



IF MAIS EMPREENDEDOR NACIONAL 2023: RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS APÓS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19

PELOGIO, E.A.¹ MENDES, T. I. A.; ROCHA, B.A.³.

¹Docente do IFNMG – *Campus* Almenara; ²Discente do curso superior em Processos Gerenciais IFNMG – *Campus* Almenara; ³Discente do curso superior em Engenharia de Produção UFOP.

Introdução

A pandemia da COVID-19 surgiu na China em meados de 2019 e se espalhou pelo mundo a fora. No Brasil o vírus chegou em 2020 e, naquela ocasião, os agentes governamentais de todo o mundo, incluindo o Brasil, tiveram que tomar medidas a fim de conter o avanço da doença, os chamados *lockdowns*. Contudo, com um agravante da pandemia, mesmo que as pessoas estivessem dispostas a correr risco de vida e decidissem trabalhar, as consequências sobre a economia seriam ainda piores em função do colapso do sistema de saúde, com efeitos diretos sobre os níveis de emprego e de produção. Nesse contexto, a obrigatoriedade do encerramento das atividades consideradas “não essenciais” pelos agentes governamentais, por períodos de tempo que, em muitos casos, excederam 45 dias, maioria das operações empresariais, que já operavam no limite de sua capacidade muitos dos projetos pessoais e profissionais, foram abortados, não apenas no curto prazo, mas, dependendo do tipo do sonho ou do projeto, no prazo médio ou longo (AQUINO *et al.*, 2020; JUNIOR; RITA, 2020; ROCHA; PELOGIO, 2023; SCHREIBER; MORAES; STASIAK, 2021). Assim sendo, tendo em vista os problemas da pandemia e as suas consequências na economia do país, surge em 2021 a proposta do Programa IF MAIS EMPREENDEDOR NACIONAL por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) e da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Extensão, Pesquisa, Ensino Profissionalizante e Tecnológico (FADEMA) em que tem por objetivo à execução de projetos de extensão tecnológica, em nível nacional, para o atendimento, apoio e orientação a Micro e Pequenos Empreendedores e Empreendedores Individuais por meio de ações de remodelagem de negócios que foram afetados negativamente pela Pandemia da Covid-19 (GOMES *et al.*, 2023). Ademais, esse ano, o programa está na sua segunda edição e o IFNMG – *campus* Almenara foi contemplado com 2 projetos. Nesse escopo, este resumo tem por objetivo apresentar os resultados parciais da implementação de um desses projetos que tem por objetivo geral ajudar na recuperação das empresas afetadas negativamente pela Pandemia da COVID-19 localizadas na região do Baixo Vale do Jequitinhonha através da construção de um Planejamento Estratégico para as empresas.

Material e Métodos

A metodologia adotada no projeto classifica-se como exploratória, descritiva e possui caráter qualitativo, com a utilização do método de coleta de dados entrevistas semiestruturadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para elaboração do diagnóstico estratégico foi adotado o Ciclo PDCA que é uma metodologia da área de gestão empresarial que define as quatro principais ações para melhorar processos: Planejar, Executar, Verificar e Agir. O objetivo do PDCA é gerar melhorias contínuas de processos e produtos, a fim de resolver problemas e gargalos. E a metodologia utilizada para criar o plano de ação é conhecida como 5W2H e se origina do inglês: *why, what, when, who, where, how e how much*. Traduzindo para o português, temos: por que, o que, quando, quem, onde, como e quanto. O método 5W2H que define um plano de ação para as atividades (prazos, responsabilidades, recursos



humanos, infraestrutura, recursos financeiros e técnicos). Para este projeto foram selecionadas 6 empresas instaladas na cidade de Almenara/MG e atuam nas seguintes áreas: A empresa 01 é uma micro empresa, com atividade econômica primária no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. Já a empresa 02 é MEI, com atividade econômica no comércio varejista de produtos alimentícios em geral. A empresa 03 é uma micro empresa com comércio varejista de artigos do vestuário, calçados e bijuterias. A empresa 04 é uma micro empresa com comércio varejista de vestuário infantil. A empresa 05 é uma micro empresa com comércio varejista de roupas íntimas e moda praia. A empresa 06 é uma micro empresa com comércio varejista de artigos do vestuário, calçados e bijuterias. Elas serão acompanhadas por um período de 7 meses (maio a novembro de 2023) para auxiliar na implementação do Plano de Ação traçado junto a elas.

