedorismo contribuir efetivamente para o crescimento econômico, é necessário investir em formação e suporte técnico aos empreendedores, favorecendo a passagem de iniciativas de subsistência para empreendimentos estruturados.

Ferreira, Loiola e Gondim (2020) também destacam o papel das universidades, incubadoras e políticas públicas locais na construção de ecossistemas empreendedores capazes de sustentar a competitividade regional. Essa visão é convergente com as recomendações do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2024), que evidenciam a necessidade de fortalecer os mecanismos de apoio à inovação, aproximando ciência, tecnologia e negócios.

A mesma pesquisa do GEM datada em 2022, já alertava para as limitações estruturais que dificultam a plena conversão do potencial empreendedor em desenvolvimento econômico sustentável (GEM BRASIL, 2022). O Índice do Contexto Nacional de Empreendedorismo (NECI) brasileiro atingiu 3,6 pontos, valor considerado intermediário, refletindo deficiências em áreas como educação básica, acesso a crédito e investimentos em pesquisa e desenvolvimento (GEM BRASIL, 2024).

As recomendações dos especialistas convergem para a necessidade de políticas públicas que promovam a desburocratização, a ampliação de linhas de financiamento e o fortalecimento da educação empreendedora (GEM BRASIL, 2022). Esse diagnóstico complementa as evidências de Almeida, Valadares e Sedyama (2017), segundo as quais o impacto positivo do empreendedorismo sobre o PIB é condicionado pela qualidade das instituições, do capital humano e da infraestrutura regional.

Como forma de complementar o cenário do empreendedorismo no Brasil, os dados do GEM (2023) mostram um avanço na formalização e a importância crescente dos “empreendedores solo”, que representam uma parcela expressiva da força de trabalho autônoma. Embora esses empreendedores contribuam para o aumento da renda e para a inclusão econômica, muitas vezes, eles enfrentam dificuldades para crescer ou empregar outros trabalhadores, o que limita o potencial multiplicador do setor (GEM BRASIL, 2023). Assim, o desafio contemporâneo é transformar a base empreendedora em um motor de inovação, produtividade e escala.

Ainda como forma de caracterizar esse cenário, é importante falar sobre o papel do empreendedorismo como vetor de inovação tecnológica e digitalização. O GEM (2024) apresenta dados positivos em relação a esse vetor: 90% dos empreendedores brasileiros utilizam tecnologias digitais em seus negócios e cerca de 800 mil novos empreendimentos apresentam impacto nacional, enquanto, aproximadamente, 130 mil já atingem alcance internacional. Isso demonstra que o empreendedorismo brasileiro vem se tornando mais conectado e competitivo, contribuindo para a difusão tecnológica e para o aumento da produtividade.

Lima, Santos e Montebello (2025), analisaram o cenário empreendedor durante os anos de 2012 a 2022 e destacam que o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil é fortemente condicionado por fatores institucionais, sobretudo pelas políticas governamentais. Segundo os autores, a burocracia extensa e a carga tributária complexa elevam custos, dificultam a formalização e reduzem a competitividade dos novos negócios, limitando diretamente sua capacidade de gerar crescimento econômico.

Além disso, os resultados evidenciam que o empreendedorismo brasileiro reflete desigualdades estruturais: indivíduos de baixa renda tendem a empreender por necessidade, enquanto faixas de maior renda e maior escolaridade apresentam maior estabilidade e continuidade dos empreendimentos, revelando que o impacto social do empreendedorismo ainda é marcado por disparidades de gênero, renda e educação (Lima; Santos; Montebello, 2025).

A partir dos dados apresentados, percebe-se um cenário positivo onde o empreendedorismo brasileiro vem evoluindo em quantidade e qualidade, apresentando inserção digital, maior presença

feminina e juvenil e uma mudança de perfil motivacional. Essa trajetória reflete um amadurecimento do ecossistema empreendedor e um potencial significativo para impulsionar o desenvolvimento econômico do país. No entanto, persistem gargalos estruturais, como educação, políticas governamentais, infraestrutura, crédito e pesquisa, que limitam a conversão desse potencial em produtividade sustentável.

2.1.1 Empreendedorismo por necessidade e oportunidade

O empreendedorismo pode surgir a partir de diferentes motivações, sendo que, para Barros e Pereira (2008), ele está intimamente relacionado a fatores como a taxa de desemprego e o crescimento econômico. Os autores destacam que essas variáveis apresentam uma correlação inversa, ou seja, quando o desemprego aumenta, a tendência é que mais pessoas busquem o empreendedorismo como uma alternativa para superar a falta de oportunidades no mercado de trabalho.

Segundo Bandeira e Silva (2023), o empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo inicia um negócio por falta de opções de renda, geralmente, em situações de crise econômica e ausência de alternativas formais de trabalho. Nesse caso, trata-se de uma resposta imediata a dificuldades financeiras, sem planejamento estruturado. Em contrapartida, o empreendedorismo por oportunidade acontece quando o indivíduo identifica uma chance de negócio e possui habilidades, percepção estratégica e visão de longo prazo para explorá-la, sendo mais comum em economias desenvolvidas, nas quais há maior estabilidade e capacidade de investimento (Bandeira; Silva, 2023).

Essa distinção (oportunidade x necessidade) também é reforçada por estudos que mostram que os empreendedores por necessidade, em geral, iniciam suas atividades de forma improvisada e motivados pelo contexto adverso, agindo sem estrutura mínima de negócios e apenas para manter-se economicamente ativos (Silva; Istoe; Silva, 2020). Embora existam casos bem-sucedidos, Brum (2003) *apud* Bandeira e Silva (2023) ressalta que o empreendedorismo por necessidade não deve ser entendido como solução viável ou acessível para todos, já que sua origem frequentemente está associada à falta de oportunidades reais de trabalho e renda, limitando seu potencial de crescimento e sustentabilidade.

Por outro lado, o empreendedorismo por oportunidade ocorre quando o empreendedor identifica uma necessidade ou desejo específico na sociedade e, a partir disso, cria soluções inovadoras (Marques, 2022). Esse tipo de empreendedorismo tem um impacto significativo no crescimento econômico de um país, pois os empreendedores que o adotam, geralmente mais

capacitados, desenvolvem negócios baseados em inovações e novas tecnologias, os quais frequentemente apresentam grande potencial de crescimento sustentável (Degen, 2008).

Essa afirmação de Marques (2022) e Degen (2008) são complementadas por Bandeira e Silva (2023) quando, estes últimos, afirmam que o empreendedorismo por oportunidade ocorre quando o indivíduo identifica uma chance concreta de negócio e decide explorá-la de forma estratégica, com base em competências, conhecimento e visão de longo prazo. Essa motivação é mais comum em economias desenvolvidas e está associada a negócios mais estruturados, com maior potencial de inovação.

Rocha (2014) reforça essa distinção ao demonstrar que países com maior proporção de empreendedores por oportunidade apresentam níveis mais elevados de desenvolvimento econômico e social. O autor utiliza como indicador a Razão Oportunidade/Necessidade (RON) e identifica uma correlação positiva entre RON e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), mostrando que o empreendedorismo por oportunidade contribui mais fortemente para o desenvolvimento do que o empreendedorismo por necessidade (Rocha, 2014). Em sua análise, o empreendedorismo por necessidade aparece predominantemente em países com piores condições econômicas, enquanto o de oportunidade tende a crescer em ambientes mais estruturados, com maior estabilidade, capacidade de inovação e melhores condições de trabalho (Rocha, 2014).

Silva, Furtado e Zanini (2015), analisando a série histórica do GEM entre 2001 e 2013, observaram uma tendência crescente do empreendedorismo por oportunidade e redução da participação relativa do empreendedorismo por necessidade no Brasil. Segundo os autores, essa mudança indica que o país tem avançado gradualmente para um perfil empreendedor mais alinhado a iniciativas planejadas, com maior potencial de inovação, produtividade e impacto econômico (Silva; Furtado; Zanini, 2015).

Essa diferenciação teórica também é evidenciada pelos dados empíricos do *Global Entrepreneurship Monitor*, que analisam a evolução dessas motivações no Brasil ao longo dos últimos anos de 2021, 2022, 2023 e 2024. No relatório de 2021, o GEM revelou que o cenário empreendedor era notavelmente complexo, sendo moldado tanto pela necessidade quanto pela oportunidade. O estudo revelou que, apesar de uma leve queda em relação ao ano anterior, a motivação de sobrevivência ainda era intensa, com uma parcela significativa dos empreendedores nascentes, quase 8 em cada 10 (79,2%), citando a busca por "ganhar a vida porque os empregos são escassos" como motor para iniciar o negócio (GEM, 2021).

