



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

EXPECTATIVAS EMPRESARIAIS FRENTE AO INÍCIO DA PANDEMIA DA COVID-19: Evidências empíricas no Brasil

GUSTAVO HENRIQUE SILVA DE SOUZA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO NORTE DE MINAS GERAIS (IFNMG)

NILTON CESAR LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANA CLAUDIA GONÇALVES DE SÁ JARDIM

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO NORTE DE MINAS GERAIS (IFNMG)

JORGE ARTUR PEÇANHA DE MIRANDA COELHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

Agradecimento à órgão de fomento:

Projeto desenvolvido com recursos do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG).

EXPECTATIVAS EMPRESARIAIS FRENTE AO INÍCIO DA PANDEMIA DA COVID-19: Evidências empíricas no Brasil

1 Introdução

A COVID-19, doença respiratória causada pelo Novo Coronavírus, vem sendo responsável por uma pandemia que já causou cerca 5.584.374 mortes e 346.741.628 de casos confirmados entre janeiro de 2020 e janeiro de 2022 no mundo inteiro (World Health Organization, 2022).

Ainda no início da pandemia, em março de 2020, dada a falta de um tratamento e a inexistência de vacina, grande parte dos governos no mundo promoveu ações de mitigação e supressão do contágio do Novo Coronavírus, adotando medidas restritivas de distanciamento social, como permanência compulsória em casa e incentivo ao trabalho remoto (*home office*). Para evitar aglomerações de pessoas, estabeleceram-se políticas de bloqueio/fechamento de praias, praças, instituições de ensino, comércios e shoppings (Anderson, Heesterbeek, Klinkenberg, & Hollingsworth, 2020; Bedford et al., 2020).

Com o fechamento dos comércios, muitas empresas foram obrigadas a manter os colaboradores em trabalho interno ou promover o trabalho remoto e, em alguns casos, modificar suas formas de produção e distribuição (Nicola et al., 2020). Problemas produtivos e financeiros se tornaram mais evidentes, impactando nos modelos de gestão, nas ações de marketing, na produção de bens e serviços, provavelmente, de modo irreversível (Kabir, Afzal, Khan, & Ahmed, 2020).

A paralisação do comércio por alguns meses significou a falência de empresas e a inadimplência generalizada a serviços das mais diversas ordens (Goodell, 2020). Esse cenário de emergência epidêmica também causou inquietações no meio empresarial e forçou tomadas de decisão abruptas e não previamente planejadas (Nassif, Corrêa, & Rossetto, 2020).

A forma como as decisões são orientadas à nível psicossocial e a capacidade de adaptação determinam como um indivíduo pode lidar com um contexto intempestivo, transitório e incerto (Haynie & Shepherd, 2009). Em termos empíricos, compreender os antecedentes da tomada de decisão empresarial pode indicar como empreendedores tenderão a lidar com situações semelhantes no futuro. Portanto, a questão de pesquisa que se coloca é como o início da pandemia da COVID-19 influenciou a tomada de decisão de empreendedores, especialmente no ambiente organizacional e mercadológico? E, especificamente, poderiam os valores (necessidades e prioridades) e a capacidade de adaptação, por exemplo, explicar o processo de tomada de decisão dos empreendedores?

Partindo disso, este estudo objetivou investigar expectativas empresariais frente à pandemia da COVID-19, por meio de evidências empíricas de práticas comerciais no Brasil durante o início do período de distanciamento social. Como objetivos específicos, buscou-se testar a adaptabilidade cognitiva e os valores humanos como preditores do processo de tomada de decisão entre empreendedores e testar se o contágio com COVID-19 ou a proximidade com a doença impactou nos constructos investigados. Assim, são utilizadas teorias psicológicas para explicar o comportamento empreendedor (operacionalmente, inclui-se o termo “empresário”) no início da pandemia da COVID-19 e lança luz sobre um fenômeno que ultrapassou a esfera epidêmica e de saúde pública e percorre o caminho para se tornar um fenômeno sociológico de nível econômico.

2 Referencial Teórico

2.1. Comportamento Empresarial e a Pandemia da COVID-19

Com a iminência do surto da COVID-19 e, logo em seguida, a deflagração de uma pandemia, tornou-se explícito o impacto econômico no mercado e nos modos de produção. Segundo Lima, Souza, Queiroz, Queiroz e Silva (2020), o “dilema” no âmbito empresarial esteve entre salvar vidas e salvar negócios. Em muitos casos, salvar negócios significava também salvar vidas – frente à necessidade de subsistência dos empresários, funcionários e suas respectivas famílias.

A pandemia também trouxe inúmeras oportunidades de negócios (Nassif, Armando, & La Falce, 2020). Segundo Cavalcante (2021), o comércio eletrônico tem apresentado rápido crescimento dentro da atividade econômica. A fabricação de álcool em gel e máscaras de proteção, por exemplo, incentivaram o surgimento de novos negócios. Já o aumento nas vendas *on-line* e nos serviços de entrega mostraram uma disposição do mercado em se adaptar ao novo contexto.

Por outro lado, a pandemia acentuou o medo e a ansiedade no meio empresarial. O impacto econômico e a desaceleração do comércio e da produção industrial demonstraram efeitos de recessão, tornando-se comuns demissões, cortes de salários e diminuição do horário de trabalho. Problemas de nível psicossocial também passaram a impactar estratégias de gestão de pessoas (Carmo, Freitas, Garcia, Albino, & Olher, 2021; Felipe, Medeiros, Camargo, & Goulart Júnior, 2021; Nassif, Corrêa, & Rossetto, 2020).

A pandemia da COVID-19 trouxe reações empresariais ora focadas em oportunidades de negócio, ora direcionadas à sobrevivência dos negócios, como na diminuição do ritmo produtivo para reduzir custos operacionais. Nesses cenários, o posicionamento pessoal dos empresários quanto aos aspectos de saúde pública e ao contexto pandêmico parece ter sido determinante no estabelecimento das estratégias organizacionais e mercadológicas (Stranieri Junior, 2021). Portanto, a capacidade de adaptação e as prioridades a nível individual se colocam como norteadores de decisões organizacionais. As próximas seções detalham os aspectos psicológicos que fundamentam o exposto.

2.1 Valores humanos

Os valores humanos são princípios-guia das ações individuais e/ou coletivas e expressam cognitivamente as necessidades humanas, funcionando como orientação geral para o comportamento (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014). Especificamente, no comportamento empreendedor, os valores têm demonstrado aplicabilidade efetiva aos fenômenos relacionados ao contexto organizacional e sugerido explicações aos processos de tomada de decisão (Souza, Esteves, Coelho, & Lima, 2018).

