



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

ADAPTABILIDADE DOS NEGÓCIOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: Um estudo sobre a contribuição do uso das mídias sociais dos empreendedores

Larissa da Silva Acosta¹
Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso²

RESUMO

Durante a pandemia da covid-19 a maioria das empresas tiveram instabilidade nos negócios, mas principalmente as pequenas empresas. A pandemia ocasionou algumas mudanças nos negócios como a forma de trabalho e a comunicação com os clientes além da insegurança sobre o futuro, esse fato exigiu resiliência e adaptação dos empreendedores para manter-se competitivo neste período. Esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar a contribuição do uso das mídias sociais para os negócios durante a pandemia de covid-19 na percepção dos empreendedores do setor de beleza em Santana do Livramento-RS. A maioria dos setores foram afetados, mas principalmente o setor da beleza por não ser considerado um serviço essencial. Para compreender como esses profissionais superaram a crise e quais estratégias utilizaram foi realizada entrevistas semiestruturadas com empreendedores do setor da beleza. Da análise dos resultados, constatou-se que os profissionais da beleza tiveram que se adaptar de várias formas tanto com os decretos estabelecidos, distanciamento da família e amigos e o medo do contágio. A internet e as mídias sociais ganharam um papel importante no cotidiano dos empreendedores, tornou-se um meio eficiente de comunicação e relacionamento entre empresa e cliente, conseqüentemente gerando mais vendas e prestação de serviços.

Palavras-chave: Covid-19 ; Empreendedorismo; mídias sociais

BUSINESS ADAPTABILITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A study on the contribution of entrepreneurs' use of social media

ABSTRACT

During the pandemic of covid-19 most companies had business instability, but especially small businesses. The pandemic caused some changes in business as the way of working and communication with customers in addition to insecurity about the future, this fact required resilience and adaptation of entrepreneurs to remain competitive in this period. This research aims to evaluate the contribution of the use of social media for business during the pandemic

of covid-19 in the perception of entrepreneurs in the beauty sector in Santana do Livramento-RS. Most sectors were affected, but mainly the beauty sector because it is not considered an essential service. To understand how these professionals overcome the crisis and what strategies they used was conducted semi-structured interviews with entrepreneurs in the beauty sector. From the analysis of the results, it was found that beauty professionals had to adapt in various ways both with the decrees established, distance from family and friends and the fear of contagion. The internet and social media have gained an important role in the daily lives of entrepreneurs, it has become an efficient means of communication and relationship between company and customer, consequently generating more sales and service delivery.

Keywords: Covid-19; Entrepreneurship; Social Media

ADAPTABILIDAD EMPRESARIAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19: Un estudio sobre la contribución del uso de los medios sociales por parte de los empresarios

RESUMEN

Durante la pandemia de covid-19 la mayoría de las empresas tenían la inestabilidad empresarial, pero especialmente las pequeñas empresas. La pandemia provocó algunos cambios en los negocios como la forma de trabajar y la comunicación con los clientes, además de la inseguridad sobre el futuro, este hecho requiere la capacidad de recuperación y adaptación de los empresarios para seguir siendo competitivos en este período. Esta investigación tiene como objetivo general evaluar la contribución de la utilización de los medios sociales para los negocios durante la pandemia de covid-19 en la percepción de los empresarios del sector de la belleza en Santana do Livramento-RS. La mayoría de los sectores se vieron afectados, pero principalmente el sector de la belleza, ya que no se considera un servicio esencial. Para entender cómo estos profesionales superaron la crisis y qué estrategias utilizaron se realizaron entrevistas semi-estructuradas con empresarios del sector de la belleza. Del análisis de los resultados, se encontró que los profesionales de la belleza tuvieron que adaptarse de diversas maneras, tanto con los decretos establecidos, la distancia de la familia y amigos y el miedo al contagio. Internet y los medios sociales han adquirido un papel importante en la vida cotidiana de los empresarios, se han convertido en un medio eficaz de comunicación y relación entre empresa y cliente, generando en consecuencia más ventas y prestación de servicios.

Palabras-clave: Covid-19 ; emprendimiento; redes sociales

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo demonstra sua importância quando o empreendedor consegue aproveitar as oportunidades para sanar lacunas a serem resolvidas, arriscar e inovar. Empreender “é o ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar objetivos, gerando valor para a sociedade” (DORNELAS, 2016, p.9).

Os estudos em relação a esse tema são abordados devido a sua contribuição para o desenvolvimento econômico do país. Para Shumpeter (1982) o desenvolvimento econômico ocorre a partir do empreendedorismo e das inovações visto que a inovação auxilia a novas formas de empreender gerando assim maior retorno financeiro. O empreendedor possui algumas características como a pro-atividade, auto confiança, liderança, flexibilidade e a mais importante a perseverança (DOLABELA, 2010). Essas qualidades se tornam ainda mais importantes durante possíveis crises e instabilidades.

No dia 18 de março de 2020 foi declarado estado Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional no Brasil em decorrência da pandemia de Covid-19 (DECRETO LEGISLATIVO nº 6, de 2020). A partir de então, o Ministério da Saúde recomendou medidas de isolamento social para toda a população brasileira (CAVALCANTE et al., 2020). Com o isolamento social o crescimento econômico do país foi afetado, visto que somente as atividades essenciais tiveram permissão para continuar recebendo o público em seus estabelecimentos, como farmácias, supermercados, postos de combustíveis e hospitais, diferente do que ocorreu com os serviços não essenciais como salões de beleza, clínicas de estética, barbearias, os quais farão parte da investigação deste trabalho. Isso afetou as empresas de maneira geral, mas principalmente as pequenas empresas como os microempreendedores individuais (MEI), em razão de muitas dessas empresas não estarem preparadas financeiramente ou não possuírem uma boa gestão de caixa (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). Segundo o Sebrae (2020), “um pequeno negócio tem caixa para aguentar apenas 23 dias fechado” e, esse número diminui para 17 quando se refere ao segmento de beleza.

Segundo levantamento realizado pelo SEBRAE (2021), do total de CNPJ criados em 2021, cerca de 3,1 milhões optaram por ser MEI, o que corresponde a 80% dos negócios abertos, e esses pequenos negócios geram renda em torno de R\$ 420 bilhões por ano, o equivalente a cerca de um terço do Produto Interno Bruto – PIB.

Durante o período de crise e isolamento social em 2020, os empreendedores enfrentaram dificuldades, o que em muitos casos, levaram ao fechamento das suas portas. As empresas sentiram as vendas diminuírem significativamente, e por consequência, seu faturamento. A pandemia do covid-19 transformou o modo de funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total (SEBRAE, 2021).

Diante do cenário apresentado pela pandemia do COVID-19, as empresas tiveram que se adaptar para superar os novos desafios apresentados, como as restrições de funcionamento que ocasionaram a queda do faturamento (BECKER et al., 2020). Além disso, durante a pandemia houve a mudança de hábito dos consumidores, que passaram a comprar pela internet, o que acarretou em um impacto negativo para muitas empresas que ainda não estavam no ambiente online (REZENDE et al., 2020).

Para que as empresas conseguissem prosseguir com seus negócios, necessitaram apoiar-se em novas formas de realizar seu trabalho, como por exemplo, utilizar as mídias sociais como ferramenta estratégica para auxiliar nas vendas e divulgação das suas empresas (ROCHA et al. 2020). Para Jue et al. (2010) as mídias sociais estimulam o desempenho organizacional no curto prazo, considerando seu baixo custo e seu alcance tanto a novos clientes como novas oportunidades de negócio. A adoção de novas tecnologias como as mídias sociais para estabelecer novas estratégias de trabalho pode ser considerada uma alternativa encontrada pelos empreendedores para atingir novos objetivos, desse gerando assim a ascensão da empresa ainda que em um cenário de crise.

Este novo cenário estimulou as empresas a desenvolver uma nova forma de negócio e novas estratégias para recuperar suas vendas e possibilitar objetivos ainda maiores. Uma das estratégias usadas para alcançar seus objetivos foi entrar no mundo digital, o que facilitaria um relacionamento mais próximo com os clientes e maior conversão de conteúdo das mídias sociais em vendas (BELMONT, 2020).