Contudo, essa motivação coexiste com aspirações elevadas e ligadas à oportunidade: a esmagadora maioria dos empreendedores nascentes, por exemplo, era movida pelo desejo de "fazer

diferença no mundo", enquanto mais da metade almeja "construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta". Essa intencionalidade é comprovada no aspecto aspiracional, já que "ter o próprio negócio" se consolidou como o principal sonho profissional para mais de 60% dos empreendedores nascentes, e é, inclusive, uma meta citada por quase metade (45%) daqueles que ainda não iniciaram qualquer atividade empreendedora (GEM, 2021).

Em 2022, a motivação por necessidade continuou a ser prevalente na população empreendedora. Dados do GEM (2022) mostram que, para os empreendedores em fase inicial (nascentes e novos), a busca por "ganhar a vida devido à escassez de empregos" foi a principal razão, sendo citada por pouco mais de 80% deles. Este dado destacou a persistência da função do empreendedorismo como um refúgio ou alternativa para a população adulta diante das dificuldades do mercado formal de trabalho (GEM, 2022).

O ano de 2023 marcou uma mudança importante no balanço dessas motivações. O GEM (2023) registrou uma forte queda na menção à necessidade, com a opção "ganhar a vida porque os empregos são escassos" caindo para 74,1% entre os empreendedores iniciais. Pela primeira vez na série histórica, a motivação "para fazer diferença no mundo" alcançou a melhor colocação no *ranking* de razões para empreender, o que foi interpretado pelos pesquisadores como um indicativo de melhora na qualidade do empreendedorismo no país. Além disso, a ambição financeira se manteve robusta, com 66,1% dos empreendedores iniciais citando "construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta" (GEM, 2023).

Em 2024, o cenário voltou a demonstrar a complexa interação entre os dois vetores. Segundo o GEM (2024), a motivação por oportunidade solidificou sua liderança, com "fazer a diferença no mundo" sendo a mais citada (74,6%). Contudo, a necessidade se manteve em patamares elevados, com 73,9% dos empreendedores iniciais citando "ganhar a vida porque os empregos são escassos", refletindo a instabilidade econômica. O que mais se destacou em 2024, foi a proporção recorde de pessoas que responderam "para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta" (69,3%). Essa convergência de dados reafirma a natureza do empreendedorismo brasileiro como um campo onde o impulso por sobrevivência coexiste e, muitas vezes, se funde com a ambição e a aspiração por impacto e crescimento financeiro substancial (GEM, 2024).

2.2 CENÁRIO ECONÔMICO E SOCIAL: A PANDEMIA DA COVID-19

A crise sanitária atingiu o país em um momento de desaceleração, provocando forte retração das atividades produtivas. O Produto Interno Bruto (PIB), a taxa de desemprego e os índices de preços apresentaram intensa instabilidade entre 2020 e 2021 (Miguel, 2021). Ainda de acordo com Miguel

(2021), o comportamento irregular desses indicadores reflete o impacto direto das medidas de isolamento social e evidencia a vulnerabilidade das políticas econômicas nacionais aos choques externos.

Em análise complementar, Paula, Vaz e Machado (2023) afirmam que, quando a pandemia se instalou, a economia já se encontrava em um cenário de estagnação e precarização do mercado de trabalho, marcado por elevada informalidade e desigualdade de renda. Os autores observam que a política econômica, desde 2015, vinha sendo guiada por uma orientação de corte liberal e fiscalmente restritiva, focada no Teto de Gastos e em medidas de austeridade. Tal contexto limitou significativamente a capacidade de resposta do Estado diante da crise sanitária, intensificando um processo de crise social e econômica preexistente, caracterizada pela combinação entre desemprego elevado, informalidade e desigualdade estrutural (Garbe, 2021).

Observa-se, a partir dos dados apresentados acima, que a crise sanitária manifestou um caráter profundamente desigual, atingindo de forma mais severa os grupos sociais historicamente vulneráveis, as mulheres, os jovens, os negros e os trabalhadores informais, resultando em maior perda de renda e exclusão do mercado de trabalho (IPEA, 2022). Ainda de acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2022), os setores mais afetados foram aqueles que dependem de contato presencial (comércio, serviços pessoais e turismo), enquanto atividades com possibilidade de trabalho remoto apresentaram menor retração. Esses dados do IPEA (2022) confirmam o aprofundamento das desigualdades estruturais e o reforço da segmentação social e racial do mercado de trabalho brasileiro.

Garbe (2021) pontua ainda que a crise revelou a insuficiência das políticas públicas de proteção social e ressaltou a necessidade de repensar o papel do Estado como indutor de desenvolvimento e garantia de bem-estar. Paralelamente, Aguiar (2024), ao explorar a COVID-19 num contexto de desigualdades socioeconômicas, sugere que as populações mais afetadas pela doença também são as mais suscetíveis à precarização e perda de empregos, aprofundando as disparidades sociais em um cenário de retração econômica e desemprego crescente.

Para complementar esse cenário, Mazuqueli (2022), retrata que a taxa de desemprego passou por mudanças expressivas após o surgimento do novo coronavírus, registrando uma forte tendência de alta. O autor utiliza dados do IBGE, os quais indicam que, no primeiro trimestre de 2021 o número de pessoas desempregadas atingiu 14.805 milhões, o maior patamar desde o início da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C).

Enquanto muitos países adotaram rapidamente políticas de expansão do gasto público para conter os impactos sociais e produtivos da crise, o governo brasileiro, inicialmente, manteve uma

postura hesitante. A prioridade do Executivo continuou sendo a manutenção do ajuste fiscal, mesmo diante do agravamento do cenário econômico e humanitário (Paula; Vaz; Machado, 2023).

Dentro desse contexto mais conservador, a criação do Auxílio Emergencial acabou representando uma ruptura temporária com essa lógica. Paula, Vaz e Machado (2023) destacam que essa medida não surgiu de uma iniciativa do governo, mas sim, de forte pressão do Congresso Nacional e da sociedade civil, que reagiram à falta de respostas efetivas para proteger a população mais vulnerável e enfrentar a queda brusca de renda.

Além do impacto social, a crise causou graves danos ao setor produtivo, em especial, às Micro e Pequenas Empresas (MPE's). Nogueira e Moreira (2023) apontam para a destruição do estoque de capital dessas empresas como uma das consequências mais graves da pandemia. Segundo os autores, até junho de 2020, o país havia perdido bilhões em capital fixo, reflexo do fechamento de mais de 716 mil empresas, sendo a grande maioria de pequeno porte. Essa perda de capacidade produtiva comprometeu o potencial de geração de emprego e renda a longo prazo, expondo a fragilidade das MPE's diante de crises sistêmicas (Nogueira; Moreira, 2023).

A análise dos diferentes estudos revela um ponto de convergência: a pandemia aprofundou vulnerabilidades estruturais e reforçou a importância do Estado na coordenação de políticas econômicas e sociais. Além disso, a crise pandêmica intensificou as desigualdades sociais afetando, de forma significativa, o dinamismo e as condições para a ação empreendedora no Brasil.

2.3 EMPREENDEDORISMO EM TEMPOS DE CRISE: A PANDEMIA DA COVID-19

Como visto nos tópicos anteriores, o empreendedorismo tem se consolidado como um elemento essencial para o desenvolvimento econômico e social, principalmente, em contextos de instabilidade. Segundo Fialho *et al.* (2018), os períodos de crise, embora desafiadores, também funcionam como catalisadores da inovação, estimulando indivíduos a buscarem novas oportunidades e formas criativas de geração de renda.

Nesse sentido, as crises econômicas se apresentam como cenários férteis para o surgimento de novos empreendedores, movidos tanto pela necessidade de sobrevivência quanto pelo desejo de autonomia e realização pessoal. Esse entendimento se reflete nos dados da pandemia da Covid-19: durante esse período, o Brasil registrou recordes na abertura de novos micros empreendimento. A título de exemplo, entre fevereiro e setembro de 2020, houve mais de 1,15 milhão de novas formalizações de MEI's, impulsionadas pela crise econômica (Agência Brasil, 2020).