Os valores se configuram em dimensões funcionais de orientação (i) social, (ii) central ou (iii) pessoal. Indivíduos orientados por valores sociais enfatizam relações interpessoais e tendem a se preocupar com problemas da sociedade, enquanto indivíduos orientados por valores pessoais tendem a se preocupar prioritariamente com os próprios problemas; e há indivíduos situados numa orientação central (Gouveia, Milfont, Fischer, & Coelho, 2009).

Também, os valores se estabelecem funcionalmente em motivadores (i) humanitários ou (ii) materialistas. Indivíduos motivados por valores humanitários são idealistas e, geralmente, enfatizam metas pouco específicas ou princípios abstratos, priorizando mais as pessoas do que os bens materiais. Por outro lado, indivíduos motivados por valores materialistas são pragmáticos e, geralmente, enfatizam metas específicas, como a própria existência e condições de sobrevivência, priorizando mais os bens materiais do que as pessoas (Gouveia et al., 2009).

O cruzamento dos tipos de orientação com os tipos de motivador representa seis subfunções valorativas que derivam diretamente das funções principais e que se conceituam

por estruturas latentes na forma de valores terminais, configurando-se padrões valorativos individuais (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014), conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Descrição dos Valores Básicos

Subfunção Valorativa	Orientação-Motivador	Valores Básicos (terminais)
Normativa	Social-Materialista	Obediência. Cumprimento dos deveres e obrigações do cotidiano. Religiosidade. Crença em Deus, seguindo ritos e padrões religiosos. Tradição. Seguimento das normas sociais e culturais, respeitando tradições.
Existência	Central-Materialista	Saúde. Preocupação com a saúde, mesmo sem estar doente. Estabilidade Pessoal. Priorizar uma vida organizada e planejada. Sobrevivência. Preocupação com alimentação. Poder viver bem sempre.
Realização	Pessoal-Materialista	Poder. Ter poder para influenciar pessoas e controlar decisões. Ser chefe de uma equipe. Prestígio. Sentir-se conhecido e admirado. Êxito. Ser eficiente no que faz.
Interacional	Social-Humanitário	Afetividade. Priorizar relações de afeto profundas e duradouras. Compartilhar a vida com alguém. Convivência. Conviver com outras pessoas, em grupos sociais, religiosos, esportivos etc. Apoio Social. Sentir-se acolhido. Obter apoio das outras pessoas..
Suprapessoal	Central-Humanitário	Beleza. Capacidade de apreciar o melhor da arte, música e literatura. Priorizar a estética. Conhecimento. Descobrir coisas novas sobre o mundo. Gostar de investigar e estudar. Maturidade. Autorrealizar-se, sentindo que alcançou os objetivos de vida e todas as suas capacidades.
Experimentação	Pessoal-Humanitário	Emoção. Viver aventuras. Gostar de desafios e perigo. Prazer. Desfrutar a vida. Satisfazer todos os desejos. Sexualidade. Priorizar as relações sexuais e o prazer.

Nota. Adaptado de Gouveia et al. (2009, p. 42-43).

Estudos (p.ex., Bressan & Toledo, 2013; Cruz, 2005; Souza et al., 2018) mostram uma prevalência dos valores de Realização (poder, prestígio e êxito) dentre empreendedores (aqui, referindo-se e caracterizando empresários); isto é, orientados por objetivos pessoais (como autossuficiência) e motivados por elementos materialistas (como bens ou dinheiro).

Em um estudo com empreendedores brasileiros, Souza et al. (2018) encontraram resultados de que alguns valores se modificam ou são ressaltados em contextos sociais específicos, como, dificuldades financeiras, necessidade de sobrevivência ou cultura da informalidade, orientando o processo de tomada de decisão empresarial. Situações de vulnerabilidade e instabilidade socioeconômica podem levar empreendedores a diminuir suas prioridades pessoais e endossarem valores centrais (p.ex., saúde, estabilidade pessoal e sobrevivência). A priorização de valores Existenciais faz com que empreendedores preocupem-se menos com questões morais, e tomem decisões antiéticos.

2.2 Adaptabilidade cognitiva

Elemento essencial para a tomada de decisão, a cognição funciona por meio de processos (p.ex., memória, atenção, percepção etc.) de aquisição e transformação do conhecimento (Stevens & Carlson, 2019). Possuir uma cognição adaptável é condição *sine qua non* para empreendedores que precisam identificar e processar modificações no mercado, na economia, na sociedade e na própria organização (Baron & Ward, 2004; Haynie & Shepherd, 2009; Shepherd & Krueger, 2002). A adaptabilidade cognitiva se apresenta na capacidade de compreender e controlar o pensamento (ideias e decisões) de forma autorregulada e planejada,

permitindo flexibilidade, agilidade e adaptação de aprendizagem (Glöckner, Hilbig, & Jekel, 2014). Isto é, a consciência meta-cognitiva.

Representando os processos cognitivos de níveis mais elevados, a meta-cognição compartimentaliza e otimiza o conhecimento adquirido, organizando o que se sabe sobre as situações, pessoas, fenômenos e sobre si próprio (Cho & Linderman, 2019; Winne, 2018). Isso permite que o empreendedor avalie efetivamente os estímulos (p.ex., riscos, oportunidades) e as respostas (p.ex., estratégias) necessárias para a atuação em ambientes dinamizados e de alta complexidade do cotidiano gerencial (Mitchell et al., 2002).

Haynie e Shepherd (2009) propõem que a adaptabilidade cognitiva para o contexto empresarial se subdivide em cinco dimensões (Tabela 2):

Tabela 2
Descrição das dimensões da Adaptabilidade Cognitiva

Dimensões	Descrição
Orientação por Metas	Recursos meta-cognitivos do conhecimento e da experiência, utilizados para identificar objetivos de ordem pessoal, social ou organizacional. Determina como a tomada de decisão é baseada nas próprias metas anteriormente definidas.
Conhecimento Meta-Cognitivo	Uso de conhecimentos prévios no planejamento de ações e tomadas de decisão. Determina o quanto o indivíduo acredita no próprio conhecimento sobre si mesmo, outras pessoas, fenômenos, ou processos gerenciais.
Experiência Meta-Cognitiva	Uso de experiências prévias no planejamento de ações e tomadas de decisão. Determina o quanto o indivíduo acredita nas próprias experiências, emoções e intuições sobre todas as coisas (pessoas, fenômenos, processos etc.).
Controle	Análise e seleção das possíveis opções para uma tomada de decisão, visando o controle das mudanças do ambiente organizacional. Determina o quanto o indivíduo controla rigorosamente ações e decisões.
Monitoramento	Busca e uso de <i>feedbacks</i> no processo de monitoramento das tomadas de decisão. Determina o quanto o indivíduo avalia/reavalia suas próprias decisões, relacionando-as às metas, conhecimentos, experiências e capacidade de controle.