As mídias digitais se tornaram mediadoras entre empresas e consumidores, pois mesmo que estivessem em isolamento conseguiam garantir acesso a produtos ou serviços que estivessem necessitando, por outro lado as empresas conseguiam expor o que havia disponível em seu setor, de uma forma mais rápida e dinâmica. Essa forma de interação e comunicação permitiu a criação de novos negócios em nosso país.

E no que se refere ao setor de beleza uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2021) aponta que foram abertos 223.926 novos salões e clínicas de estéticas, fazendo do país o 4º maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. O setor fechou 2021 com saldo de 413.000 vagas de empregos. Um número alto, tendo que 90% das empresas são MEIs. Aliás, o ramo de beleza lidera no ranking das 10 profissões mais formalizadas no MEI Atualmente são 1.412.613 empresas de serviços de beleza ativos no Brasil.

De acordo com relatório de 2019, o Brasil possui o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Em 2020, foi possível notar um crescimento de 5,8% desse mercado em relação a 2019, mesmo com a crise econômica no Brasil por conta da pandemia. Até 2018, existiam 2.794 empresas da área estética/beleza regularizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), sendo que a região Sudeste era a que tinha maior número de serviços, com 39,6%. (ABIHPEC, 2021).

Ao considerar o contexto apresentado sobre empreendedorismo, sua importância e as novas ferramentas utilizadas para superar a crise imposta pela pandemia do Covid-19, surge a intenção de compreender a relação do uso das mídias sociais para a adaptabilidade dos empreendedores em tempos de crise. Assim sendo, o presente estudo possui como questão de pesquisa: **Qual a contribuição do uso das mídias sociais como estratégia de adaptação no período de isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19 na percepção de empreendedores do setor de beleza?** Com isso, busca-se como objetivo geral avaliar a contribuição do uso das mídias sociais como estratégia de adaptação para os negócios durante a pandemia de covid-19 na percepção dos empreendedores do setor de beleza em Santana do Livramento-RS, assim como (a) compreender o impacto da pandemia da Covid-19 nos negócios na percepção dos empreendedores do setor de beleza; (b) investigar as estratégias dos empreendedores do setor de beleza durante a pandemia; (c) identificar os benefícios do uso das mídias sociais para os negócios do setor de beleza durante a pandemia.

Nesse sentido, o presente estudo tem como pretensão mais especificamente o estudo será realizado no setor da beleza, onde foi possível sentir o impacto da pandemia, pois não era considerado um serviço essencial. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2021) os fatores que mais dificultam as empresas do setor de beleza de voltarem à situação financeira anterior a pandemia é o aumento dos custos referente a (42%), falta de clientes (34%), dívidas com empréstimos (11%). Em termos teóricos alguns autores como Fidalgo et al. (2021) e Sehnem et al. (2021) dissertam sobre adaptabilidade no ambiente organizacional e Leão (2020) relata a importância do uso das mídias digitais no setor público. Porém, o estudo em questão pretende abordar a adaptabilidade dos empreendedores de empresas do setor privado em relação às novas tecnologias da informação, como as mídias sociais. Estas podem ser usadas como uma ferramenta estratégica para superação da crise do covid-19 e não só auxiliar a manter o negócio como impulsionar o crescimento dela.

O presente estudo justifica-se pelo ponto de vista prático, em que pretende compreender as novas estratégias usadas pelos empreendedores durante a pandemia, sendo uma experiência válida que pode ser utilizada por outros setores além do que foi abordado. Espera-se que com os resultados obtidos nessa pesquisa torne possível buscar estabelecer estratégias para futuras instabilidades nos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão do tema, são abordados a covid-19 e as empresas, a adaptabilidade e o impacto das redes sociais nas empresas.

2.1 Covid-19 e as micro empresas individuais

A pandemia da Covid-19 se apresentou como um grande desafio de uma maneira geral. A COVID-19, doença originada pela transmissão do novo coronavírus (Sars-Cov-2) foi declarada no dia 30 de janeiro de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) uma Emergência de Saúde Pública de Importância Mundial. Posteriormente, no dia 11 de março, foi declarado como pandemia, considerando seu alto grau de disseminação. Sendo assim, foi necessário adotar o isolamento social como uma medida preventiva para a disseminação do vírus. No dia 19 de março de 2020 o governador do Estado do Rio Grande do Sul decretou a pandemia do covid-19. Sendo assim, o comércio teria suspensão ou restrição de suas atividades (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

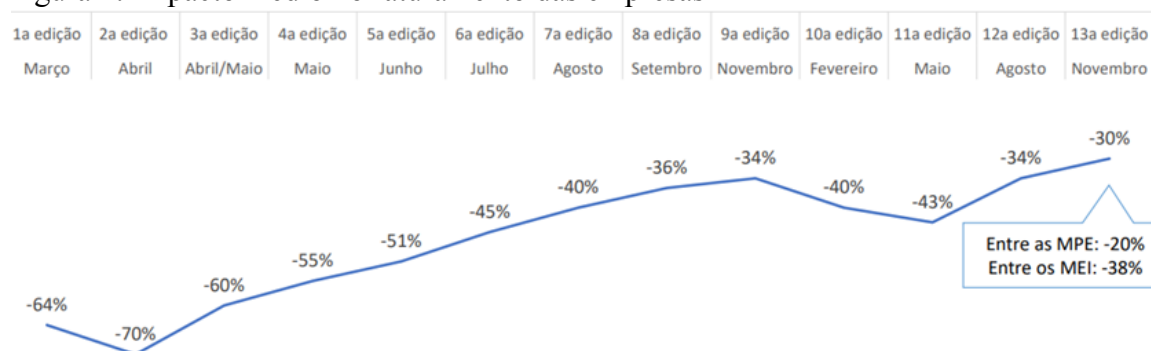
No Rio Grande do Sul o período de fechamento dos estabelecimentos chegou a quase um mês seguindo os decretos estipulados pelo governo do Estado. Nesse cenário, o primeiro decreto determinando o fechamento definitivo dos estabelecimentos foi redigido dia 20 de março e foi prorrogado em novo decreto dia 1 de abril. A situação perdurou até dia 15 de abril quando o decreto estadual nº 55.184 flexibilizou algumas medidas, deixando a poder dos municípios a decisão de reabrir os estabelecimentos comerciais. Com o intuito de diminuir o impacto da crise, mais especificamente para microempreendedores individuais (MEI) e autônomos, o Governo Federal criou o Auxílio Emergencial com saques de até 600 reais (SEBRAE, 2021).

Conforme Avelar (2021) a necessidade de isolamento social, a ruptura de cadeias de suprimentos, a menor confiança do consumidor; dentre outros eventos associados à pandemia; afetaram as empresas de uma forma global. E o aumento de casos restringiu o funcionamento das empresas afetando-as diretamente, principalmente as de pequeno porte, como as Pequenas e Médias Empresas e os Microempreendedores Individuais (BAI et al., 2021). As pequenas empresas sofreram mais sob os efeitos da crise em decorrência da pandemia, pois essas empresas começam na maioria das vezes sem planejamento e o administrador conta apenas com experiências intuitivas (AMIN, 2020).

Em relação às atividades realizadas pelas empresas, a pandemia do covid-19 transformou o modo de funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total (SEBRAE, 2021).

A figura 1 apresenta um gráfico sobre o impacto médio da pandemia de Covid-19 nas empresas.

Figura 1: Impacto médio no faturamento das empresas



Fonte: Sebrae

No gráfico apresentado é possível observar o impacto médio no faturamento das empresas, no mês de março a novembro de 2020, com a recuperação interrompida a partir de (abril-maio). Pois o faturamento está diretamente ligado à abertura e fechamento das empresas, ou seja, quando tiveram seu funcionamento interrompido, além da necessidade de adaptação a nova forma de trabalho.

2.2 Resiliência e Adaptabilidade

A partir do momento em que o faturamento das empresas diminui de uma maneira significativa, surge a necessidade de encontrar meios para minimizar os impactos socioeconômicos. Assim como adequar-se às novas regras estabelecidas pelos órgãos de saúde, conhecer o seu negócio e seus clientes, adaptar-se ao novo, criar formas de comunicação e estruturação dentro da organização para dar continuidade ao negócio, garantir a fidelização do seu cliente além da prospecção de novos clientes (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2020). Esses esforços de mudança e inovação, correspondem às definições de capacidades dinâmicas (MEIRELLES; CAMARGO, 2014).