Resultados e Discussão

Após identificar todos os problemas e traçar as metas que devem ser alcançadas, o plano de ação é colocado em prática segundo o que foi planejado, cuidando para que não haja nenhum tipo de desvio pelo meio do caminho. O projeto encontra-se, portanto, em fase de implementação das propostas sugeridas no Plano de Ação. Se não for possível executar o planejado, será preciso voltar à fase anterior e verificar os motivos de o planejamento ter falhado. Já se a iniciativa for executada conforme o previsto, deve-se partir para a próxima fase, encarando a análise dos resultados. Antes de iniciar a fase de execução será preciso educar e treinar todos os envolvidos no processo para garantir que estejam comprometidos e tudo saia conforme o planejamento realizado na fase anterior, pois somente uma equipe capacitada é capaz de agir de maneira alinhada e ter foco nos objetivos corretos. Nesse sentido, após as entrevistas com os empresários(as) foi elaborado o Plano de Ação para cada organização. De maneira geral, tem-se como resultado parcial que todas as empresas desejam investir tempo e recurso no marketing digital, no intuito de atrair mais clientes para a empresa e, conseqüentemente, aumentar as vendas e a arrecadação (lucros). Contudo, nesses 4 meses de acompanhamento, é possível perceber que eles não estão dedicando-se de maneira satisfatória para conseguir atingir esses objetivos propostos. Sobre essa questão, estudo de Rocha e Pelogio (2023) também evidenciam tal problemática quando se trata do comprimento do Plano de Ação. Nesse sentido, traz-se à tona a questão levantada por Coelho e Souza (1999, p. 1) a respeito das dificuldades da implementação dessas estratégias em organizações de pequeno porte, como é o caso, em que a falta de conhecimento em gestão de negócios associada à ideia de que “o assunto é demasiadamente técnico e de poucos resultados práticos, e que a tarefa de desenhá-lo e utilizá-lo como ferramenta de gestão iria demandar muito tempo. Tempo esse que não pode ser subtraído do desafio de garantir a sobrevivência da empresa”.

Considerações finais

Como resultado, tem-se que todas as empresas têm objetivos em comum, ou seja, o marketing digital como meio para alavancar as vendas e atrair mais clientes. Nesse sentido, o que foi observado nesses 4 meses de campo é que as organizações não estão dedicando nem tempo nem recursos financeiros para a consecução das ações propostas no Plano de Ação. Dessa forma, sugere-se que nos próximos 3 meses restantes os bolsistas do projeto busquem traçar mecanismos de formação e capacitação dos recursos humanos a esses empresários(as) e aos funcionários dessas organizações, por meio de oficinas, palestras e minicursos, no intuito de alinhar os objetivos organizacionais e capacitar as pessoas para a execução das atividades. Assim sendo, espera-se que, ao final do projeto, seja possível haver resultados satisfatórios na gestão das empresas e no aumento do capital delas.



Agradecimentos

A Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) e a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Extensão, Pesquisa, Ensino Profissionalizante e Tecnológico (FADEMA) pelo apoio financeiro para a execução do projeto.

Referências

- AQUINO, E. M. L.; SILVEIRA, I. H.; PESCARINI, J. M.; AQUINO, R.; SOUZA-FILHO, J. A. D.; ROCHA, A. D. S.; FERREIRA, A.; VICTOR, A.; TEIXEIRA, C.; MACHADO, D. B.; PAIXÃO, E.; ALVES, F. J. O.; PILECCO, F.; MENEZES, G.; GABRIELLI, L.; LEITE, L.; ALMEIDA, M. D. C. C. D.; ORTELAN, N.; FERNANDES, Q. H. R. F.; ... LIMA, R. T. D. R. S. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423–2446, jun. 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>.
- COELHO, J. M.; SOUZA, M. C. A. F. A importância do planejamento estratégico para as empresas de pequeno porte. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, 1999. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/3206>.
- GOMES, A. F.; OLIVEIRA, V. C.; BRITO, V. S.; SILVA, Y. D. J. Consultoria empresarial: relato de experiência com a remodelagem dos negócios participantes do Programa IF Mais Empreendedor Nacional 2021. Relato de experiência com a remodelagem dos negócios participantes do Programa IF Mais Empreendedor Nacional 2021. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 3, 2023. DOI 10.29327/237867.7.3-3. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/517/799>. Acesso em: 23 ago. 2023.
- JUNIOR, R. R. F.; RITA, L. P. S. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, p. 459–459, 16 abr. 2020. <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.36183>.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ROCHA, B. A.; PELOGIO, E. A. A gestão estratégica como ferramenta de recuperação de microempreendimentos individuais sob a óptica do impacto da Pandemia de Covid-19. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 1, p. 56–65, 1 jun. 2023. <https://doi.org/10.32888/cge.v11i1.57104>.
- SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 30, 23 fev. 2021. <https://doi.org/10.31994/rvs.v12i1.707>.