Nota. Adaptado de Haynie e Shepherd (2009).

Funcionalmente, a adaptabilidade cognitiva é um processo em que condições psicológicas, sociais, educacionais e biológicas moldam a consciência para um comportamento responsivo estruturado e planejado (Cho & Linderman, 2019; Shea & Frith, 2019). Contextos de crise e pandemia, por exemplo, exigem maior capacidade de adaptabilidade. O efeito de uma cognição adaptável, segundo Mevarech e Kramarski (2003), está na possibilidade do indivíduo (i) preparar-se e adaptar-se a situações inesperadas, utilizando de conhecimentos e experiências para a solução lógica e rápida de problemas (p.ex., quando surgiram os primeiros indícios de paralisação devido ao crescimento de casos de COVID-19), (ii) ser criativo, original e versátil na produção de ideias e na escolha de soluções (p.ex., na adaptação nas formas de comércio e logística), e (iii) demonstrar raciocínio lógico e precisão ao responder a determinados estímulos (p.ex., definição de estratégias).

3 Métodos

3.1 Conceptualização da Pesquisa

A pesquisa se delineou em formato teórico-empírico, de caráter descritivo na maneira de conduzir o estudo e de abordagem quantitativa no modo de análise. A pesquisa de caráter descritivo associada a modelos de análise quantitativos, de acordo com Malhotra (2011), se estrutura pela definição de relações entre variáveis de uma amostra e demarca sua relação com os fenômenos circundantes, descrevendo-os para prover uma visão particular do problema.

Para atender ao objetivo deste estudo, as expectativas empresariais foram operacionalizadas por meio de um instrumento específico para a finalidade a que a pesquisa se propôs (conforme detalhado na seção 3.3.). Por sua vez, os valores humanos foram mensurados por meio do Questionário de Valores Básicos (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014) e a adaptabilidade cognitiva foi mensurada por meio da Escala de Adaptabilidade Cognitiva (Haynie & Shepherd, 2009). Cabe pontuar que este estudo é demarcado por um período específico que caracteriza o início da pandemia da COVID-19, em 2020.

3.2 Participantes e procedimentos amostrais

Participaram do estudo 313 empreendedores brasileiros (55% do sexo masculino), com idade média de 41 anos (amplitude de 18 a 74 anos; DP=11,96), oriundos de 26 Estados brasileiros, com maior incidência: Minas Gerais (47,3%), São Paulo (14,1%) e Rio de Janeiro (6,4%). Quanto à escolaridade, 82,5% alegaram possuir o ensino superior, 17,2% alegaram possuir o ensino médio e 0,3% alegaram possuir apenas o ensino fundamental. Dos participantes, 14 (4,5%) relataram suspeitas ou confirmação de contágio com COVID-19 e 20 (6,4%) relataram suspeitas ou confirmação de contágio com COVID-19 entre colaboradores de suas empresas.

O procedimento amostral foi não-probabilístico, com coleta de dados por acessibilidade, em que cerca de 2.000 empreendedores brasileiros foram convidados pelas redes sociais ou e-mail a responder voluntariamente ao questionário on-line, entre os dias 23 e 30 de abril de 2020 – para fins de operacionalização, foram considerados na definição de empreendedores: empresários, autônomos, microempreendedores individuais, donos de micro e pequenas empresas e sócio-administradores de médias e grandes empresas. Dentre os *feedbacks* recebidos daqueles que optaram por não responder, destacam-se alegações de que o questionário era muito grande, sendo abandonado e não finalizado.

Os participantes foram esclarecidos sobre o estudo e acerca do anonimato e sigilo de suas respostas, sendo requerida a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo o caráter voluntário da participação e respeito às diretrizes éticas que regem a pesquisa com seres humanos (CAAE: 30555420.4.0000.0008). Em média, os participantes levaram 17 minutos respondendo ao questionário on-line.

3.3 Instrumentos

Para a realização deste estudo, detalham-se os instrumentos utilizados:

(i) Escala de Expectativas Empresariais frente ao Distanciamento Social (EEE-DS). Devido à excepcionalidade do problema de pesquisa e da falta de instrumentos para este contexto, este instrumento foi construído especificamente para este estudo, para mapear as principais decisões e estratégias empresariais durante o início do período pandêmico. Inicialmente, para construção dos itens da EEE-DS, realizou-se um *brainstorming* para compreender expectativas, crenças e comportamentos empresariais durante o período de distanciamento social associado à COVID-19. Foram desenvolvidos 36 itens ao todo, conforme parâmetros psicométricos estabelecidos por Cohen e Swerdlik (2017).

Os itens da EEE-DS foram submetidos à análise de conteúdo (adequação dos itens à proposta da pesquisa) e à análise semântica (inteligibilidade dos itens), que resultou na exclusão de cinco itens. A aplicação da EEE-DS baseou-se em uma escala de 5 pontos contínuos (variando de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente), composto por 31 itens, como: “desejo transformar as necessidades das pessoas neste período em oportunidades lucrativas” e “tenho aumentado o nível de controle financeiro no meu negócio”. Em seguida, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e ao Alfa de Cronbach para

fatoração e verificação dos parâmetros de validade e confiabilidade do instrumento. Foram extraídos dois fatores em 30 itens (Tabela 3), com uma explicação de 31,69%.

Tabela 3

Fatores da EEE-DS

Fatores*	Cargas Fatoriais	Itens	Autovalor	Alfa de Cronbach
Intenções Comerciais frente à Pandemia (22 itens).	0,674 / 0,301	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 31	6,528	0,866
Reações Adversas à Pandemia (8 itens).	0,673 / 0,356	6, 8, 9, 14, 16, 27, 29, 30	3,298	0,707

Fonte: Dados da pesquisa. *Correlação entre os Fatores de $r=0,301$; $p=0,000$.

O Fator 1 (Intenções Comerciais frente à Pandemia) representa o interesse e a disposição em modificar estratégias gerenciais, realizar pesquisas de mercado, diversificar o portfólio de produtos/serviços, promover campanhas de marketing e até, por exemplo, entrar em novos ramos de negócios. Demonstra um comportamento comercialmente proativo e propositivo diante do cenário social, epidemiológico e econômico durante o período de distanciamento social, levando em consideração interesses empresariais e condições de ganhos de capital e geração de renda, abrangendo itens como “tenho pensado em formas de lucrar e gerar renda neste período” e “planejo diversificar o meu portfólio de produtos/serviços, para melhor atender às demandas da sociedade neste período de distanciamento social”.