Para Meirelles e Camargo (2014), esses esforços estão relacionados à busca, criação, integração, renovação, recriação ou reconfiguração, seleção e implantação. O termo “capacidade” está focado no papel central da administração estratégica, isto é, em adaptar, integrar e reconfigurar habilidades, recursos e competências, em conformidade com as demandas ambientais (PRECZEVSKI, 2019).

As capacidades dinâmicas são necessárias para projetar e implementar modelos de negócios; permitindo que uma empresa atualize seus recursos comuns e os direcione, desenvolvendo parceiros, em direção a ações de retorno. Isso requer coordenação e orquestração dos recursos da organização para tratar e até moldar mudanças no mercado ou no ambiente de negócios (TEECE, 2018, p.352).

Levando em consideração que o mercado age de forma dinâmica, as empresas que possuem essa característica conseguem vantagens em relação às outras. Nesse sentido, emergem os conceitos de resiliência e adaptabilidade. Para Luthar (2000) a resiliência é um processo dinâmico que gera a adaptação positiva diante de grandes adversidades. Reforçando essa ideia Grotberg (2005) descreve a resiliência como a capacidade humana para conseguir superar experiências negativas e as adversidades, as pessoas que passam por isso saem dessa experiência negativa transformados ou mudados de alguma forma. A resiliência no termo das ciências humanas é definida como aptidão do indivíduo de se reconstruir positivamente mesmo em momentos de dificuldades. (KAMLOT, 2017).

A resiliência também pode ser considerada uma das ferramentas usadas para descrever características de indivíduos que são capazes de responder e se recuperar mais rapidamente de dificuldades enfrentadas (SILVA et al., 2019). Outras características que pessoas resilientes apresentam são autoestima positiva, habilidades de dar e receber relações humanas, disciplina, responsabilidade, receptividade, interesse e tolerância e empatia ao sofrimento alheio (BARREIRA; NAKAMURA, 2006).

Quando o indivíduo passa por instabilidades ou momentos difíceis durante seu processo de empreender há possibilidade do sentimento de insucesso empresarial como ratifica o pensamento de Minello (2010), o insucesso no negócio pode provocar sentimentos, emoções, medos, expectativas, vergonhas. Essas emoções negativas podem encontrar sustentação na capacidade de resiliência do indivíduo.

Para Montpetit (2010) a resiliência é um processo que faz parte do cotidiano dos indivíduos que se adaptam bem não só a dificuldades mais simples como a grandes acontecimentos. A resiliência também pode ser vista no meio organizacional, onde as empresas se antecipam a crise ou se adaptam a mudanças mais facilmente. Para Robb (2000) uma organização resiliente é aquela que é capaz de sustentar uma vantagem competitiva através de um excelente desempenho em suas metas, enquanto é capaz de inovar de forma eficaz e de se adaptar às mudanças rápidas ou possíveis turbulências no ambiente. Em outra perspectiva, a resiliência organizacional é vista como superação, vai além da recuperação e inclui o desenvolvimento de novas capacidades e a expansão de habilidades que permitem a exploração de oportunidades e a construção de competências para lidar com adversidades futuras (COUTU, 2002). Para Masten (2011) pontua a resiliência como um sistema dinâmico capaz de suportar ou recuperar os desafios que ameaçam a viabilidade de seu desenvolvimento ou a sua estabilidade.

A adaptabilidade é entendida quando um indivíduo possui a capacidade de mudar para conseguir se adequar às mudanças repentinas ocorridas e a diversas circunstâncias (BUSQUETS et al., 2009). Da mesma forma acontece com as empresas com o processo de mudança, as empresas que conseguirem melhor adaptar-se às transformações serão aquelas que terão mais chances de permanecer no mercado competitivo (KOTTER, 2017). O conceito de adaptabilidade pode ser relacionado com a teoria da evolução que faz uma referência à evolução dos seres humanos ao longo do tempo. Isso ocorreu devido às mudanças do ambiente, o que demandou a adaptabilidade dos mesmos (MORAN, 1994).

2.3 Mídias sociais

Nespolo et al. (2015) afirmam que a internet e as redes sociais ampliam a comunicação, pois promovem o diálogo e melhoram a compreensão entre empresa e cliente. Neste contexto, as empresas estão utilizando as redes sociais para melhor relacionarem-se com os seus clientes, ampliando os seus relacionamentos para buscar entender o comportamento do seu público-alvo (NESPOLO et al., 2015). Pode-se auferir que as mídias sociais se mostram como aliadas a esse novo modo de empreender e superar as crises existentes (SILVA, 2022).

A internet possibilita o alcance de audiência para o público desejado, facilita a divulgação da empresa, resultando assim no maior número de clientes. Por ser um meio de baixo custo é uma ferramenta que pode ser utilizada pelos pequenos negócios no seu cotidiano (VIDIGAL, 2018). Singh e Hess (2017) afirmam que o mundo virtual é extremamente mais ágil do que o mundo físico, o que possibilita novos negócios e novas formas de empreender. A internet rompeu a barreira da distância entre as pessoas, e trouxe maiores possibilidades aos usuários como novas formas de compartilhar e arquivar conteúdos (NASCIMENTO, 2016). Atualmente a internet é considerada indispensável para as empresas se relacionarem com seus clientes (TORRES, 2009).

“O termo mídia social refere-se às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações ou construa relacionamentos” (RUIZ, 2019, p. 5). Nas redes sociais, o indivíduo adquire confiabilidade em uma marca ou empresa, devido a liberdade que outros consumidores têm de deixar suas opiniões ali servindo de base para tomada de decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As mídias sociais são plataformas que permitem o compartilhamento de informações e interação entre os usuários. Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.59) as mídias sociais são “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que

permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Com isso, as redes sociais podem ser consideradas como mídias sociais por serem um veículo de trocas de informações e ideias.

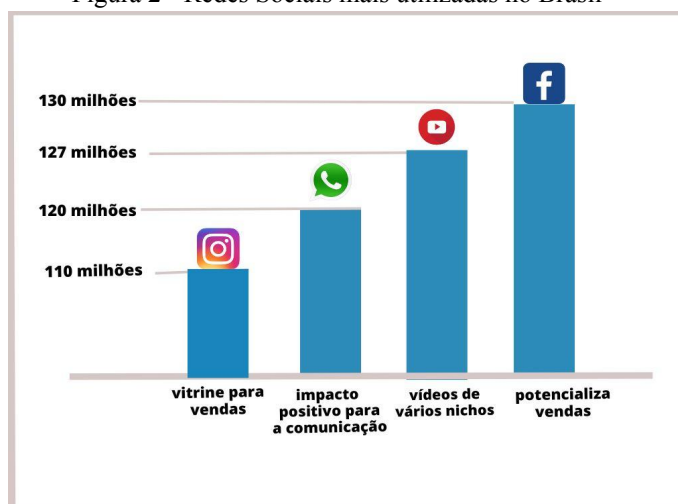
A conhecida ‘mídia social’ se refere a um fenômeno complexo, pois envolve novas tecnologias de comunicação com muito mais agilidade, o que se propaga mais rapidamente (RECUERO,2009).Na concepção de Recuero (2011) as mídias possuem várias características como uma maior criatividade e melhor conversação entre usuários e que esta ferramenta é sempre ativa a estagnação não é uma de suas características.

Rocha e Alves (2010) ressaltam que as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não. O uso de tecnologias digitais permitiu novos caminhos para o desenvolvimento de projetos empreendedores, a junção entre o empreendedorismo e as tecnologias da origem a uma nova geração de empreendedores (GIONES;BREM, 2017).

As mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas como novas maneiras de conectar, comunicar e se envolver com uma ampla gama de partes interessadas (MENTION et al., 2019). A partir do momento que a empresa consolida seu perfil nas redes sociais se torna possível conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resulta na melhora nos seus resultados de marketing (BRAKE, 2010).

As mídias podem ser usadas para atrair clientes e reter os melhores talentos; potencializa a gestão operacional; além de manter a competitividade das empresas (JUE et al.2010).Para Cornachione (2010), muitas instituições estão perdendo oportunidades ao não utilizar as mídias como estratégia competitiva; isso acontece porque algumas das empresas não sabem utilizar essas ferramentas.