Para Nassif, Corrêa e Rossetto (2020) a pandemia exigiu dos empreendedores uma profunda capacidade de adaptação, uma vez que o contexto sanitário impôs rupturas repentinas nas formas

tradicionais de gerir negócios. Segundo os autores, esse cenário obrigou muitos empreendedores a desenvolver não apenas criatividade, mas sobretudo resiliência para lidar com incertezas, restrições e a necessidade constante de reinvenção.

Essa visão dialoga com o que Schumpeter (1985, *apud* Martes, 2010) já defendia: o empreendedor é um agente de transformação, capaz de converter momentos adversos em oportunidades de inovação e crescimento econômico. Esse discurso de reinvenção se confirmou novamente na pandemia: a taxa total de empreendedorismo no Brasil caiu 18,33% em 2020, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mas esse declínio foi fortemente alimentado pela saída de empreendedores estabelecidos (com mais de 3,5 anos), enquanto muitos novos empreendedores entraram no mercado, por necessidade (SEBRAE, 2020).

Oliveira e Ferreira (2023) destacam que o surgimento do vírus e as medidas de isolamento social provocaram uma crise global sem precedentes, forçando empresas e empreendedores a repensarem suas estratégias de atuação. Em um cenário de paralisação das atividades econômicas, muitos empreendedores precisaram adotar práticas inovadoras e de adaptação rápida para garantir a sobrevivência de seus negócios.

Em consonância com essa perspectiva, Lima, Santos e Montebello (2025) mostram que esse processo de adaptação não ocorreu apenas no nível comportamental, mas também se refletiu nas estatísticas nacionais: durante os anos de 2020, 2021 e 2022 houve um aumento expressivo do empreendedorismo por necessidade, impulsionado pela elevação do desemprego e pela redução das oportunidades formais de trabalho, levando grande parte da população a empreender como alternativa de sobrevivência econômica.

Nesse panorama, Ponsoni e Teixeira (2024) reforçam que as micro e pequenas empresas (MPEs), responsáveis por grande parte da geração de empregos no Brasil, foram as mais afetadas, dada sua estrutura mais fragilizada e menor capacidade de resistência financeira. No entanto, observou-se o fortalecimento do espírito empreendedor e o surgimento de novos negócios, especialmente voltados à inovação e fidelização de clientes (Ponsoni; Teixeira, 2024).

Esse fenômeno de renovação “de baixo para cima” também é corroborado por dados de abertura de empresas: segundo a CNN Brasil, entre 2020 e 2022 o número de novas empresas no país cresceu 25,3%, comparado aos três anos anteriores (CNN Brasil, 2022). Em grande parte, esses novos negócios são micro empreendimentos (94% segundo a reportagem), o que se encaixa bem no perfil de emergentes por necessidade e criatividade. Complementarmente, os dados do GEM (2021) mostram que, cerca de 50% dos empreendedores, em todos os estágios, perceberam novas oportunidades decorrentes da pandemia (GEM, 2021).

Apesar do cenário positivo, o qual foi demonstrado acima, pelos dados da CNN Brasil (2022) e pelo GEM (2021), a crise sanitária esteve associada ao fechamento de muitos empreendimentos: 46,2% da população brasileira descontinuou algum negócio devido à pandemia entre 2020 e 2021. Além disso, o contexto de restrições levou muitos empreendedores a adaptar seus processos internos, com quase metade dos empreendedores nascentes adotando ou acelerando tecnologias digitais em resposta à pandemia, enquanto entre os novos e estabelecidos esse percentual ficou em torno de um terço (GEM, 2021).

De forma complementar, Lima *et al.* (2024) abordam o conceito de “*effectuation*”, que é uma teoria sobre como uma estratégia de enfrentamento das crises, em que o empreendedor, diante da incerteza, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa e flexível. Essa abordagem valoriza a ação prática e a capacidade de improvisação, o que se mostrou crucial durante a pandemia, quando as respostas precisavam ser rápidas e adaptadas à escassez de recursos.

A pandemia também revelou a importância do empreendedorismo social e acadêmico. Prytoluk e Boll (2023), ao analisarem o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, demonstraram como as instituições de ensino superior passaram a desenvolver ações empreendedoras voltadas à inovação e à extensão, contribuindo para a sociedade em um momento de crise. Essa atuação reflete o papel do empreendedorismo como ferramenta de transformação social, indo além da criação de negócios e incorporando a responsabilidade coletiva. Esse impulso social, aliás, está espelhado nas novas formalizações de MEI’s motivadas pela necessidade, conforme noticiado pela Agência Brasil (2020), que evidencia a crise, mas também a capacidade de reinvenção individual com impacto coletivo.

De acordo com os dados apresentados, o empreendedorismo configurou-se como uma importante ferramenta para enfrentar os desafios da crise sanitária, impulsionado pela digitalização e pelo uso de tecnologias. A expansão do empreendedorismo digital e informal demonstra a capacidade de reinvenção dos brasileiros diante das restrições econômicas e sociais impostas pelo período (Araújo; Alves; Silva, 2021).

Por fim, Backes *et al.* (2020) salientam que a pandemia não apenas alterou as dinâmicas empresariais, mas também redefiniu os modelos de gestão estratégica, impondo a necessidade de novas práticas organizacionais e de planejamento em contextos de incerteza. As organizações que conseguiram reagir com agilidade e visão inovadora foram as que melhor se adaptaram, confirmando que o empreendedorismo continua sendo um dos principais motores de transformação e superação em tempos de crise (Backes *et al.*, 2020).

Os dados acima apresentados evidenciam o empreendedorismo como um importante mecanismo de recuperação econômica, sendo capaz de promover soluções criativas e sustentáveis mesmo em períodos de crise. Ele se manifesta como uma resposta ativa às adversidades, transformando incertezas em oportunidades e impulsionando o desenvolvimento por meio da criatividade, inovação e resiliência.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, com natureza descritiva e realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica, especificamente, pelo método da revisão integrativa de literatura. A pesquisa se caracteriza como qualitativa por buscar compreender os significados, interpretações e percepções presentes nos estudos sobre o impacto da pandemia no empreendedorismo, analisando os fenômenos, em seu contexto. Ao mesmo tempo, apresenta caráter descritivo por ter como objetivo descrever e caracterizar esse crescimento, identificando segmentos, desafios e tendências apontadas na literatura.

Lima e Miotto (2007) definem a pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico que possibilita ao pesquisador a busca por soluções para seu problema de pesquisa. As autoras destacam que esse tipo de pesquisa implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.

Entre os tipos de revisão, a revisão integrativa é a mais abrangente, o que representa uma vantagem por possibilitar a inclusão simultânea de estudos experimentais e quase-experimentais, oferecendo uma visão mais ampla sobre o tema pesquisado, além de permitir a reunião de informações provenientes tanto de produções teóricas quanto empíricas, o que contribui para uma compreensão mais completa e aprofundada do fenômeno estudado (Mendes, Silveira; Galvão, 2008). Essa abordagem contribui para definir conceitos, revisar teorias, identificar evidências e analisar possíveis lacunas metodológicas nas produções existentes (Souza, Silva; Carvalho, 2010).

Essa metodologia foi escolhida por permitir a identificação de evidências, o mapeamento de tendências e a análise crítica dos principais resultados apresentados na literatura. O foco em questão foram estudos que abordam a pandemia da COVID-19 e seu impacto no surgimento de novos empreendedores, considerando artigos publicados nas plataformas Google Acadêmico e Periódico Capes, no período de 2020 a 2024.

3.1 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo seguiu as fases propostas por Souza, Silva e Carvalho (2010), que orientaram a condução metodológica da revisão integrativa de literatura. Essas etapas garantem um processo sistemático e rigoroso, possibilitando a síntese do conhecimento disponível. De acordo com os autores acima mencionados, essa forma de revisão é composta por seis fases, sendo elas: elaboração da pergunta norteadora, busca na literatura, coleta de dados, análise dos estudos incluídos, discussão dos resultados e apresentação da revisão.