O Fator 2 (Reações Adversas à Pandemia) representa respostas restritivas ao negócio ou aos colaboradores, possivelmente não intencionais, relacionadas aos impactos negativos vindos do mercado, como o fechamento do comércio e a diminuição nas vendas. Os itens do Fator 2 explicam um comportamento comercialmente de retração e recessão, abrangendo itens, como “tenho considerado a demissão de colaboradores em virtude do período de distanciamento social” e “em virtude deste cenário, sinto-me ansioso em relação ao meu negócio”.

(ii) Questionário dos Valores Básicos (QVB). Teste psicométrico de autorrelato de 7 pontos contínuos (variando de 1 = Totalmente Não Importante a 7 = Totalmente Importante), composto por 18 valores com breves descrições de seus atributos. No QVB, os respondentes indicam a importância que cada valor tem como princípio-guia na sua vida. O instrumento apresenta validade fatorial confirmatória em um modelo de 6 fatores (subfunções Interacional, Suprapessoal, Experimentação, Normativo, Existência e Realização), com índices de qualidade de ajuste satisfatórios [χ^2 (gl) = 190,36 (5); GFI = 0,900; CFI = 0,91; RMSEA = 0,08] (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014). Inclui itens, como: “Sobrevivência (ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos)” e “Apoio Social (obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo)”.

(iii) Escala de Adaptabilidade Cognitiva (EAC) (Haynie & Shepherd, 2009). Teste psicométrico de autorrelato de 11 pontos contínuos (variando de 0 = Nada a Ver Comigo a 10 = Tudo a Ver Comigo), composto por 36 itens, como: “deparo-me empregando automaticamente estratégias que funcionaram no passado” e “geralmente, defino metas e objetivos por mim mesmo(a)”. O EAC apresenta validade fatorial confirmatória em um modelo de 5 fatores (Orientação por Metas, Conhecimento Meta-Cognitivo, Experiência Meta-Cognitiva, Controle e Monitoramento), que apresenta índices de qualidade de ajuste satisfatórios [χ^2 /gl = 3,69; GFI = 0,912; NFI = 0,931; RMSEA = 0,07].

(iv) Questionário Sociodemográfico. Este questionário visou conhecer e caracterizar a amostra, contando com os seguintes itens: Gênero, Idade, Escolaridade, Local onde mora, Suspeitas ou confirmação de contágio com COVID-19 entre os participantes e/ou seus colaboradores.

3.4 Análises

Os dados foram tabulados e processados no PSPP (*software* livre da GNU). Foram realizadas análises de estatística descritivas de parametrização simples (frequência, média, desvio-padrão, erro padrão e intervalo de confiança de 95%). Para dar suporte à interpretação dos resultados, foram utilizados o Coeficiente de Associação [$\chi^2(1) \geq 3,84$; $p < 0,05$] e a correlação Rô de Spearman.

Para a realização dos procedimentos de validade e confiabilidade da EEE-DS, utilizaram-se respectivamente a análise fatorial exploratória (AFE), utilizando o método de máxima verossimilhança com rotação Varimax e normatização de Kaiser, e o teste do Alfa de Cronbach. A realização da AFE foi possibilitada após verificada a adequação dos dados e a fatoriabilidade da matriz de correlações dos itens da EEE-DS, por meio das estatísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,808) e do Teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(465)=3288,222$; $p=0,000$]. O resultado é apresentado na Tabela 3, na seção anterior.

Para testar o modelo explicativo da adaptabilidade cognitiva e dos valores humanos como preditores do processo de tomada de decisão, utilizou-se a regressão linear múltipla (método *stepwise*), considerando a matriz de covariâncias e avaliando a homocedasticidade e a multicolinearidade entre as variáveis preditoras, dentro dos parâmetros de validação recomendados por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2010).

Complementarmente ao objetivo principal, buscou-se testar diferenças influenciadas pelo contágio de COVID-19 ou pela proximidade socioafetiva com pessoas (colaboradores) acometidas pela doença. Utilizou-se o teste de Mann-Whitney (U) para amostras independentes, comparando empreendedores sem contágio (grupo 1.1) e sem funcionários contagiados (grupo 1.2) com empreendedores com contágio (grupo 2.1) e com funcionários contagiados (grupo 2.2). Para a realização da análise, foram consideradas todas as variáveis coletadas e construídas neste estudo. Segundo Dancey e Reidy (2019), o teste de Mann-Whitney (U) se mostra mais adequado para amostras não-paramétricas ou grupo controle com número amostral pequeno, como é o caso deste estudo. Como critério de validade o tamanho do efeito (d), foram utilizados os critérios de significância educacional ($d \geq 0,25$) e prática ($d \geq 0,50$). Visto que o tamanho do efeito leva em consideração o tamanho amostral, possíveis limitações associadas ao número amostral são atenuadas por esta medida.

4 Resultados

4.1 Expectativas Empresariais frente à pandemia da COVID-19

Os resultados descritivos dos itens da Escala de Expectativas Empresariais frente ao Distanciamento Social (EEE-DS) (Tabela 4) evidenciam que grande parte dos empreendedores demonstravam interesse em atuações comerciais no início do período pandêmico, planejando novas formas de atendimento ao público, conjecturando o uso de técnicas criativas e aumentando os níveis de controle financeiro, por exemplo, na tentativa de manter equilíbrio entre as atividades empresariais e as necessidades pessoais, domiciliares e familiares.

Este anseio pela manutenção das atividades comerciais se associa a questões de necessidade e de sobrevivência. No item 20, por exemplo, 75,4% dos empreendedores acreditavam que priorizar o negócio seria também uma forma de priorizar o bem-estar familiar, demonstrando associação [$\chi^2(16)=189,853$; $p=0,000$] e correlação ($r=0,471$; $p=0,000$) com o item 22 “tento manter equilíbrio de prioridade entre minhas atividades empresariais e minhas necessidades pessoais”. Os itens com maiores escores (p.ex., itens 3, 23, 22, 13, 18 e 7) destacam ansiedade relacionada à baixa produtividade em vendas e à necessidade de evitar prejuízos financeiros, visto que a COVID-19 emergiu dentro de um cenário econômico de crise e recessão.