Figura 2 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte:Elaborado pela autora (2022) com base nos dados Sebrae (2022)

Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2022) as redes sociais mais utilizadas pelos empreendedores são o facebook com cerca de 130 milhões de perfis cadastrados, o que se torna aliado para quem depende de vendas, o YouTube com 127 milhões de pessoas,o aplicativo de mensagem WhatsApp possui cerca de 120 milhões de telefones cadastrados e que geram um impacto positivo para a comunicação entre as pessoas.E a plataforma Instagram que serve como “vitrine” virtual para os empreendedores divulgarem

seus produtos com 110 milhões de contas que geram um retorno instantâneo de informações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender o objetivo que compreende em avaliar a contribuição do uso das mídias sociais para a adaptabilidade dos negócios durante a pandemia de covid-19 na percepção dos empreendedores, se desenvolverá uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014). Corroborando, infere-se que a pesquisa de cunho qualitativo trabalha com a análise e interpretação de aspectos profundos, descrevendo o comportamento humano como complexo e, ainda assim, fornece análises detalhadas sobre observações, atitudes e comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Este estudo trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva que busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, assim a observação sistemática (GIL,2008).

O método escolhido será a pesquisa narrativa que se trata de um estudo da experiência como história. Assim, é uma forma de pensar sobre a experiência, por exemplo, pessoal e social para tratar da interação; passado, presente e futuro para desenvolver a noção de continuidade e lugar para marcar a situação (CLANDININ;CONNELLY,2011). O objeto de estudo da pesquisa narrativa são as histórias narradas. Experiência é um fator importante para pesquisa narrativa.

Quanto à coleta de dados, foram realizadas entrevistas com Microempreendedores Individuais de Santana do Livramento-RS. Mais especificamente no setor de beleza, visto que este setor não é considerado um serviço essencial e teve seu faturamento afetado durante a pandemia. Cerca de 90% de empresas nesse setor relataram perdas de faturamento (SEBRAE, 2020). A escolha dos entrevistados se deu pela acessibilidade da autora. Quanto à forma de coleta de dados, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

A entrevista foi organizada por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturadas a fim de obter respostas mais concretas com o intuito de resolver o problema de pesquisa estipulado neste estudo. A entrevista semiestruturada alia questões fechadas e abertas, assim, ao entrevistado é dado a possibilidade de falar naturalmente sobre o tema, sem prevalecer a rigidez do questionário estruturado (MINAYO; GOMES; DESLANDES, 2009). O roteiro de entrevista foi elaborado com base nos temas abordados no referencial teórico.A fim de verificar se as perguntas da entrevista estão coerentes e claras foi aplicado um teste piloto com dois empreendedores,as entrevistas foram realizadas entre os dias 18 a 30 de novembro de 2022.

Para analisar os dados coletados por meio das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise interpretativa.Para Flores (1994) procedimentos interpretativos como estratégias de análise que atuam sobre dados qualitativos; partem da teoria que a realidade social é múltipla,resultante de construção social; buscam compreender e interpretar a realidade como entendida pelos próprios participantes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados o perfil dos respondentes da pesquisa e logo após os tópicos com os resultados obtidos ao longo dessa pesquisa. São divididos em 4.1 perfil dos

respondentes, 4.2 Impacto da pandemia nos negócios, 4.3 As mídias sociais como ferramenta estratégica e 4.4 adaptabilidade dos empreendedores, por fim as considerações finais.

4.1 Perfil dos respondentes

Nesse tópico apresentam-se o perfil dos respondentes com suas respectivas idade, sexo, nível de escolaridade e tempo de atuação como empreendedor. A tabela 01 apresenta o perfil de 10 respondentes da pesquisa apresentados na ordem de realização das entrevistas.

Tabela 01- Perfil Dos Respondentes

Entrevistado	Idade	Sexo	Nível de escolaridade	Especialidade	Tempo de atuação
E1	23	Feminino	Ensino superior	designer de sobrancelhas, maquiadora e esteticista	7 anos
E2	27	Feminino	Ensino médio	extensão de cílios e esteticista	5 anos
E3	35	Feminino	Ensino médio	micropigmentadora de sobrancelhas	5 anos
E4	25	Feminino	Ensino superior	cabeleireira	10 anos
E5	36	Feminino	Ensino médio incompleto	extensão de cílios	5 anos
E6	29	Feminino	Ensino Superior	designer de sobrancelhas	7 anos
E7	35	Feminino	Ensino médio	cabeleireira	20 anos
E8	34	Feminino	Ensino superior	maquiadora e revendedora de cosméticos	10 anos
E9	26	Masculino	Ensino médio	barbeiro	6 anos
E10	25	Feminino	Ensino médio	designer de sobrancelhas e revendedora de cosméticos	7 anos

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados

Tendo em vista as características principais dos empreendedores entrevistados destaca-se que 23 é a idade mínima e 36 idade máxima, 9 respondentes do sexo feminino e apenas 1 do sexo masculino, quanto a escolaridade 4 possuem ensino superior, 5 Ensino médio, e 1 Ensino

médio incompleto. Sobre o tempo de atuação 5 anos corresponde ao menor tempo e 20 anos o maior tempo de atuação no mercado.

4.2 Impacto da pandemia nos negócios

Para entender um pouco melhor sobre os impactos da pandemia nos negócios foi realizada uma entrevista com empreendedores da área da beleza, e estes foram questionados sobre como a pandemia afetou ou mudou o funcionamento das suas empresas. Como resposta a maioria citou os cuidados redobrados com a higienização como relatado pelos entrevistados E2 e E6:

“Mudamos totalmente nosso atendimento em relação aos cuidados com a higienização do local, lençol descartável, sem muita conversa durante o atendimento para não correr o risco de contaminar e nem ser contaminado, por que apesar do uso da máscara ainda tinha o perigo do contágio”(E2).

“Durante os atendimentos tive que ter um cuidado redobrado porque meu trabalho é muito perto das clientes então eu tinha muito cuidado para não contaminar ninguém, antes já higienizava a maca mas durante a pandemia higienizava muito mais e trocava o lençol toda hora, comecei a cuidar para as clientes não terem contato na recepção por exemplo” (E6).

Durante a pandemia as empresas tiveram que mudar a forma como trabalhavam, pela exigências de distanciamento como confirma os dados do Sebrae (2021) a pandemia do covid-19 transformou o modo de funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Isso os afetou diretamente principalmente aqueles empreendedores que prestavam serviços de contato direto pois tiveram que se adaptar a essas mudanças bruscas em seu cotidiano mostrando ser indivíduos resilientes. O que é validado pela ideia de Silva et al. (2019) que entende aqueles indivíduos que são capazes de adaptar e se recuperar das dificuldades enfrentadas mais rapidamente são características de pessoas resilientes.

Além dos cuidados com a higienização do local e o cuidado com os atendimentos os entrevistados apontaram que apesar do processo que todos estavam passando de pandemia os resultados financeiros foram positivos, o faturamento dobrou comparado a meses anteriores a pandemia, como mostra a fala dos respondentes:

“A gente superfaturou não houve queda nenhuma pelo contrário eu acredito muito que antes como as mulheres saiam para festas, aniversários investiam mais dinheiro em roupas, maquiagem mas durante a pandemia como não tinha festa elas direcionaram o dinheiro ao autocuidado como limpeza de pele e colocação de cílios que era o que aparecia usando máscara” (E2).

“foi quando eu voltei pra casa e abri o espaço na sala da minha casa e comecei a atender as clientes me afetou nesse sentido que eu tive que voltar pra casa por causa dos meus filhos e recomeçar novamente, mas quando eu comecei a atender em casa a demanda aumentou” (E3).

“porque sempre tive muita procura e obviamente tive algumas desistências porque pegaram covid-19 e tiveram que desmarcar, mas sempre que uma cliente desistia do atendimento eu realocava outra na agenda” (E5).

Porém, não foi o que aconteceu com os entrevistados E7 e E10 que relataram a queda brusca de faturamento por não conseguirem atender a quantidade de clientes que tinham antes da pandemia. Como afirmam Bai et al. (2021) que o aumento de casos restringiu o funcionamento das empresas afetando-as diretamente, principalmente as de pequeno porte, como as Pequenas e Médias Empresas e os Microempreendedores Individuais.

“Mudou completamente porque na verdade eu tinha como meu carro chefe de clientes o público B que foram as pessoas que mais sofreram na verdade e aí já vinha a função do parcelamento de quem trabalhava no estado e isso fez com que meu faturamento caísse drasticamente” (E7).