A primeira fase corresponde à elaboração da pergunta norteadora, considerada uma das etapas cruciais para o desenvolvimento do estudo. É neste momento que a questão-problema da pesquisa é definida, de maneira clara e específica, delineando os objetos de estudo e as informações que se busca obter ao longo da investigação. Seguindo a fase proposta, formulou-se a pergunta de pesquisa que norteou esta Revisão Integrativa: “Qual o impacto da pandemia da COVID-19 no aumento do número de novos empreendedores no Brasil e quais fatores motivaram esse crescimento?”

A segunda fase consiste na busca na literatura, uma etapa diretamente conectada à anterior. Esta fase envolve a prospecção em bases de dados digitais ou físicas, buscando conteúdo relevante ao foco do estudo. É imperativo abordar todos os critérios de seleção e exclusão dos resultados obtidos, garantindo a especificação necessária para atestar a fidedignidade e confiabilidade da pesquisa realizada (Souza; Silva; Carvalho, 2010).

Na realização da busca na literatura, foram utilizadas as bases de dados Google Acadêmico e Periódicos CAPES, priorizando artigos publicados em português, no período de 2020 a 2024, para garantir a atualização dos dados em relação ao tema proposto.

No Google Acadêmico, a busca foi realizada por meio da ferramenta de pesquisa avançada. Os critérios de inclusão foram: conter no título as palavras “Empreendedorismo” e “COVID-19”; abordar no resumo o foco nos novos empreendedores ou novos empreendimentos surgidos durante a pandemia; estar em português e ser artigo publicado em revistas científicas, anais de eventos ou simpósios. Para esta pesquisa, foi utilizada a seguinte coordenada: *allintitle*: empreendedorismo novos OR empreendedores OR empreendedorismo "covid 19" 2020-2024, obtendo 90 resultados, dos quais 8 artigos foram selecionados por atenderem aos critérios de inclusão.

Já na base Periódicos CAPES, utilizou-se a coordenada: “novos empreendedores” “covid-19” 2020-2024, obtendo 2 resultados, ambos selecionados conforme os critérios definidos, sendo eles: abordar no resumo o foco nos novos empreendedores ou novos empreendimentos durante a pandemia e estar em português.

A terceira fase se dedica à coleta de dados, cujo principal objetivo é selecionar, de forma precisa, todas as informações necessárias para o estudo. Isso inclui a identificação dos sujeitos envolvidos, a metodologia abordada, o tamanho da amostragem obtida, o método de análise empregado e os conceitos utilizados que serviram de embasamento para a pesquisa.

Nesse sentido, os sujeitos envolvidos correspondem aos estudos analisados, que representam produções científicas sobre o empreendedorismo no contexto da pandemia da COVID-19. A metodologia adotada, nesta etapa, seguiu o delineamento proposto pela revisão integrativa, com critérios definidos de inclusão e exclusão que asseguraram o rigor da seleção. O tamanho da amostragem obtida foi determinado após a triagem dos resultados encontrados nas bases de dados. Foram encontrados no total 92 artigos, após a aplicação dos filtros iniciais nas bases de dados selecionadas. Para a seleção final, foram adotados critérios de inclusão e exclusão. No Quadro 1, é possível visualizar os critérios de inclusão e exclusão dos artigos encontrados.

Quadro 1 – Critérios para seleção dos Artigos

| Inclusão | Exclusão |
|--|---|
| Trabalhos que tenham no título o contexto da pandemia da COVID-19 | Artigos que não tratam de empreendedores brasileiros |
| Artigos que abordam no resumo o tema de novos empreendedores | Resumos que não mencionam explicitamente o foco em novos empreendedores |
| Publicações no idioma português | Trabalhos de fontes não científicas ou em outro idioma |
| Disponibilidade em revistas científicas, anais de eventos ou simpósios | Artigos duplicados |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

No Quadro 2, estão organizados e apresentados os artigos selecionados, contendo informações como o título, o nome dos autores, ano de publicação e sua devida fonte.

Quadro 2 – Artigos Selecionados

| Nº | Título do Artigo | Autor(es) | Ano | Fonte |
|----|---|--|------|---|
| 1 | O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade | Cristiane Pereira Guimarães, Quésia Klem Horsts de Oliveira, Matheus de Souza Dimas, Társis De Marcos Corrêa | 2022 | Pensar acadêmico v. 20 n. 1, p. 93-105. |
| 2 | Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da covid-19 | Jéssica Andrade Fleitas, Dionni Benites, Álvaro Freitas Faustino-Dias, Manoela Morais, Luisa Rhoden Rech | 2024 | Boletim de Conjuntura, v. 19, n. 55, p. 579–600. |
| 3 | O empreendedorismo durante a pandemia da covid-19: análise dos números de novos microempreendedores no mercado brasileiro no período de 2020 e 2021 | Jéssica Franciele Rodrigues Azevedo, Leandra Mariana Viana de Souza, Luiz Augusto Dias de Melo, Mara Lopes da Silva, Greyce Lara Pereira | 2022 | Revista Científica da Faculdade Quirinópolis, Quirinópolis, 2022, v. 2, n. 12, p. 7-30. |

| | | | | |
|----|--|---|------|--|
| 4 | O crescimento do empreendedorismo motivado pela pandemia covid-19 | Cristiane Henrique Batista, Simone Teles da Silva Costa, Dênia Aparecida de Amorim | 2024 | Revista Gestão, Tecnologia e Ciência (GETEC), 2024, v. 14, p. 77-94 |
| 5 | Desemprego e empreendedorismo na pandemia da Covid-19 e seus efeitos na sociedade brasileira | Katia Gobatti Calça, Mitali Daian Alves Maciel, Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira-Adão | 2022 | Revista de Administração da UFSM, v. 15, p. 743–759 |
| 6 | O Impacto da Pandemia do Covid-19 no Empreendedorismo: um estudo acerca da percepção dos Empreendedores do Município de Resende - RJ | Amanda Fagundes Soares, Gabriela Fonseca de Moura, Rayla dos Santos Oliveira Dias | 2021 | Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, SEGet 8. |
| 7 | Empreendedorismo e o medo do fracasso: um estudo comparativo amparado no contexto da pandemia da covid-19 | Alex Ribeiro Maia Baroni, Renata de Sousa da Silva Tolentino | 2024 | Revista de Administração FACES Journal, v.23, n.4, p. 118-137. |
| 8 | Empreendedorismo de oportunidades no marketing digital no contexto da pandemia de covid-19 | Joice Darc Maranini dos Santos, Ana Carolina Nascimento dos Santos | 2021 | Conic Semesp, 21º Congresso de Iniciação Científica, v. 12, n. 12. |
| 9 | Empreendedorismo e Covid-19: Oportunidades na Pandemia | Anderson Lopes Nascimento, Sérgio Castro Gomes. | 2020 | Métodos e Pesquisa em Administração, v. 5, n. 2, p. 2-6 |
| 10 | Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo | Bárbara Giacomazzo de Carvalho | 2023 | Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 7, n. 03, p. 18–30 |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Após a seleção dos artigos, a próxima fase corresponde à análise dos estudos incluídos. O método de análise empregado consistiu na leitura dos resumos e posterior análise crítica dos artigos selecionados, de forma a identificar convergências e padrões nas publicações. Os conceitos utilizados foram extraídos dos estudos incluídos, servindo como base teórica para a compreensão dos fatores que impulsionaram o surgimento de novos empreendedores no contexto da pandemia.

A coleta nas bases de dados foi realizada no dia 24 de maio de 2025 e foram selecionados 10 artigos, sendo 8 do Google Acadêmico e 2 do Periódicos CAPES. Todos os artigos foram lidos integralmente e analisados criticamente, com o objetivo de identificar os principais fatores que impulsionaram o surgimento de novos empreendedores no contexto da pandemia.

A análise dos artigos foi realizada com o objetivo de responder à questão de pesquisa. Portanto, buscou-se identificar convergências e divergências entre os estudos selecionados, agrupando os principais fatores destacados nos artigos analisados.

A partir dessa análise, foram estruturados os resultados deste trabalho conforme as etapas finais propostas por Souza, Silva e Carvalho (2010). A quinta fase corresponde à discussão dos

resultados, momento em que os estudos são analisados em conjunto para responder à pergunta de pesquisa e identificar limitações e sugestões para trabalhos futuros. Por fim, a sexta fase refere-se à apresentação da revisão integrativa, realizada de forma clara e objetiva, permitindo ao leitor compreender e avaliar os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, foram expostos os resultados dos dez artigos escolhidos na revisão integrativa. Os resultados buscaram responder ao objetivo da pesquisa que foi: Examinar, por meio de revisão de literatura, como a pandemia do COVID-19 influenciou no surgimento de novos empreendedores no Brasil. Especificamente, objetivou-se analisar o impacto do COVID-19 no aumento do empreendedorismo no Brasil e os motivos para a criação de novos empreendimentos.