Tabela 4

Descritivos das Expectativas Empresariais frente ao Início do período de Distanciamento Social

Itens da EEE-DS	Endosso ao Item (%)		
	Baixo	Mediano	Alto
3. Tenho planejado novas formas de atendimento personalizado aos meus clientes em virtude do período de distanciamento social.	7,3%	12,8%	79,9%
23. Farei todo o possível para não ter prejuízo financeiro durante este período de distanciamento social.	5,8%	19,8%	74,4%
22. Tento manter equilíbrio de prioridade entre minhas atividades empresariais e minhas necessidades pessoais.	3,2%	20,1%	76,7%
13. Para enfrentar períodos como este, tento ser criativo.	6,4%	14,4%	79,2%
20. Acredito que priorizar o meu negócio é também uma forma de priorizar o bem-estar da minha família.	11,8%	12,8%	75,4%
18. Estou focado em manter o meu negócio saudável/lucrando.	8,3%	19,5%	72,3%
7. Tenho aumentado o nível de controle financeiro no meu negócio.	14,4%	16%	69,6%
6. Preocupa-me a baixa de produtividade em meu negócio neste período.	17,6%	13,1%	69,3%
15. Tento utilizar esse período de distanciamento social para aprender coisas novas sobre meu negócio (ramo de atuação).	11,2%	18,5%	70,3%
27. Em virtude deste cenário, sinto-me ansioso em relação ao meu negócio.	16%	20,1%	63,9%
9. Sinto medo dos impactos deste período de distanciamento social em meus negócios.	18,8%	16,6%	64,6%
11. Tenho pensado em formas de lucrar e gerar renda nesse período.	24%	16,9%	59,1%
4. Acredito que os períodos de crise podem ser transformados em boas oportunidades de negócio.	24,9%	20,4%	54,7%
24. Acredito que funcionários em distanciamento social que não estejam trabalhando devem ser exigidos a realizar cursos à distância para aperfeiçoamento.	25,6%	23%	51,4%
25. Planejo diversificar o meu portfólio de produtos/serviços, para melhor atender às demandas da sociedade neste período de distanciamento social.	26,5%	21,4%	52,1%
31. Sinto-me disposto a liderar pessoas para superar os problemas sociais e econômicos relacionados a essa pandemia.	25,2%	27,2%	47,6%
1. Estou utilizando ferramentas de gestão de custos operacionais para minimizar os danos da pandemia.	32,3%	19,8%	47,9%
21. Acredito que não seja errado realizar campanhas de marketing associadas a essa pandemia.	30,7%	24,9%	44,4%
30. Acredito na necessidade de cortes ou diminuição temporária de salários no comércio e na indústria.	34,5%	27,8%	37,7%
2. Desejo transformar as necessidades das pessoas neste período em oportunidades lucrativas.	40,3%	16%	43,7%
29. Em minha opinião, este período de isolamento e fechamento do comércio é um exagero.	38,7%	20,4%	40,9%
14. Tenho considerado a demissão de colaboradores em virtude da pandemia.	47,3%	13,1%	39,6%
16. Em termos comerciais, sinto-me animado com o meu negócio.	42,5%	30,7%	26,8%
26. Penso em realizar doações ou investimentos em prol de hospitais ou centros de saúde.	45%	23,3%	31,6%
17. Tenho procurado oportunidades de negócios associadas a essa pandemia.	41,5%	22,7%	35,8%
10. Apesar de uma possível crise, acredito que investir é a melhor solução.	43,8%	29,7%	26,5%
28. Tenho um planejamento estratégico bem estabelecido para enfrentar situações de crise.	43,5%	27,2%	29,4%
12. Considero que o aumento dos preços é natural neste período.	46,6%	27,5%	25,9%
8. Em virtude deste cenário, planejo realizar empréstimos junto a bancos e/ou Instituições Financeiras.	50,8%	19,5%	29,7%
19. Tenho interesse em entrar em um novo ramo de negócio temporariamente, caso me faça obter lucros financeiros neste período.	52,7%	16,3%	31%
5. Tenho conjecturado realizar alguma pesquisa de mercado neste período.	49,2%	20,8%	30%

Destaca-se que a maioria dos empresários investigados apresentou ressalvas quanto à solicitação de empréstimos (item 8) ou entrada em um novo ramo de negócio (item 19). O Coeficiente de Associação (χ^2) apontou a existência de relação entre os menores escores destes itens [$\chi^2(16)=52,715$; $p=0,000$], demonstrando cautela neste ambiente de instabilidade.

Apesar da preocupação com a baixa produtividade e da cautela, no item 5, por exemplo, 49,2% dos empresários alegaram que não planejaram realizar pesquisas de mercado, enquanto outros 20,8% apresentaram dúvidas sobre tal asserção. O planejamento de pesquisas de mercado apresentou correlação moderada (significância a $p=0,000$), com os itens 4 “acredito que os períodos de crise podem ser transformados em boas oportunidades de negócio” ($r=0,362$), 11 “tenho pensado em formas de lucrar e gerar renda nesse período” ($r=0,362$), 15 “Tento utilizar esse período de distanciamento social para aprender coisas novas sobre meu negócio (ramo de atuação)” ($r=0,319$), 17 “tenho procurado oportunidades de negócios associadas a essa pandemia” ($r=0,385$) e 25 “planejo diversificar o meu portfólio de produtos/serviços, para melhor atender às demandas da sociedade neste período de distanciamento social” ($r=0,317$).

4.2 Preditivos das Expectativas Empresariais baseados nos Valores Humanos e na Adaptabilidade Cognitiva

Para atender ao objetivo complementar de testar a adaptabilidade cognitiva e os valores humanos como preditores do processo de tomada de decisão, analisou-se um modelo hipotético-teórico em que os 6 (seis) fatores do QVB (valores humanos) e os 5 (cinco) fatores da EAC (atributos da adaptabilidade cognitiva) foram estabelecidos como possíveis explicadores das Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS) e às Reações Adversas à Pandemia (Fator 2 da EEE-DS).

A regressão linear múltipla hierárquica (método *stepwise*) indicou relação preditiva entre 3 (três) das variáveis testadas e as Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS), apresentando parâmetros aceitáveis de ajuste do modelo, com variância explicada de 23,2% (Tabela 5). Não foram encontradas relações preditivas entre nenhuma das variáveis testadas às Reações Adversas à Pandemia (Fator 2 da EEE-DS).