“A pandemia fez com que os atendimentos parassem bruscamente e as vendas também, tive que reagendar várias clientes por muito tempo. Tive que me reorganizar financeiramente porque dependia do faturamento do dia e a pandemia parou o funcionamento de muitos estabelecimentos, mas as contas não pararam de vir” (E10).

O baixo faturamento apontado por esses entrevistados demonstra que a pandemia também trouxe sentimentos negativos aos empreendedores como receio do que poderia acontecer com a sua empresa devido às consequências das restrições e, sentimento de insucesso que pode ser evidenciado na ideia de Minello (2010) o insucesso no negócio pode provocar sentimentos, emoções, medos, expectativas, vergonhas. Essas emoções negativas podem encontrar sustentação na capacidade de resiliência do indivíduo.

Embora tenha consequências ruins a pandemia trouxe também oportunidade para alguns empreendedores que apesar do atendimento ao público tenha sofrido restrições, o aumento da procura por prestação de serviços no setor da beleza mais especificamente na área de estética se tornou evidente nas falas do entrevistado E2 onde relata que seu crescimento começou a partir no mês de março logo após o pico da pandemia: “bom a pandemia estourou em abril mas a partir de março comecei a crescer e trabalhei muito mais que antes da pandemia, tanto é que em novembro de 2020 abri meu estúdio aqui no centro, exatamente hoje estamos completando 2 anos de estúdio”.

Quando questionados de qual seria a maior dificuldade vivenciada durante a pandemia, alguns relatos foram relacionados ao medo da doença e principalmente o distanciamento das pessoas, tanto de suas famílias como dos seus clientes visto que o relacionamento faz com que os clientes escolham suas empresas pela proximidade. Nesse sentido destaca-se as seguintes falas:

"Acho que era o medo, né baixou o número de busca pelo serviço, teve muita desistência no início, porque muitas vezes as pessoas me mandavam que tiveram contato com alguém que testou positivo e não vou poder ir ou que já estava em isolamento. E ficar longe da família foi bem complicado, me afastei de todos porque eu estava trabalhando com o público então para preservar eles me distanciei” (E3).

“O distanciamento das pessoas, a doença em si nos trouxe muita preocupação com o futuro com a nossa família, além disso bem no início nós perdemos um pouco de contato com as clientes e isso fazia com que elas optassem por outros serviços ou desistissem de fazer conosco (E10).

Além do medo da doença, os empreendedores citaram o financeiro como maior dificuldade enfrentada durante a pandemia, o que confirma o pensamento de Amin (2020) as

pequenas empresas sofreram mais sob os efeitos da crise em decorrência da pandemia, pois essas empresas começam na maioria das vezes sem planejamento e o administrador conta apenas com experiências intuitivas. Como pode ser visto nas falas dos entrevistados E4 e E7: “A maior dificuldade foi o financeiro, eu consegui passar por isso pelo conhecimento que eu tenho na área” (E4).

“Então acho que é a parte mais complicada realmente é o psicológico e o financeiro, porque não estávamos preparados para isso. Eu não tinha muito controle dos meus gastos dependia do que eu fazia no dia, então quando tudo fechou eu não tinha nenhum tipo de reserva de dinheiro foi o que mais me prejudicou” (E7).

A partir dos momentos de instabilidade que a pandemia do covid-19 trouxe aos empreendedores os mesmos tiveram que desenvolver estratégias para se manter no mercado frente ao grande número de pessoas ofertando o mesmo produto ou serviço. Quando questionados sobre quais as principais estratégias para manter-se competitivo os entrevistados destacaram a importância de manter a comunicação através de vídeos pela rede social Instagram e construir um relacionamento consolidado com os clientes como mostra o relato do E2, E3 e E8:

“vendi muito postando vídeos sobre o uso da máscara no Instagram sobre limpeza de pele eu postava muito sobre um novo termo que surgiu “mascne” acne que surgia a partir do uso de máscara que a limpeza de pele era essencial para prevenir esses problemas de pele e consegui vários clientes fazendo isso” (E2).

“fazia vídeos mostrando quando eu colocava o lençol da maca eu mostrava que eu estava de touca, que eu estava de máscara então as pessoas se sentiam um pouco mais seguras de irem na minha casa do que em um salão por exemplo” (E3).

“Comecei a fazer vídeos nos stories com as caixas dos produtos que estavam chegando, mostrando pra que serve e dando condições especiais para quem comprava de mim por delivery, essa comunicação foi muito importante na hora das vendas” (E8).

A estratégia utilizada pelos empreendedores para superar a crise foi se estabelecer nas mídias sociais e postar conteúdos diariamente sobre a prestação do seu serviço, cuidados pós procedimento, a importância de adquirir aquele produto ou serviço. No caso do estúdio de estética mostrava em suas redes sociais através de vídeos a importância de fazer uma limpeza de pele devido o uso excessivo das máscaras o que ocasionava espinhas, já na venda de produtos o entrevistado postava vídeos mostrando a qualidade do hidratante e como era importante inserir aquele produto na rotina por causa do álcool em gel. O que vem de encontro com a ideia de que os empreendedores tiveram que entrar no mundo digital para alcançar seus objetivos, manter a comunicação com seus clientes e converter seus conteúdos postados nas redes sociais em vendas (BELMONT, 2020). As mídias digitais possibilitam a divulgação mais ampla dos conteúdos para aqueles que já são clientes ou para os que procuram por aquele serviço, além de manter uma comunicação clara entre cliente e empresa. Como afirmam

Nespolo et al. (2015) afirmam que a internet e as redes sociais ampliam a comunicação, pois promovem o diálogo entre empresa e cliente.

Outra estratégia citada foi o atendimento personalizado como diferenciação de trabalho citado pelo E4 e E9. “Acredito sempre no bom atendimento e sempre fazer algo a mais do que foi contratado para surpreender o cliente e ele querer voltar outras vezes” (E9).

“Eu acho que foi ao atendimento personalizado e promoções através do Instagram e whatsapp com aquelas clientes que sempre faziam tratamento eu mandava diretamente para elas. E teve vezes que eu tive que atender na casa da pessoa, porque o salão não podia estar funcionando, daí teve que me adaptar a isso também de ter que ir direto até o cliente ” (E4).

Ainda sobre as estratégias utilizadas para se destacar está o aperfeiçoamento, a realização de cursos de suas respectivas áreas, cursos de marketing digital e graduação na área da beleza. O que vai ao encontro do pensamento de Ferraz (2019) em um mercado competitivo os profissionais precisam manter-se qualificados mantendo uma visão holística da empresa e do mercado, podendo assim continuar empreendendo. Isso pode ser identificado nas falas do entrevistado (E1) e (E7). Fiz faculdade de estética e cosmética e diversos cursos sobre tratamento de pele, depilação e sobrancelhas (E1).Eu continuei fazendo cursos profissionalizantes pra tentar me destacar na área (E7).

Além disso, através das respostas foi possível perceber que o papel das postagens foram muito além de vender produtos ou serviços, ocuparam o papel importante de ajudar na autoestima e saúde emocional de quem assistia através de posts motivacionais, dicas de saúde e beleza onde auxiliaram suas clientes com alguns problemas de saúde ocasionadas pela pandemia. Para melhor compreensão disso destaca-se a fala pertinente do entrevistado E10:

“A principal foi sempre manter o contato com as clientes, mandar mensagens motivacionais e que aumentassem a autoestima delas, postava sempre pra elas não se esquecerem de mim que eu estava ali pra ajudar elas porque querendo ou não estamos aqui para auxiliar os outros. Além de sempre fazer vídeos nos stories pra manter aquele relacionamento mais próximo possível” (E10).

Através do relato acima foi possível identificar uma das características de pessoas resilientes citadas por Barreira et al.(2006) como a habilidade de dar e receber relações humanas além do interesse e empatia ao sofrimento alheio.Como as pessoas resilientes possuem mais facilidade em se adaptar às adversidades,as mesmas conseguem auxiliar os outros a passarem pelas dificuldades da melhor forma possível.

Ao serem questionados em relação a facilidade ou dificuldade de implementar mudanças em seus negócios no começo da pandemia os entrevistados revelam que não tiveram dificuldades pois acreditam que empreendedores estarem habituados a mudanças e transformações constantes e que essas mudanças levam ao aperfeiçoamento como mostra as falas do E5 e E10.