A pesquisa realizada por Guimarães *et al.* (2022) teve como intuito explorar o empreendedorismo no cenário da pandemia do COVID-19, analisando em especial seu vínculo com o desemprego, trabalho informal e a crise econômica brasileira. Neste contexto, os autores destacam que grande parte da população enxergou no empreendedorismo uma opção instantânea para obter renda, diante da escassez de medidas governamentais.

Guimarães *et al.* (2022) revela que o empreendedorismo por necessidade esteve em evidência durante o período de pandemia, uma vez que parte da população começou a empreender não pela identificação de oportunidades, mas pela falta de opções formais de trabalho. Ademais, notou-se um aumento na formalização dos microempreendedores individuais (MEIs) e o surgimento do chamado empreendedorismo solidário, caracterizado pela criatividade e colaboração comunitária, como resposta à crise.

Fleitas *et al.* (2024) buscaram identificar a relação entre mulheres residentes em territórios de fronteira e o empreendedorismo focado em estratégias de *marketing* digital durante o período da pandemia do COVID-19. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com uso de entrevistas semiestruturadas realizadas com cinco empreendedoras de Ponta Porã (MS), na fronteira entre Brasil e Paraguai. O estudo destaca que essas regiões são caracterizadas por uma dinâmica econômica e social muito específica, influenciada pela proximidade com países vizinhos e pela forte presença de pequenas empresas. Com o avanço da pandemia, as restrições afetaram principalmente essas pequenas empresas, que foram obrigadas a adaptar suas operações para sobreviver.

Nesse cenário, o *marketing* digital emergiu como uma ferramenta estratégica para superar desafios, fidelizar clientes e descobrir novas oportunidades. Fleitas *et al.* (2024) mostram que, para essas mulheres, a digitalização não é apenas considerada como um recurso, mas também uma forma

de se reposicionar no mercado, possibilitando maior visibilidade, comunicação direta com os consumidores e expansão do alcance comercial. O estudo demonstra que a pandemia acelerou a adoção de práticas digitais, evidenciando que a inovação digital foi fundamental tanto para a sobrevivência quanto para o crescimento dos negócios analisados.

Por meio de uma revisão bibliográfica e pesquisa com caráter descritivo utilizando bancos de dados de empresas do Governo Federal e informações do Sebrae, os autores Azevedo *et al.* (2022) tiveram o objetivo de identificar e analisar o número de novas micro e pequenas empresas abertas no Brasil em 2020 e 2021, durante o período mais crítico da pandemia. O estudo se baseou na observação de que a pandemia provocou profundas mudanças no cenário econômico e social, aumentando o desemprego e dificultando a atividade de negócios físicos.

Os resultados de Azevedo *et al.* (2022) mostram um forte aumento no número de novas empresas abertas, com mais de 3 milhões em 2020 e mais de 2 milhões em 2021, indicando uma intensificação do empreendedorismo durante a crise. O estudo ainda destaca que grande parte desse crescimento está relacionada ao empreendedorismo por necessidade, motivado pelo desemprego e pela busca urgente por fontes alternativas de renda. Adicionalmente, o trabalho destaca que, embora a pandemia tenha imposto dificuldades, ela também estimulou iniciativas empreendedoras em diferentes setores.

Batista, Costa e Amorim (2024) realizaram uma pesquisa bibliográfica, com recorte a partir de 2010, com o objetivo de analisar como a pandemia impulsionou o crescimento do empreendedorismo no Brasil. Os autores contextualizam que a pandemia trouxe mudanças aceleradas nos padrões de consumo, nas interações sociais e na atividade econômica. O estudo revela que, apesar da crise, o empreendedorismo continuou a crescer, impulsionado sobretudo pela necessidade, logo que, muitas pessoas foram forçadas a tirar ideias do papel como uma alternativa à sobrevivência, especialmente, diante do aumento do desemprego e da queda da renda familiar.

Os dados apresentados por Batista, Costa e Amorim (2024) indicam que setores como *e-commerce*, o setor farmacêutico, serviços de *delivery*, supermercados, comércio de marmitas, bebidas, animais de estimação, consultorias esportivas, itens de informática, serviços domésticos e de construção se destacaram como alternativas viáveis devido às restrições. O trabalho ainda ressalta que houve adaptação de negócios, digitalização e resiliência, indicando que muitos empreendedores aproveitaram as circunstâncias para inovar e se reinventar.

Na pesquisa de Calça, Maciel e Adão (2022), realizada por meio de pesquisa quantitativa, descritiva, utilizando o método de levantamento - através das bases de dados do IBGE, GEM e Portal do Empreendedor - analisou-se a relação entre o desemprego e o empreendedorismo no Brasil de

2016 a 2021, com foco no período da pandemia. Foram realizadas análises estatísticas descritivas e inferenciais. Os resultados indicam que, durante a pandemia, houve um aumento de 14% no desemprego, um aumento de 23% no número de novos empreendimentos e um aumento significativo no número de MEIs ativos.

Embora esses dados indiquem um aumento na atividade empreendedora, durante esse período, Calça, Maciel e Adão (2022) constatam que o desemprego apresentou baixa correlação com o início de novos empreendimentos, sugerindo que outros fatores influenciaram mais fortemente a decisão de empreender. Por outro lado, o estudo demonstra uma ligação entre o início de novos empreendimentos e a formalização por meio de MEI's, destacando que muitos novos empreendedores buscaram meios formais de se manterem ativos. O estudo contribui ao demonstrar que a realidade brasileira durante a pandemia é complexa e não pode ser explicada apenas pela relação direta entre desemprego e empreendedorismo.

Soares, Moura e Dias (2021) examinaram o impacto da pandemia sobre os empreendedores em Resende (RJ), comparando negócios já existentes com aqueles criados durante a crise. A pesquisa apresenta natureza qualitativa e utilizou entrevistas semiestruturadas aplicadas a seis participantes, organizados em dois grupos: Três empreendedores ativos antes da pandemia e três que começaram a empreender em meio às restrições impostas pelo cenário pandêmico.

Nesse ambiente, os pequenos negócios foram os mais afetados, precisando se adaptar por meio de novas estratégias de venda, uso intensificado das redes sociais e reformulação de processos. Soares, Moura e Dias (2021) destacam que a pandemia impulsionou o crescimento do empreendedorismo, em especial, através do regime de MEI, que alcançou mais de 10 milhões de registros. Entre os entrevistados que iniciaram seus negócios durante a pandemia, predominou a motivação por necessidade, resultado principalmente do desemprego e da redução da renda familiar. No entanto, também surgiram casos de identificação de oportunidades, sobretudo relacionadas ao aumento da demanda por serviços digitais, *delivery* e produtos essenciais.

O trabalho de Baroni e Tolentino (2024) buscou investigar como o medo do fracasso influenciou a intenção de empreender no Brasil durante a pandemia, utilizando dados do GEM referentes aos anos de 2019 e 2020, sendo uma pesquisa quantitativa comparativa, utilizando métodos estatísticos de correlação de Spearman e Análise de Variância (ANOVA), tendo como objetivo encontrar relações entre escolaridade, conhecimento empreendedor, autoconfiança e medo de resultados negativos.

Baroni e Tolentino (2024) contextualizam o período da pandemia caracterizado por grave instabilidade econômica, aumento do desemprego e um clima social de incerteza, o que reforçou a

percepção de risco entre potenciais empreendedores. Os autores demonstram que, apesar desse cenário desfavorável, muitas pessoas permaneceram interessadas em abrir novos negócios, especialmente, aquelas com maior escolaridade e familiaridade com práticas empreendedoras. Entretanto, o medo do fracasso se intensificou em 2020, afetando principalmente os grupos com menor escolaridade. Os resultados sugerem que pessoas mais qualificadas tendem a assumir comportamentos alinhados ao empreendedorismo por oportunidade, enquanto indivíduos com menor escolaridade e renda demonstram características mais próximas do empreendedorismo por necessidade, sobretudo diante das dificuldades econômicas provocadas pela crise (Baroni; Tolentino, 2024).