Tabela 5

Modelo da Realização, Experimentação e Orientação por Metas predizendo as Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS)

Variáveis Predictoras	r de Pearson	B	SE	B	t	p
Constante		1,241	0,220		5,629	0,000
Realização (QVB)	0,385 (0,000)	0,157	0,035	0,248	4,528	0,000
Experimentação (QVB)	0,251 (0,020)	0,150	0,036	0,226	4,187	0,000
Orientação por Metas (EAC)	0,309 (0,000)	0,083	0,021	0,203	3,926	0,000
R = 0,489						
R ² = 0,239						
R ² ajustado = 0,232						
F(3, 309) = 32,377; p = 0,000						

Nota. B = coeficientes não padronizados; β = coeficientes padronizados; SE = erro-padrão; t = teste t; p = significância.

Os resultados mostram que, hierarquicamente, as subfunções valorativas (i) Realização e (ii) Experimentação (fatores do QVB), seguidas pela (iii) Orientação por Metas (fator da EAC), mostraram-se conjuntamente explicadores das Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS). A subfunção Realização representa as necessidades de estima, originadas em prioridades pessoais de crescimento profissional, realizações materiais e busca por controle e reconhecimento. Por sua vez, a subfunção Experimentação representa as necessidades

fisiológicas e de satisfação pessoal, focando-se na priorização da emoção e do prazer, quando na busca por aventuras ou na promoção de mudanças e inovações na vida e no trabalho (p.ex., disposição a correr riscos) (ver, Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014).

Vale destacar que as subfunções Existência (m=5,99) e Interacional (m=5,59) mostraram os maiores escores, indicando um endosso prevalente, respectivamente, aos: a) valores de Saúde, Estabilidade Pessoal e Sobrevivência; b) valores de Afetividade, Convivência e Apoio Social. Em um momento de crise de saúde e sanitária global, com a adoção de medidas restritivas de isolamento social, a priorização dos valores supracitados apresenta uma lógica centralizada nos problemas e dificuldades do cenário pandêmico.

Quanto à adaptabilidade cognitiva, a Orientação por Metas representa a tomada de decisão cujas prioridades são objetivos de ordem pessoal, social ou organizacional, guiados por experiências e conhecimentos prévios (ver, Haynie & Shepherd, 2009). Destaca-se que as dimensões de Conhecimento Meta-Cognitivo (m=7,91) e de Orientação por Metas (m=7,83) mostraram maiores escores, o que assinala que os empresários mantiveram suas metas pessoais e empresariais fundamentadas no uso de conhecimentos meta-cognitivos. Em termos práticos, sugere que os empresários estavam predispostos a modificar formas de atuação e se utilizar de novas estratégias para garantir a consecução de objetivos e planejamentos previamente definidos – aqueles antes do início da Pandemia.

4.5 Comparação entre os grupos (1) não contágio e (2) contágio com COVID-19

Nesta seção, analisaram-se mudanças de prioridades (valores) e no processo de tomada de decisão (adaptabilidade cognitiva), na comparação de empresários sem contágio *versus* empresários contagiados com a COVID-19 (Tabela 6) e, por conseguinte, empresários sem funcionários contagiados *versus* empresários com funcionários contagiados com a COVID-19 (Tabela 7). Utilizou-se o teste de Mann-Whitney (U) para testar a diferença de médias entre todas as variáveis (itens e fatores) utilizadas neste estudo. Apresentam-se nas Tabelas 6 e 7 apenas aquelas variáveis que apresentaram diferença de média entre os grupos comparados.

Na Tabela 6, verifica-se a existência de diferença de médias entre empresários com suspeita ou confirmação de contágio (n=14) e empresários sem suspeita ou confirmação de contágio (n=299) com COVID-19 em oito das variáveis testadas.

Tabela 6
Confirmação ou suspeita de COVID-19 entre os empresários investigados

Variável	COVID-19				Estatística			
	Suspeita ou Confirmação (n=14)		Sem Suspeita ou Confirmação (n=299)					
	Média	DP	Média	DP	IC (ls, li, 95%)	U	p	d
Intenções Comerciais... (EEE-DS)	3,032	0,656	3,384	0,670	-0,351 (-0,712/0,008)	-2,155	*	0,53
Êxito(QVB)	5,29	0,611	5,97	1,026	-0,688 (-1,055/-0,320)	-3,020	**	0,67
Afetividade (QVB)	5,43	0,646	5,87	1,271	-0,444 (-0,838/-0,050)	-2,334	*	0,35
Obediência (QVB)	5,14	1,027	6,03	1,150	-0,884 (-1,500/-0,268)	-3,023	**	0,78
Beleza (QVB)	3,71	0,726	4,75	1,470	-1,035 (-1,479/-0,590)	-3,098	**	0,72
Maturidade (QVB)	5,43	0,756	6,08	0,966	-0,652 (-1,098/-0,205)	-2,947	**	0,68

Apoio Social (QVB)	6,50	0,650	5,80	1,243	0,704 (0,308/1,100)	2,148	*	0,57
Saúde (QVB)	6,93	0,267	6,15	1,089	0,781 (0,589/0,974)	3,089	**	0,73

Nota. DP = Desvio Padrão; IC (ls, li, 95%) = Diferença de médias e Intervalo de Confiança de 95%, Limite inferior, Limite superior; U = teste de Mann-Whitney; p = significância; d = tamanho do efeito.

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Destaca-se que os grupos não demonstraram diferença de médias para nenhuma das dimensões de adaptabilidade cognitiva, o que sugere que a suspeita ou confirmação de contágio com COVID-19 não demonstrou efeito no padrão responsivo estruturado e planejado relacionado ao negócio ou no processo de tomada de decisão.

Quanto aos valores humanos, empresários com suspeita ou confirmação de contágio com COVID-19 demonstraram priorizar mais a Saúde (manter-se vivo e saudável) e o Apoio Social (ter auxílio de outras pessoas), denotando que a proximidade com a doença elevou as preocupações e prioridades com a melhora da doença e sua sobrevivência, além de uma necessidade de se sentir acolhido e assistido.

Por sua vez, empresários sem suspeita ou confirmação de contágio com COVID-19 demonstraram priorizar mais os valores de Êxito (ser eficiente, produtivo e atingir seus objetivos), Afetividade (estar próximo de família, amigos e parceiros), Obediência (cumprir obrigações e deveres cotidianos), Beleza (apreciar arte, literatura, música, shows e exposições) e Maturidade (alcançar metas de vida e desenvolver as próprias capacidades). Isto é, uma vez saudáveis, os empresários tenderam a desejar e priorizar a normalidade de suas vidas sociais e profissionais. Não apenas isso, sob outro prisma, pode-se depreender que, uma vez contagiados ou com suspeita de contágio com a COVID-19, empresários naturalmente tenderam a pontuar menos em valores que possam estar ligados à vida social e profissional, em função da melhora mais eficiente e célere de sua saúde.