“Fui me adequando quanto aos procedimentos e mudanças e no final foi bom porque trouxe aprendizado pra mim apesar de ter 10 anos de experiência sempre temos que aprender, desenvolver a criatividade sempre porque empreender é isso sempre buscar pelo novo e isso vai se refletir nos clientes” (E5).

“Tive facilidade porque a mudança sempre tem que estar presente na nossa vida, porque mudança é transformação pior é estar sempre do mesmo jeito e

a pandemia veio para mostrar que sempre estamos em transformação e isso é bom porque nos faz profissionais melhores e pessoas melhores” (E10).

Conforme as falas acima foi possível identificar nos empreendedores características resilientes como citado por Kamlot (2017) resiliência é definida como a aptidão de uma pessoa, mesmo em ambientes adversos, construir ou se reconstruir positivamente diante as dificuldades.

4.3 As mídias sociais como ferramenta estratégica

A internet e as mídias sociais podem ser usadas pelos empreendedores como ferramenta estratégica para alcançar novos clientes, além disso consolidar o relacionamento com os clientes que já compram seus produtos e serviços, corroboram para esse entendimento os pensamentos de Torres (2009) não investir em redes sociais ou no marketing digital como um todo é abrir mão de falar da própria empresa para os consumidores e deixar de ouvi-los. Primeiramente, verificou-se qual a ferramenta utilizada para divulgar o trabalho e fidelizar os seus clientes. Ferramenta que mais foi citada durante as entrevista foi o Instagram, facebook para relacionamento e WhatsApp como contato direto:

“Eu uso muito o Instagram eu gosto muito da facilidade que ele tem por mais que o Facebook ele te entregue também eu acho que ele não entrega tanto conteúdo como o Instagram, os stories hoje em dia tem mais engajamento que o próprio feed porque as pessoas visualizam sempre elas vivem aquilo ali porque além do trabalho as pessoas querem saber da tua vida” (E2).

“O Instagram com certeza me ajuda muito a divulgar o trabalho pela entrega rápida dos conteúdos e pela abrangência dele, além do fato que através dos stories eu consigo me aproximar mais das clientes e saber o que elas gostam que eu poste, faço muito caixinha de perguntas para tirar dúvidas” (E5).

“Sempre foi o Instagram, porque apesar do meu público ser o mais velho quem marcava e conversava comigo eram as filhas, netas e amigas das clientes. E para fidelizar com certeza o whatsapp e o atendimento de qualidade sempre foi bem além de um corte de cabelo eu escutava os problemas delas conhecia os gostos delas e isso fazia com que elas permanecessem minhas clientes” (E7).

As plataformas mais usadas pelos empreendedores entrevistados são o Facebook,instagram e whatsapp para comunicação mais direta, o que corrobora com a pesquisa do Sebrae (2021) onde confirma que estas são as plataformas mais utilizadas atualmente.

Os entrevistados foram questionados em relação a importância das empresas estarem na internet, unanimemente responderam que a internet é fundamental para a continuidade do negócio visto os avanços tecnológicos e abrangência das mídias sociais pelos consumidores.

“Sim, com certeza. Eu faço vários cursos de marketing digital. Agora, depois que veio a pandemia, comecei a fazer um curso atrás do outro e uma e o que mais escuto falar é que daqui pra frente vai existir dois tipos de negócios que estão na internet, e os que não tem negócio. Então a internet é o futuro. Quem não for infelizmente vai ficar pra trás” (E8)

“Eu acredito que seja muito importante no meu caso eu já fiz patrocínio ali no Instagram e tive muito retorno consegui clientes de outras cidades, consegui muita cliente do Uruguai de Tacuarembó até de Montevideo” (E6).

A internet permite uma abrangência muito grande por esse motivo é a melhor forma de alcançar novos clientes como no caso dos entrevistados não só em Livramento como de outras cidades próximas. Como descrito por Reed (2012) as empresas necessitam ter presença nas redes sociais, caso contrário, perdem a oportunidade de alcançar pessoas que logo viram clientes. Entretanto, não se resume a isso, ela possibilita a consolidação do relacionamento entre empresa e clientes, através da comunicação diária do empreendedor em suas redes sociais seja para mostrar seu dia a dia ou mostrar seu trabalho em si.

A expressão “quem não é visto não é lembrado” começou a ser ainda mais usado atualmente para definir a importância de estar presente diariamente nas mídias sociais, seja postando atividades do dia a dia, trabalho ou cursos realizados essa interação faz com que o cliente que está assistindo crie um vínculo e queira adquirir aquele serviço oferecido. Como citado por um dos entrevistados, muitas vezes quem está ali utilizando as redes sociais nem sempre precisa realizar aquele procedimento ou comprar aquele produto, mas como aquelas postagens estão sempre ali em evidência cria um desejo de consumo. Como é visto nas falas dos entrevistados E2 e E5.

“Com certeza, quando eu não estou postando minha agenda para já aconteceu que esse ano tive alguns problemas familiares que eu não tinha tempo porque eu tinha que cuidar de um familiar doente e a minha agenda diminuiu bruscamente porque as pessoas hoje em dia elas às vezes elas nem sabem o que querem mas visualizando elas desejam elas nem pensam em fazer aquilo mas de tanto estar ali postando elas marcam como eu sempre comento que “quem não é visto não é lembrado” (E2).

“Acredito porque a internet possibilita várias coisas e as redes sociais são a principal ferramenta para quem empreende porque são vitrines para o meu trabalho, eu como consumidora compro praticamente só pela internet e entendo que pra vender meu trabalho eu preciso estar na internet é como dizem “quem não é visto não é lembrado” quem não posta nada vai ficando esquecido, os clientes não notam a empresa ao contrário da empresa que posta todo dia, vai criando desejo na cliente de adquirir aquele serviço” (E5).

Se torna indispensável que as empresas estejam na internet e ativos nas mídias sociais por ser uma ferramenta de comunicação e aliado para se conectar com seu público. Corroborando para isso a ideia de Mention (2019) as mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas como novas maneiras de conectar, comunicar e se envolver de forma ampla com as partes interessadas.

Quando questionados sobre como as mídias sociais auxiliaram no processo de adaptação à crise imposta pela pandemia, destaca-se as falas dos entrevistados E1, E3 e E5.

“Posso afirmar com certeza que mais de 70% dos meus clientes vieram através da minha página do Instagram... acompanharam feedbacks de clientes, fotos de procedimentos e dicas certas de cuidados” (E1).

“Eu impulsiono uma imagem ou vídeo para o meu público alvo que eu já sei qual é, geralmente são mulheres de 30 anos a 70 anos e através disso que eu consigo clientes, consigo clientes por indicação, mas a maioria vem das propagandas pagas do insta e facebook” (E3).

“Aproveitei que naquele momento as pessoas estavam olhando mais o Instagram comecei a fazer mais reels que é o que mais viraliza no momento e conseguir conquistar novos seguidores que logo viravam clientes” (E5).

Com a pandemia instaurada os empreendedores tiveram que optar pela adoção de novas tecnologias como as redes sociais além de fazer a divulgação de seus produtos e serviços e podem auxiliar no processo de captação de novos clientes o que confirma as falas de Jue et al. (2010) as mídias podem ser usadas para atrair clientes e reter os melhores talentos; potencializa a gestão operacional; além de manter a competitividade das empresas. As redes sociais são aliadas dos empreendedores porque auxiliam na conquista de novos clientes de seu público alvo e seus conteúdos podem ser entregues de forma orgânica, ou seja, sem custos ou entrega de forma mais ampla impulsionando uma imagem ou vídeo. Porém durante a pandemia para a redução de custos o uso dessas redes sociais sem custo para empresa foi uma ótima ferramenta de trabalho como reitera Vidigal (2018) por ser um meio de baixo custo é uma ferramenta que pode ser utilizada pelos pequenos negócios no seu cotidiano.