Por meio de uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas, Santos, Santos e Moraes (2021) analisaram de que forma o *marketing* digital impulsionou o surgimento de um empreendimento de joias de prata durante a pandemia da Covid-19, tomando como estudo de caso uma microempresa sediada em Fernandópolis (SP). A entrevista foi realizada com a proprietária e também foi realizada uma análise de documentos e estratégias institucionais da mesma. Os autores enfatizaram que a pandemia causou mudanças profundas no comportamento do consumidor, acelerando a expansão do comércio eletrônico. Nesse cenário, muitos empreendedores encontraram nas mídias digitais uma forma de promover seus produtos, interagir com os clientes e manter seus negócios mesmo em meio às restrições das atividades presenciais.

Santos, Santos e Moraes (2021) ainda revelam que a microempresa analisada surgiu justamente no auge dessas transformações, se apoiando em práticas de marketing digital, particularmente no uso de redes sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*. A fundadora identificou uma oportunidade de mercado, percebendo que os consumidores buscavam produtos acessíveis e atendimento personalizado por meio de canais digitais. Portanto, o negócio analisado caracteriza-se principalmente como um caso de empreendedorismo de oportunidade, uma vez que surgiu da identificação de tendências de consumo e da expansão do comércio *online*.

Nascimento e Gomes (2020) investigaram quais as maneiras os empreendedores brasileiros identificaram e utilizaram as oportunidades de negócio durante a pandemia, analisando, em especial, o surgimento de novos empreendimentos no ambiente digital. Este estudo qualitativo utilizou um grupo focal com nove participantes, cujos relatos foram examinados por meio da Análise de Similitude e de Núcleo de Sentido. Os autores contextualizaram que a pandemia impactou significativamente setores como comércio, turismo e entretenimento, levando ao fechamento de muitos negócios e queda significativa na renda da população.

Ao mesmo tempo, observaram profundas mudanças nos hábitos de consumo, com forte migração para serviços de entrega, compras *online* e comunicação digital. Nesse cenário, muitos empreendedores reconheceram oportunidades, especialmente por meio do uso intensivo das mídias sociais e da *internet* como seus principais canais de publicidade e vendas. Os resultados mostram que o número de inaugurações de lojas *online* no Brasil aumentou drasticamente, chegando a mais de uma por minuto, nos primeiros meses da pandemia. O grupo focal revelou que os participantes foram motivados pela curiosidade, pela necessidade de adaptação e pela lacuna deixada pelo fechamento das lojas físicas (Nascimento; Gomes, 2020).

Carvalho (2022) analisou a relação entre o crescimento do empreendedorismo durante a pandemia de COVID-19 e o aumento significativo nos registros de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O estudo discute dados econômicos e sociais desse período, destacando o aumento do desemprego, a queda na renda familiar e a migração massiva de consumidores e empresas para o ambiente digital.

A autora demonstra que 2021 foi um ano recorde no Brasil em número de novos negócios, com mais de quatro milhões de inaugurações, ligadas tanto à busca por formas alternativas de sobrevivência quanto à descoberta de novas necessidades criadas pela pandemia. Simultaneamente, houve um aumento significativo nos pedidos de registro de marcas, demonstrando o desejo dos novos empreendedores de fortalecer sua identidade comercial e conquistar participação de mercado. O estudo aponta que o crescimento do empreendedorismo teve motivações distintas, de um lado, muitas pessoas recorreram ao empreendedorismo por necessidade, devido à perda de emprego e, de outro, setores ligados ao comércio *online* e às mídias digitais abriram espaço para empreendedores por oportunidade que identificaram nichos promissores (Carvalho, 2021).

4.1 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Os estudos que compuseram a revisão de literatura destacam diversos fatores que motivaram o empreendedorismo durante o período da pandemia. As motivações que mais foram citadas, foram apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Motivações para Empreender na Pandemia

| Motivações para o Empreendedorismo durante a Pandemia | Quantidade de trabalhos que citaram a motivação |
|--|---|
| Desemprego e queda de renda | 8 trabalhos citaram esse fator como motivação para começar a empreender durante a pandemia. |
| Identificação de novas demandas no mercado | 7 trabalhos citaram esse fator como motivação para começar a empreender durante a pandemia. |
| Aceleração da digitalização e uso do <i>marketing</i> digital | 7 trabalhos citaram esse fator como motivação para começar a empreender durante a pandemia. |
| Busca de formalização por meio de registro como microempreendedor individual (MEI) | 3 trabalhos citaram esse fator como motivação para começar a empreender durante a pandemia. |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

O desemprego e a perda de renda aparecem como o principal motivo que levou muitas pessoas a empreender durante a pandemia. Guimarães *et al.* (2022) chamam atenção para o impacto direto do fechamento de empresas, mostrando que, diante da falta de apoio governamental, muitas pessoas enxergaram no empreendedorismo a saída mais imediata para sobreviver. Azevedo *et al.* (2022) reforçam essa ideia ao apresentar dados que mostram a abertura de milhões de novos negócios em 2020 e 2021, evidenciando que boa parte das pessoas recorreu ao empreendedorismo por necessidade.

A perspectiva de Batista, Costa e Amorim (2024) segue na mesma linha, apontando que a renda familiar diminuiu rapidamente e que isso fez com que muitas ideias fossem “tiradas do papel”, mais por urgência do que por planejamento. Apesar dessa associação, Calça, Maciel e Adão (2022) trazem um contraponto interessante ao mostrarem que, estatisticamente, o desemprego e a criação de novos negócios não apresentam uma correlação tão alta quanto se imagina, sugerindo que outros elementos também influenciaram esse movimento.

Mesmo assim, no estudo de Soares, Moura e Dias (2021), os entrevistados relatam, de forma clara, que recorreram ao empreendedorismo após perderem o emprego, revelando como esse fenômeno se manifesta na prática. Baroni e Tolentino (2024) complementam indicando que grupos com menor escolaridade sofreram mais com a insegurança econômica, o que aumentou tanto o medo de fracassar quanto a dependência do empreendedorismo como alternativa de renda. Nascimento e Gomes (2020) e Carvalho (2022) reforçam que o fechamento de setores consolidados e a queda brusca na renda estimularam não só a procura por novas formas de trabalho, mas também a busca por modelos de negócio adaptados à nova realidade.

A pandemia não trouxe apenas dificuldades, mas também promoveu a abertura de oportunidades que foram estrategicamente identificadas e exploradas por diversos empreendedores. Nesse sentido, Guimarães *et al.* (2022) apontam que a crise gerou mudanças de consumo que criaram lacunas no mercado, enquanto Azevedo *et al.* (2022) mostram que setores específicos cresceram

justamente porque atenderam necessidades emergentes, como alimentação, serviços essenciais e negócios em formato de *delivery*.

Batista, Costa e Amorim (2024) ampliam essa discussão trazendo exemplos concretos de áreas que se fortaleceram, como informática, serviços domésticos e comércio *online*, revelando como algumas atividades se tornaram mais viáveis justamente por se adequarem ao contexto de isolamento social. Outros estudos ajudaram a entender como essa identificação de novas demandas ocorreu na prática. Fleitas *et al.* (2024), por exemplo, mostram que mulheres de regiões de fronteira observaram mudanças rápidas no perfil dos consumidores e adaptaram seus negócios usando estratégias novas para se manterem ativas.

Já Soares, Moura e Dias (2021) trouxeram relatos de empreendedores que aproveitaram o aumento da demanda por serviços digitais e por entregas, percebendo que existiam oportunidades mesmo em meio à crise. Na mesma linha, Santos, Santos e Moraes (2021) analisam um caso em que a fundadora de uma microempresa percebeu uma procura maior por produtos acessíveis e atendimento personalizado, criando um negócio que nasceu totalmente alinhado às novas expectativas do consumidor.

Por fim, Nascimento e Gomes (2020) mostram que muitos empreendedores identificaram oportunidades justamente pela adaptação dos consumidores ao ambiente digital, revelando um cenário onde as demandas mudaram rapidamente e, quem percebeu isso primeiro, conseguiu se posicionar melhor.

É fato que a digitalização dos negócios foi acelerada pela pandemia. Guimarães *et al.* (2022) destacam que o ambiente digital se tornou praticamente obrigatório para quem quisesse manter alguma forma de renda. Azevedo *et al.* (2022) reforçam isso ao apontar que muitos negócios novos surgiram já estruturados para funcionar totalmente *online*.