Quanto às Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS), conforme pode ser verificado nas Tabelas 6 e 7, os resultados salientam que os grupos demonstraram diferença de médias, em ambos os cenários de suspeita ou confirmação de contágio com COVID-19 pelo próprio empresário ou por seus funcionários/colaboradores. Sugere, portanto, que não estar com a doença ou não ter funcionários/colaboradores doentes exerce anseio e pretensões contundentes à manutenção das atividades comerciais. Isto é, demonstram-se mais interesses empresariais, inclusive de forma proativa e propositiva diante do mercado.

O mesmo não ocorre com as Reações Adversas à Pandemia (Fator 2 da EEE-DS), apontando que respostas negativas à Pandemia independem do contágio com COVID-19, tanto do empresário (Tabela 6), quanto de seus colaboradores (Tabela 7). Na Tabela 7, apresentam-se diferenças de média para 7 (sete) das variáveis testadas entre empresários com funcionários/colaboradores contagiados (n=20) e empresários sem colaboradores contagiados (n=293) com COVID-19.

Tabela 7

Suspeita ou confirmação de contágio com COVID-19 entre colaboradores

Variável	COVID-19				Estatística			
	Suspeita ou Confirmação (n=20)		Sem Suspeita ou Confirmação (n=293)					
	Média	DP	Média	DP	IC (ls, li, 95%)	U	p	d
Intenções Comerciais... (EEE-DS)	3,106	0,557	3,386	0,677	-0,2793 (-0,584/0,025)	-2,062	*	0,42

Controle (EAC)	6,670	1,018	7,672	1,654	-1,002 (-1,510/-0,494)	-2,868	**	0,62
Obediência (QVB)	5,15	1,137	6,04	1,138	-0,894 (-1,412/-0,377)	-3,408	**	0,78
Beleza (QVB)	3,70	0,865	4,77	1,468	-1,071 (-1,505/-0,638)	-3,734	***	0,75
Tradição (QVB)	4,25	0,910	4,81	1,462	-0,555 (-1,009/-0,102)	-2,286	*	0,39
Maturidade (QVB)	5,65	0,745	6,08	0,974	-0,428 (-0,792/-0,065)	-2,476	*	0,45
Prestígio (QVB)	5,25	1,251	4,44	1,666	0,810 (0,198/1,421)	1,982	*	0,49

Nota. DP = Desvio Padrão; IC (ls, li, 95%) = Diferença de médias e Intervalo de Confiança de 95%, Limite inferior, Limite superior; U = teste de Mann-Whitney; p = significância; d = tamanho do efeito.

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

No cenário apresentado na Tabela 6, não foram encontradas diferenças de médias decorrentes do contágio nas dimensões da adaptabilidade cognitiva. No entanto, neste cenário em que empresários tinham colaboradores contagiados (Tabela 7), destaca-se a diferença de média para a dimensão Controle. A dimensão Controle está relacionada ao domínio/controle rigoroso de mudanças no ambiente organizacional, bem como de tomadas de decisão (ver, Haynie & Shepherd, 2009). Os resultados indicam, portanto, que tendo colaboradores com COVID-19, os empresários demonstraram menor controle organizacional, provavelmente, flexibilizando e humanizando ações e decisões gerenciais, em função do tratamento de saúde dessas pessoas e na emergência em evitar o contágio em outros colaboradores.

5 Discussão

Este estudo traça uma visão aproximativa sobre as necessidades e as expectativas de empresários brasileiros quantos às atividades comerciais durante o período inicial de distanciamento social relacionado à pandemia da COVID-19, em abril de 2020. Os resultados indicaram o interesse contundente dos empresários investigados na continuidade das atividades comerciais, bem como de suas rotinas laborais, dispondo-se favoráveis a adaptações de distribuição e logística. Complementarmente, os empresários esboçaram uma preocupação com o bem-estar familiar e do próprio negócio, visando evitar ou suavizar prejuízos financeiros.

Verificou-se, ainda, que as subfunções valorativas Realização e Experimentação se mostraram preditores das Intenções Comerciais frente à Pandemia (Fator 1 da EEE-DS), comungando com resultados encontrados na literatura (ver, Bressan & Toledo, 2013; Cruz, 2005; Souza et al., 2018). Esse resultado ressalta que características empreendedoras assumem um papel central no processo de tomada de decisão e na priorização de determinados valores, capaz de projetar as necessidades de êxito empresarial, ganhos financeiros e manutenção do negócio em escolhas pessoais diante da conjuntura da pandemia – momento em que a pesquisa foi realizada.

Os empresários investigados demonstraram que suas orientações e prioridades pessoais influenciaram diretamente suas tomadas de decisão. Isto é, necessidades de êxito profissional, ganhos financeiros e manutenção do negócio, associados a uma mentalidade focada na consecução de objetivos, norteiam intenções comerciais e estratégias de mercado – mesmo diante do cenário pandêmico da COVID-19.

Neste mesmo cenário, independente do contágio ou não com COVID-19, os empresários investigados demonstraram valores prevalentes em saúde, sobrevivência e apoio social –

embora os escores dos empresários contagiados sejam mais altos, com diferença estatisticamente significativa. Isso significa que o início da pandemia gerou mais atenção à própria saúde e, talvez, mesmo forçadamente, maior engajamento no processo de adaptação.

O estudo revelou que as necessidades de sobrevivência (condições humanas e sociais estáveis e compromisso com obrigações financeiras) foram norteadoras do comportamento dos empreendedores investigados, até o ponto em que os riscos à própria saúde se tornaram evidentes. Basicamente, em condições em que há o contágio ou proximidade com a doença, os empresários passaram a demonstrar preocupação e cautela, além de decisões ponderadas – inclusive de distanciamento social –, levando em consideração formas de suporte afetivo aos colaboradores e apresentando flexibilidade quanto ao controle organizacional e valores mais empáticos. Isso porque o contágio com a COVID-19 representa um impeditivo, ou mesmo ruptura (nos casos de óbito), para a manutenção e a continuidade real de micro e pequenos negócios.

Os resultados ressaltam a percepção de que o início da pandemia trouxe insegurança para os empreendedores e, desse modo, necessidades e prioridades demonstraram um efeito contundente na tomada de decisão. Por outro lado, a capacidade de adaptação se mostrou essencial para a manutenção dos negócios, sendo a orientação para metas e objetivos (foco e planejamento) um relevante explicador para as ações empresariais.

6 Considerações Finais

Este estudo alcançou seu objetivo ao investigar as expectativas de empreendedores brasileiros frente ao início da pandemia da COVID-19 e verificar em que medida os valores humanos e os atributos de adaptabilidade cognitiva explicavam o comportamento empresarial partindo do contexto subjacente, juntamente com a intercorrência das medidas de distanciamento social, que comprometeram atividades comerciais e laborais no mundo inteiro.