4.4 Adaptabilidade dos empreendedores

Os empreendedores tiveram que se adaptar de várias formas durante a pandemia em relação a medidas de segurança, higienização do local de trabalho, decretos municipais mudando constantemente, além de desenvolver formas de divulgar seu negócio. Desta maneira, foram questionados em relação a facilidade ou dificuldade de implantar as mudanças no seu negócio no começo da pandemia. O entrevistado E3 e E2 relataram que tiveram dificuldade no início da pandemia por achar que não teriam clientes e pela falta de relacionamento direto com os clientes devido as mudanças no atendimento, mas foram surpreendidos por terem muita procura pelos seus serviços, como mostra seus relatos:

“No começo foi muito difícil por que a gente estava acostumada com uma rotina de atendimento, nós sempre oferecia café, água e biscoito e tomava até mate junto com as clientes tinha mais intimidade e quando houve a pandemia teve um gelo maior nós queríamos criar um ambiente mais familiar para que a cliente se sentisse à vontade a gente acabava não conseguindo criar essa intimidade pelo distanciamento então pela falta de familiaridade contigo ela não fica porque uma forma de fixar a cliente é criando um vínculo e por não ter esse vínculo a cliente trocava e ia em outra pessoa porque ficava muito robotizado”(E2)

“Tive dificuldade no início porque fiquei dois meses e pouco sem atender nenhuma cliente por causa do covid até que minha irmã tirou férias do colégio e se ofereceu para cuidar dos guris e eu fui surpreendida porque eu achava assim na minha cabeça que aquele medo que as pessoas não iam querer ir lá” (E3).

Diferentemente dos entrevistados E1 e E5 que tiveram mais facilidade de adaptação a essas mudanças durante a pandemia: “Tive facilidade, porque eu trabalho sozinha, então as mudanças que aconteciam eram bem mais simples” (E5).

“Não tive dificuldade porque na estética todo dia tem algo novo, um produto novo ou procedimento novo. Além de estudar muito, entendi que precisava usar as redes sociais como ferramenta de trabalho e comecei a investir nas redes” (E1).

Em relação a adotar novas estratégias de negócio para lidar com a pandemia de covid-19, os empreendedores relataram que apesar de estarem habituados a navegar nas redes sociais tiveram dificuldades em relação ao funcionamento da plataforma e também citaram a dificuldade em aparecer já que em sua página pessoal não costumam postar muitas coisas o que leva um desafio ainda maior. Isso pode ser observado a partir das falas do E2, E8:

“Tive um pouco de dificuldade porque sou uma pessoa que não gosto de aparecer, eu tenho pavor de aparecer em redes sociais, eu tive muito que me lapidar para ser outra fora de quem eu sou porque no meu Instagram pessoal não posto quase nada” (E2).

“Não sabia nada tipo tudo eu ia abrir no Facebook eu precisava que meu irmão que me explicasse uma coisa ou outra só que aí como eu precisava para seguir vendendo eu digo que eu vou fazer um curso porque nem sempre vai ter alguém pra me ajudar então eu comecei a investir nos cursos isso foi abrindo a minha mente” (E8)

“O começo foi complicado por ser algo novo, nunca tinha passado por aquilo, mas depois tive que me adaptar para tentar entender o que estava acontecendo e me reinventar no sentido que a forma que eu trabalhava antes não ia funcionar no meio da pandemia” (E10).

Alguns empreendedores tiveram que se adaptar a nova forma de trabalho exigida pela pandemia, por isso alguns desafios tiveram que ser enfrentados como aprender a lidar muitas vezes com a introversão, e com as novas tecnologias como as mídias sociais. O que contribui para o pensamento de Cornachione (2010) que as empresas perdem oportunidades ao não adotar as mídias sociais como ferramenta estratégica. Muitas vezes isso acontece por não saber utilizar esses meios.

Ao contrário do que responderam E5 e E10 que demonstraram facilidade em adotar novas estratégias de negócio durante a pandemia por sempre estar estudando sobre o assunto e ter o apoio da família. Como mostra o as falas abaixo:

Não foi tão difícil porque eu tive o auxílio da minha irmã no começo ela entendia melhor e foi me ajudando em tudo, e eu fui estudando bastante sobre o assunto fiz cursos de marketing digital o que me ajudou também (E5).

Em partes sim, sempre estou estudando pra ter estratégias novas, aperfeiçoando meu trabalho, isso faz com que eu tenha mais facilidade em ter novas estratégias sempre não só na pandemia (E10).

A partir das entrevistas os empreendedores foram questionados como foi a adaptação da empresa às inovações realizadas durante a pandemia, tiveram facilidade em adaptar-se às inovações por buscar novas estratégias, novos conhecimentos e se adaptar ao novo ritmo que as mídias sociais exigem, como visto nos relato do E1, E3 e E6.

“Foi tranquilo! Minha adaptação maior foi com o Instagram, então fiz mentoria, vi alguns vídeos e fiz alguns estudos sobre estratégias do Instagram. Entendi a queixa principal dos meus seguidores, os melhores horários para postar e investi em impulsionar publicações para alcançar maior público na minha região” (E1).

“Não tive muita dificuldade, mas tive que aprender muita coisa a editar foto, saber divulgar coisas que não sabia direito, mas fui desenvolvendo” (E3).

“Pra falar bem a verdade eu até preciso melhorar mais nisso, mas na pandemia postava bem mais sempre postava uma foto de mate de manhã, depois postava uma foto de antes e depois, conversava nos stories mas pra isso eu treinava antes e depois eu começava a gravar porque eu tinha muita vergonha mas eu sabia que era necessário fazer aquilo” (E6).

Essa facilidade na adaptação às novas tecnologias por parte dos empreendedores demonstra o conceito de resiliência descrito por Coutu (2002) que define a resiliência como a facilidade do indivíduo de se adaptar às dificuldades desenvolvendo novas capacidades e aptidões.

Além disso as mídias mostram a necessidade de sempre estar atento às mudanças e inovações que surgem ao longo do tempo pois a internet sempre muda e novas ferramentas vão surgindo e os empreendedores precisam estar atentos a esses avanços. Assim como mostra o pensamento de Recuero (2011) que demonstra que as mídias sociais não são estáticas pelo contrário se mostram sempre dinâmicas e cada vez mais avançadas.

Além das questões abordadas durante as entrevistas, os empreendedores levantaram o fato de que apesar dos casos de Covid estarem retornando com frequência na cidade de Santana do Livramento, eles não se sentem temerosos como no início da pandemia por estarem um pouco mais preparados para uma futura instabilidade. A ausência do medo se refere às dificuldades já enfrentadas, o que demonstra maior preparo, além da maior parte da população estar vacinada e a doença já ser um pouco mais conhecida. Se sentem mais preparados tanto na questão financeira como de ter estratégias caso aconteça algo parecido como o que aconteceu na pandemia. Como pode ser evidenciado nas falas do E2, E3 e E10:

“Recém agora estamos conseguindo sair dessa pandemia e está estabilizando como eu estava te falando a gente tá passando por uma coisa pós pandemia onde o pessoal agora tá conseguindo se organizar financeiramente muitos estão conseguindo muitos estão retendo estamos nesse processo aí de repente começa a surgir boatos de uma nova onda começou a me trazer uma insegurança comecei a reter também em questão de gastos extras por tudo que a gente passou nesses últimos anos mas agora me sinto mais preparada pra enfrentar se caso acontecer essa nova onda” (E2).

“Agora começou alguns casos, mas mesmo assim o medo que eu sentia antes não tenho mais, durante essa pandemia tive que ser forte tantas vezes que hoje eu me sinto preparada pra aumentar de nível, aumentar meu espaço, oferecer novos serviços, Sempre com cuidado por causa dos meus filhos, acho que eu não tinha, mas desenvolvi uma facilidade em me adaptar aos problemas e tudo isso é Deus que me ajuda” (E3).

“Agora que está tudo voltando ao normal começou a surgir os casos de covid de novo, já comecei a me preparar financeiramente caso aconteça algo como a pandemia eu já não sinto tanto medo já estou preparada desde agora” (E10).

Através desses relatos foi possível identificar a resiliência e a aprendizagem que os empreendedores tiveram em relação ao processo de mudança que passaram, que hoje se sentem preparados para eventuais desafios ou momentos de instabilidades como faz parte do cotidiano do empreendedor. Assim como Grotberg (2005) que descreve a resiliência como a

capacidade humana para superar experiências negativas e as adversidades, saindo fortalecido ou transformado das mesmas.

Quadro 2 - Resumo dos principais resultados da pesquisa.