Fleitas *et al.* (2024) revelaram como o marketing digital se consolidou como ferramenta de sobrevivência entre empreendedoras da fronteira, tornando essencial para comunicação, fidelização e reposicionamento no mercado. Esse movimento aparece com força também nos estudos qualitativos. Soares, Moura e Dias (2021) relataram que empreendedores utilizaram redes sociais como principal canal de vendas, demonstrando uma adaptação rápida ao novo cenário. Santos, Santos e Moraes (2021) analisaram o caso de uma empresa que nasceu já dentro dessas práticas, utilizando *Instagram* e *WhatsApp* para criar um atendimento próximo e personalizado.

Nascimento e Gomes (2020) reforçam que muitos negócios passaram a existir apenas no ambiente digital, impulsionados pelo crescimento do *e-commerce* e pela mudança no comportamento dos consumidores. Carvalho (2022) complementa ao mostrar que, junto com essa digitalização,

aumentou o registro de marcas, indicando que os novos empreendedores desejavam consolidar sua presença no ambiente *online* e competir de forma mais estratégica.

A formalização por meio do MEI aparece como um caminho importante para alguns empreendedores. Guimarães *et al.* (2022) apontam que a regularização foi uma forma de garantir alguma segurança e legitimidade para negócios que surgiram de maneira improvisada. Calça, Maciel e Adão (2022) reforçaram que a formalização cresceu, sobretudo, entre aqueles que já tinham iniciado algum tipo de atividade informal e buscaram estabilizar sua situação no mercado.

Já Soares, Moura e Dias (2021) destacaram que o número de MEI's ultrapassou a marca de 10 milhões, mostrando que o registro se tornou uma opção para muitos trabalhadores que buscavam estruturar melhor seus negócios e acessar direitos básicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dez artigos analisados na revisão integrativa realizada, é possível afirmar que a pandemia do COVID-19 teve um impacto no cenário empreendedor do Brasil. Importante ressaltar que esta é uma afirmação baseada nos 10 estudos selecionados. Além disso, observou-se nos estudos que a pandemia acabou impulsionando novos empreendimentos, principalmente, aqueles criados por necessidade, devido ao aumento do desemprego e a redução da renda das famílias. Ao mesmo tempo, o período pandêmico também propiciou a emergência de novas oportunidades, sobretudo no ambiente digital, o qual se consolidou como elemento estratégico essencial para a criação, adaptação e continuidade de modelos de negócios.

Os estudos analisados no decorrer do trabalho mostraram que muitos brasileiros passaram a enxergar o empreendedorismo como uma alternativa para garantir o seu sustento. Já outros tiveram habilidade para identificar demandas/lacunas no mercado conseguindo inovar, mesmo com as incertezas do momento. A aceleração da digitalização, o uso mais intenso do *marketing* digital e a busca maior pela formalização através do MEI, são exemplos de como os empreendedores precisaram se reinventar para continuar atuando e se manterem ativos no mercado.

O presente trabalho possui um tema atual e específico, o que acabou limitando o processo de seleção dos estudos que iriam compor a base de artigos para a revisão bibliográfica integrativa. Com isso, a maior dificuldade encontrada durante a realização do trabalho foi construir um referencial teórico que possibilitasse desenvolver a pesquisa de forma completa, atingindo o objetivo geral e os objetivos específicos previamente estabelecidos. Como sugestão para futuros estudos acerca do tema, indica-se a análise da saúde desses empreendimentos e qual a taxa de permanência deles no cenário atual.

Por fim, conclui-se que a pandemia, apesar de trazer desafios, também abriu espaço para reinvenções, sendo novas maneiras de gerar renda e promover o desenvolvimento. Nesse cenário, o empreendedorismo se destacou como uma alternativa viável, resiliente e fundamental para que muitos brasileiros pudessem reescrever suas trajetórias e se adaptar a uma realidade desafiadora.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Rinaldja da Silva Cabral. Análise da Associação Entre Positividade Para Covid-19 e Desigualdades Socioeconômicas na Primeira Onda da Pandemia no Brasil. 2024. Tese (Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Gestão em Economia da Saúde) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Recife, 2024. Disponível em: https://sucupiralegado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15511572. Acesso em: 13 jun. 2025.
- ALMEIDA, Fernanda Maria de; VALADARES, Josiel Lopes; SEDIYAMA, Gislane Aparecida Santana. A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros. REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal, São Paulo, 2017, v. 6, n. 3, p. 466–494, 2017. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/552>. Acesso em: 14 out. 2025.
- ARAÚJO, Gabriel Henrique Soares de; ALVES, José Henrique; SILVA, Mateus Vitor Freitas de Barros. Empreendedorismo como ferramenta para superar desafios em tempos de crise. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2021. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PRCGR/2021/empreendedorismo-como-ferramenta-para-superar-desafios-em-tempos-de-crise13.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.
- AZEVEDO, Jéssica Franciele Rodrigues; SOUZA; Mariana Viana de; MELO, Luiz Augusto Dias de; SILVA, Mara Lopes da; PEREIRA, Greyce Lara. O empreendedorismo durante a pandemia da covid-19: análise dos números de novos microempreendedores no mercado brasileiro no período de 2020 e 2021. Revista Científica da Faculdade Quirinópolis, Quirinópolis, 2022, v. 2, n. 12, p. 7-30, 2022. Disponível em: <https://recifaqui.faqui.edu.br/index.php/recifaqui/article/view/197>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- BACKES, Danieli Artuzi Pes; ARIAS, María Isabel; RAMOS, Heidi Rodríguez. Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. Revista Ibero-Americana de Estratégia, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W3115766299>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- BANDEIRA, Paulo Vitor Ribeiro; SILVA, Thiago Sousa. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade. Revista de Psicologia ID online, Juazeiro do Norte, 2023, v. 17, n. 66, p. 190–208, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v17i66.3771>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- BARONI, Alex Ribeiro Maia; TOLENTINO, Renata de Sousa da Silva. Empreendedorismo e o medo do fracasso: um estudo comparativo amparado no contexto da pandemia da covid-19. Revista de Administração FACES Journal, Online, v. 23, n. 4, p. 118-137, 2024. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/10448>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- BARROS, Aluízio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, 2008, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552008000400005>. Acesso em: 20 nov. 2025.

- BARROS, A. PIB tem queda recorde de 9,7% no 2º trimestre, auge do isolamento social. Agência IBGE Notícias, Rio de Janeiro, 01 set. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28720-pib-tem-queda-recorde-de-9-7-no-2-trimestre-auge-do-isolamento-social>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- BATISTA, Cristiane Henrique; COSTA, Simone Teles da Silva; AMORIM, Dênia Aparecida de. O crescimento do empreendedorismo motivado pela pandemia covid-19. Revista Gestão, Tecnologia e Ciência (GETEC), Monte Carmelo, 2024, v. 14, p. 77-94, 2024. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3289>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- CALÇA, Katia Gobatti; MACIEL, Mitali Daian Alves; ADÃO, Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira. Desemprego e empreendedorismo na pandemia da Covid-19 e seus efeitos na sociedade brasileira. Revista de Administração da UFSM, [S.l.], v. 15, p. 743-759, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465969297>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- CARVALHO, Bárbara Giacomazzo de. Registro de marca na era pandêmica Relevância frente ao aumento do empreendedorismo. Revista de Empreendedorismo e Gestão de MPE, [S.l.], v. 7, n. 03, p. 18-30, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/237867.7.3-2>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- DEGEN, Ronald Jean. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. Revista de Ciências da Administração, [S. l.] v. 10, n. 21, p. 11-30, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n21p11>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira; LOIOLA, Elisabeth; GONDIM, Sonia Maria Guedes. Produção Científica em Empreendedorismo no Brasil: Uma revisão de literatura de 2004 a 2020. Revista Gestão e Planejamento, Salvador 2020, v. 21, p. 371-393, 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/5618>. Acesso em: 14 out. 2025.
- FLEITAS, Jéssica Andrade; BENITES, Dionni; DIAS, Álvaro Freitas Faustino; MORAIS, Manoela; RENCH, Luisa Rhoden. Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da covid-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, 2024, v. 19, n. 55, p. 579-600, 2024. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/5542>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- FIALHO, Camila Borges; WAGNER, Luiz Carlos; NUNES, Andrieli de Fátima Paz; GAI, Maria Julia Pegoraro. Motivação para empreender em cenário de crise econômica: um estudo com novos empreendedores. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, Curitiba, 2018, v. 3, n. 1, p. 148-175, 2018. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/123>. Acesso em: 16 out. 2025.
- GARBE, H. S. A CRISE ECONÔMICA DO COVID-19: Uma análise dos efeitos na economia brasileira. 2022. 52f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas) - Fundação Getúlio Vargas, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/32025>. Acesso em: 15 out. 2025.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira; OLIVEIRA, Quésia Klem Horsts de; DIMAS, Matheus de Souza; CORRÊA, Társis De Marcos. Empreendedorismo no contexto da covid-19: Necessidade, oportunidade e solidariedade. Revista Pensar Acadêmico, Manhuaçu, 2022, v. 20, n. 1, p. 93-105, 2022. Disponível em:

<https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2436/2457>.