Os impactos percebidos pelas empresas com o início da pandemia exigiram ações coordenadas e planejamento estratégico e financeiro para garantir a sobrevivência no mercado. O momento investigado neste estudo não permitiu a prospecção de cenários emergentes, especialmente ao longo prazo, o que explica a necessidade dos empreendedores em tomar decisões rápidas, abruptas e incipientes em prol dos seus negócios.

Sob outro ponto de análise, superar esta crise, que no Brasil se transformou em uma catástrofe epidêmica, social e econômica, representa um desafio ao empreendedorismo. A capacidade dinâmica de detecção e aproveitamento de oportunidades relacionadas à pandemia ou em decorrência de seus efeitos representa uma alternativa viável para as empresas. Em virtude disso, este estudo argumenta pelas necessidades de medidas políticas dirigidas a empresários, especialmente quanto ao aumento de linhas de crédito e melhores condições de quitação de dívidas, por exemplo.

Em termos teórico-empíricos, este estudo contribui para a compreensão dos elementos que explicam o comportamento empreendedor frente a situações tipicamente emergenciais, como a pandemia da COVID-19. Depreende-se que o empreendedor brasileiro, de modo geral, precisa melhorar sua capacidade de adaptação e encontrar formas de se solidificar no mercado, dirimindo os impactos de crises econômicas. Em contraponto, os governos precisam criar políticas que assegurem a sobrevivência das empresas – especialmente as micro e pequenas –, que empregam e auxiliam no crescimento socioeconômico do país.

Por fim, vale mencionar que a principal limitação deste estudo foi o pequeno tamanho amostral, dada à baixa adesão dos empreendedores prospectados à época, impactando especialmente nas análises realizadas. Outra limitação foi a não estratificação da amostra por porte, faturamento, número de funcionários ou seguimento do negócio. Também, o uso de diferentes procedimentos metodológicos para atingir objetivos da pesquisa pode ter prejudicado

a inteligibilidade dos resultados. Esta e outras limitações sugerem novas agendas de pesquisa, inclusive para o aprofundamento dos dados aqui coletados.

Referências

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931-934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Baron, R., & Ward, T. (2004). Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 553-573. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00064.x>
- Bedford, J., Enria, D., Giesecke, J., Heymann, D. L., Ihekweazu, C., Kobinger, G., ... Wieler, L. H. (2020). COVID-19: Towards controlling of a pandemic. *The Lancet*, 395(10229), 1015-1018. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30673-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30673-5)
- Bressan, F., & Toledo, G. L. (2013). A influência de características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 13(3), 309-324. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000300008
- Carmo, N. C., Freitas, B. R., Garcia, C. P., Albino, A. A., & Olher, B. S. (2021). Empreendedorismo social no enfrentamento econômico da COVID-19. *Revista Gestão Organizacional*, 14(1), 316-332. <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i1.5611>
- Cavalcante, I. C. S. (2021). Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da COVID-19. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 12(3).
- Cho, Y. S., & Linderman, K. (2019). Metacognition-based process improvement practices. *International Journal of Production Economics*, 211, 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.030>
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2017). *Psychological testing and assessment: an introduction to tests and measurement* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x>
- Cruz, R. (2005). *Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2019). *Estatística sem matemática para psicologia* (7a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Felipe, I. F. R., Medeiros, V. R., Camargo, M. L., & Goulart Júnior, E. G. (2021). Impactos da Pandemia de Covid-19 sobre Profissionais de Gestão de Pessoas. *Revista Psicologia e Saúde*, 13(2), 211-225. <https://doi.org/10.20435/pssa.v13i2.1558>
- Glöckner, A., Hilbig, B. E., & Jekel, M. (2014). What is adaptive about adaptive decision making? A parallel constraint satisfaction account. *Cognition*, 133(3), 641-666. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.08.017>
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fischer, R., & Coelho, J. A. P. de M. (2009). Teoria funcionalista dos valores humanos: Aplicações para organizações. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 34-59. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000300004>

- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., & Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60, 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.12.012>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Haynie, M. & Shepherd, D. A. (2009). A measure of adaptive cognition for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 695-714. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2009.00322.x>
- Kabir, M., Afzal, M. S., Khan, A. & Ahmed, H. (2020). COVID-19 pandemic and economic cost: Impact on forcibly displaced people. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101661>
- Lima, N. C., Souza, G. H. S., Queiroz, F. C. B. F., Queiroz, J. V., & Silva, C. L. (2020). COVID-19 en Brasil: Explorando las Dinámicas Económicas y Sociales. *Espacio Abierto*, 29(4), 43-69.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mevarech, Z. R., & Kramarski, B. (2003). The effects of metacognitive training versus worked-out examples on students' mathematical reasoning. *British Journal of Educational Psychology*, 73(4), 449-471. <https://doi.org/10.1348/000709903322591181>
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E., & Smith, B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-105. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00001>
- Nassif, V. M. J., Armando, E., & La Falce, J. L. (2020). O Empreendedorismo e a Pequena Empresa no Contexto do Pós COVID-19: Há luz no Fim do Túnel. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(3), 1-7. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1940>
- Nassif, V. M. J., Corrêa, V. S., & Rossetto, D. E. (2020). Os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da Pandemia do COVID-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 1-12. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Shea, N., & Frith, C. D. (2019). The global workspace needs metacognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(7), 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.04.007>
- Shepherd, D. & Krueger, N. (2002). An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167-185. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00005>
- Souza, G. H. S., Esteves, G. G. L., Coelho, J. A. P. de M., & Lima, N. C. (2018). Human values among brazilian informal entrepreneurs. *Revista de Administração da UFSM*, 11(4), 1030-1050. <https://doi.org/10.5902/1983465919401>
- Stevens, C. A., & Carlson, R. A. (2019). Is simpler always better? Effects of perceptual detail and viewpoint on spatial cognition and metacognition. *The American Journal of Psychology*, 132(3), 293-302. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.132.3.0293>
- Stranieri Junior, E. J. (2021). *Empreender na crise: as dificuldades de uma microempresa na pandemia de COVID-19* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.

World Health Organization (2022). Weekly epidemiological update on COVID-19 - 25 January 2022. Recuperado de <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---25-january-2022>

Winne, P. H. (2018). Cognition and metacognition within self-regulated learning. In B. J. Zimmerman, & D. H. Schunk (Eds.), *Handbook of self-regulation of learning and performance* (pp. 36-48). Abingdon: Routledge.