Acesso em: 24 mai. 2025.

GULLO, M. C. R. A economia na pandemia Covid-19: algumas considerações. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 12, n. 3, p. 1-8, 2020. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564229005>. Acesso em: 21 mai. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2020. Brasília: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-GEM-RE-Brasil-2021-v5-web.pdf>.

Acesso em: 21 mai. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2021. Brasília: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-GEM-RE-Brasil-2021-v5-web.pdf>.

Acesso em: 21 mai. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2022. Brasília: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf> Acesso em: 21 mai. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2023. Brasília: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5-1.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2023. Brasília: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2025. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2025.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis, Florianópolis, 2007, v. 10, p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. Acesso em: 20 nov. 2025.

LIMA, Lucas Tardelli de; SANTOS, Jeronimo Alves dos; MONTEBELLO, Adriana Estela Sanjuan. Análise de Progressão do Empreendedorismo no Brasil de 2012 a 2022. Revista Aracê, São José dos Pinhais, 2025, v. 7, n. 5, p. 25740-25757, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.56238/arev7n5-271>. Acesso em: 20 nov. 2025.

MARQUES, José Roberto. As principais diferenças entre empreendedor por necessidade e oportunidade. 2022. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empendedor-por-necessidade-e-oportunidade/>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: A ação econômica do empreendedor. Revista de Economia Política, São Paulo, 2010. v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 out. 2025.

MAZUQUELI, Juliana Ricci. Impacto da COVID-19 nos principais indicadores econômicos do Brasil. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estatística) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/217367>. Acesso em: 15 out. 2025.

MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. Texto Contexto Enfermagem, Florianópolis, 2008, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018>. Acesso em: 15 out. 2025.

MIGUEL, L. A. Estudo do impacto econômico da pandemia de COVID-19 através de dados de Documentos Fiscais. 2021. 137f. Dissertação (Mestrado Profissional em Matemática, Estatística e Computação Aplicadas à Indústria) - Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.55.2021.tde-20072021-104546>. Acesso em: 15 out. 2025.

NASCIMENTO; Anderson Lopes; GOMES, Sérgio Castro. Empreendedorismo e COVID-19: Oportunidades na Pandemia. Métodos e Pesquisa em Administração, João Pessoa, 2020, v. 5, n. 2, p. 2-6, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2525-3867.2020v5n2.53791>. Acesso em: 24 mai. 2025.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Empreendedores e Pequenas Empresas Estão Preparados para Adversidades Contextuais? Uma Reflexão à Luz da Pandemia de Covid-19. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://regepe.emnuvens.com.br/regepe/article/view/1880?articlesBySameAuthorPage=1>. Acesso em: 13 jun. 2025.

NOGUEIRA, Mauro Oddo; MOREIRA, Rafael de Farias Costa. A Covid deixa sequelas : a destruição do estoque de capital das micro e pequenas empresas como consequência da pandemia de Covid-19. IPEA, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/12149>. Acesso em: 15 out. 2025.

OLIVEIRA, Edi Carlos de; FERREIRA, Yago Soares. O (Re) pensar o empreendedorismo em tempos de crise. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Rio de Janeiro, 2023, v. 11, n. 2, p. 34-48, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.32888/cge.v11i2.58620>. Acesso em: 16 out. 2025.

PAULA, Luiz Fernando de; VAZ, Camila; MACHADO, Pedro Lange Netto. A economia política da pandemia de Covid-19: o Brasil na encruzilhada entre o “velho normal” e as novas tendências internacionais. In: FONTAINHA, F., and MILANI, C. R. S., eds. Coletânea Covid-19 e agendas de pesquisa nas ciências sociais [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2023, p. 261-283. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788575116067.0011>. Acesso em: 15 out. 2025.

PRYTOLUK, André Luís; BOLL, Cíntia Inês. Empreendedorismo universitário frente à pandemia de Covid-19: O exemplo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, 2023, v. 12, n. 10, p. 1-16, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v12i10.43387>. Acesso em: 16 out. 2025.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho. Oportunidade ou Necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. *Revista Gestão em Análise*, Fortaleza, 2014, v. 3, n. 1/2, p. 31-46, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v3i1/2.p31-46.2014>. Acesso em: 15 out. 2025.

SALEME, I.; OLIVEIRA, B. Número de novas empresas aumenta 25% depois da pandemia. *CNN Brasil*, São Paulo, 06 out. 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/numero-de-novas-empresas-aumenta-25-depois-da-pandemia/#goog_rewarded. Acesso em: 20 nov. 2025.

SANTOS, Ana Carolina Nascimento dos; SANTOS, Joice Darc Maranini dos; MORAES, Clayton Aparecido Cardoso de. *ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC*, Santa Fé do Sul, v. 12, n. 12, 2021. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/5224>. Acesso em: 24 mai. 2025.

SEBRAE. Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no projeto Sebrae 50+50. *Sebrae*, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa%E2%80%93mundial%E2%80%93de%E2%80%93empreendedorismo%E2%80%93divulgada%E2%80%93no%E2%80%93projeto%E2%80%93sebrae%E2%80%9350mais50>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SEBRAE. Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18% durante a pandemia. *Agência Sebrae de Notícias*, [S.l.], 08 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/arquivo/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-cai-mais-de-18-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da; FURTADO, Juliana Haetinger; ZANINI, Roselaine Ruviano. Evolução do Empreendedorismo no Brasil baseada nos indicadores do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Revista Produção Online*, Florianópolis, 2015, v.15, n. 2, p.758-780, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i2.1940>. Acesso em: 15 out. 2025.

SILVA, Sandro Pereira da; CORSEUIL, Carlos Henrique Leite; COSTA, Joana Simões de Melo. Impactos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho e na distribuição de renda no Brasil. 1. ed. Brasília: IPEA, 2022. E-book. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/entities/book/4a743a99-63a5-4f45-b4dc-8eeaf7a9674f>. Acesso em: 15 out. 2025.

SILVA, Juliana Aparecida Moura; ISTOE, Sérgio Elias; SILVA, Edimara Bizerra. Empreendedorismo: Necessidade x Oportunidade. In: V Expociência, 5, 2020, Faculdade Metropolitana São Carlos, V Expociência, Bom Jesus do Itapoana, 2020. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/vexpofamesc2020/trabalho/166171>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SOARES, Amanda Fagundes; MOURA, Gabriela Fonseca de; DIAS, Rayla dos Santos Oliveira. O Impacto da Pandemia do Covid-19 no Empreendedorismo: um estudo acerca da percepção dos Empreendedores do Município de Resende - RJ. In: SEGeT, 8. Online. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, UniDom Bosco, 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/7232137.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2025.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Hilário Laís. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos. Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, mar. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eins/a/ZQTBkVJZqcWrTT34cXLjtBx/?lang=pt>. Acesso em: 21 jul. 2025.

TEIXEIRA, Moacir José; PONSONI, Emily Victoria. Impactos da Pandemia da Covid-19 no Empreendedorismo em Micro e Pequenas Empresas: uma revisão sistemática da literatura. Revista Eletrônica de Administração, Franca, v. 23, n. 2, p. 220-240, 2024. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/rea/article/view/2635>. Acesso em: 13 jun. 2025.

VILELA, P. R. Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores. Agência Brasil, Brasília, 05 out. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresarios>. Acesso em: 20 nov. 2025.