Objetivos	Impactos da pandemia
(a) compreender o impacto da pandemia da Covid-19 nos negócios na percepção dos empreendedores do setor de beleza.	<ul style="list-style-type: none"> *Mudança na rotina de trabalho *Cuidados com a higienização do local de trabalho. *Medo da contaminação *Distanciamento de familiares e clientes.
	Estratégias
(b) investigar as estratégias dos empreendedores do setor de beleza durante a pandemia	<ul style="list-style-type: none"> *Vídeos mostrando a importância do autocuidado, os cuidados com a higienização do local, e para mostrar os produtos novos. *Foto dos procedimentos *Buscar conhecimento sobre a sua respectiva área *Manter a comunicação diária com seus clientes para consolidar o relacionamento entre empresa e cliente. *Propagandas pagas nas redes sociais *atendimento personalizado através do whatsapp e instagram.
	Benefícios das mídias sociais
(c) identificar os benefícios do uso das mídias sociais para os negócios do setor de beleza durante a pandemia.	<ul style="list-style-type: none"> * Auxilia a consolidar relacionamento entre empresa e cliente. * Melhora a comunicação * Maior alcance de clientes da própria cidade e também de cidades vizinhas. * Maior visibilidade para a marca do empreendedor.

Fonte:Elaborado pela autora

Percebe-se que através dos principais resultados que os empreendedores naturalmente possuem características de pessoas resilientes por conseguirem desenvolver rapidamente estratégias diante da crise, e que as mídias sociais ocupam um papel fundamental para colocar essas estratégias em prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que vivemos tempos desafiadores, ocasionados pela pandemia (Covid-19), principalmente para os empreendedores que dependem da renda diária para sobreviver. Sendo assim, se torna de grande importância a realização desse trabalho para saber as estratégias usadas pelos empreendedores durante a pandemia e estabelecer estratégias para momentos de futuras instabilidades.

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar a contribuição do uso das mídias sociais para os negócios durante o período de isolamento social imposto pela pandemia (COVID-19) na percepção de empreendedores do setor de beleza. Entende-se que o objetivo geral foi atendido, porque efetivamente o trabalho conseguiu avaliar a contribuição do uso das mídias sociais.

Ao compreender os impactos da pandemia da Covid-19, considera-se os principais impactos relatados, a mudança no cuidado com a higienização do local e com os

atendimentos, e também o medo da doença e distanciamento das pessoas. Outro ponto foi a queda brusca de faturamento por não conseguirem atender a quantidade de clientes que tinham antes da pandemia, devido às limitações impostas neste período.

Em consequência disso, foram adotadas estratégias pelos empreendedores, como uma forma de se manterem seguros e ao mesmo tempo competitivas e superarem as dificuldades enfrentadas. Foi destacada a importância de manter a comunicação através de vídeos pela rede social Instagram e construir um relacionamento consolidado com os clientes, como mostram os relatos apresentados anteriormente.

Neste contexto, as mídias sociais foram benéficas ao viabilizar o alcance de novos clientes, além de consolidar o relacionamento com os clientes que já compram seus produtos e serviços. Unanimemente consideradas fundamentais para a continuidade do negócio visto os avanços tecnológicos e abrangência das mídias sociais pelos consumidores. Em que, tornam-se uma “vitrine” de divulgação de forma mais ampla. As vendas online já fazem parte de uma nova forma de empreender, a internet rompe fronteiras o que possibilita a divulgação de forma mais ampla dessas empresas.

Pode-se dizer também que o presente estudo contribui para a realização de novas estratégias para os empreendedores que buscam entrar no meio digital. Como foi citado por um dos entrevistados, entrar no meio digital sem auxílio muitas vezes não é fácil, mas com estudo e auxílio de estratégias de outras pessoas se torna aplicável e possível. Conforme foi evidenciado na literatura apresentada no decorrer do trabalho, as MEI foram as empresas que mais foram afetadas durante a crise da COVID-19, em decorrência de suas finanças não estarem totalmente organizadas, porém, diante do exposto no trabalho a maioria das empresas tiveram uma alta significativa em seu faturamento. O setor em questão citou a importância do autocuidado e autoestima como muito importantes na superação das consequências psicológicas da pandemia.

Foram entrevistados um total de 10 microempreendedores, sendo que conforme a saturação teórica Gil (2002) as mesmas finalizaram quando as respostas dos entrevistados começaram a se repetir, tornando-se possível, portanto, encerrar a realização de entrevistas.

Por fim, tendo como base esta pesquisa, é possível realizar outras, como por exemplo, um estudo sobre o ramo de hotelaria, que é considerado suscetível a mudanças por depender de turistas, visitantes, etc. Em casos de limitação na circulação de pessoas, também necessitam de estratégias e adaptações para sua permanência no mercado. Se torna importante investigar se pessoas mais resilientes sentem menos os impactos causados pela pandemia e, conseqüentemente, lidam com mais sabedoria na formulação de respostas eficazes à crise, conseguindo permanecer e/ou até se sobressair no mercado.

Constatou-se com os resultados dessa pesquisa, que apesar dos danos causados pela pandemia alguns empreendedores usaram como oportunidade de crescer ainda mais o seu negócio, e utilizar como aprendizagem momentos de crise como a pandemia.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos. **Panoramas do setor da beleza**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 29/01/2022.

AMIN, Vanessa. Pesquisadores estudam os impactos da crise atual nos pequenos negócios. Disponível em: <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-empequenosnegocios/>. Acesso em 28/01/2022.

AVELAR, E. A.; FERREIRA, P. O.; SILVA, B. N. E. R.; FERREIRA, C. O. Efeitos da Pandemia de Covid-19 sobre a Sustentabilidade Econômico-Financeira de Empresas Brasileiras. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 131-152, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAKE, David. K; SAFKO, Lon **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac. São Paulo, 2020.

CAVALCANTE, João Roberto et al . COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília , v. 29, n. 4, e2020376, 2020 . Disponível em <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400016&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 10/03/2022.

CLANDININ, D. Jean, CONNELLY J. Michael. **Pesquisa narrativa: experiência e história em pesquisa qualitativa**. Tradução: Grupo de Pesquisa Narrativa e Educação de Professores Viajando nas fronteiras, 2011.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. **Revista Época, Especial Redes Sociais**, v. 628, 2010.

COUTU, Diane. L.. How resilience works. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 5, p. 46-56..2002

DORNELAS, Rodrigo et al. Avaliação da situação-problema por tutores e discentes em um curso de graduação vivenciado em metodologias ativas. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 11, n. 1, p. 245-257 2016.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FERRAZ, Ibirá Ferro. Empreendedorismo como uma ferramenta de diferencial competitivo para o profissional de Graduação do Brasil. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 5, p. 218-230, 2019.

FLORES, Gil Javier; JIMENEZ, Eduarda Garcia; GÓMEZ, Gregorio Rodríguez. Análise de dados qualitativos em pesquisas de diferenciação educativa. **Revista Investigación Educativa**, n.º 23, p. 179-211, 1994.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Coronavírus: epidemia, impactos e estratégias para as empresas**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/coronavirus/>. Acesso em: 15/06/2022

GROTBERG, Edith Henderson. Introdução: novas tendências em resiliência. **Resiliência: descobrindo as próprias fortalezas**, p. 15-22, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa social. -São Paulo: Editora Atlas, 1999. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas.2002

GIONES, Ferran; BREM, Alexander. Empreendedorismo em tecnologia digital: uma definição e uma agenda de pesquisa. **Revisão da Gestão da Inovação Tecnológica**, v. 7, n. 5, 2017.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcade; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2010.

KOTTER, John P. **Liderando mudanças: transformando empresas com a força das emoções**. Alta Books Editora, 2017.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O fenômeno do empreendedorismo**. Saraiva Educação SA, 2017.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

MASTEN, Ann S. Resilience in children threatened by extreme adversity: Frameworks for research, practice, and translational synergy. **Development and psychopathology**, v. 23, n. 2, p. 493-506, 2011.

MINAYO, Marília Cecília de Souza; GOMES, Romeu; DESLANDES, Sueli Ferreira. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28 Ed Vozes, 2009.

MINELLO, Italo Fernando. **Resiliência e insucesso empresarial: um estudo exploratório sobre o comportamento resiliente e os estilos de enfrentamento do empreendedor em situações de insucesso empresarial, especificamente em casos de descontinuidade do negócio**. 2010. Tese(Doutorado em Administração)- Universidade de São Paulo.2010

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus**. Disponível em <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/covid-19-coronavirus> : Acesso em: 18/06/2022

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Primeiro caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-permanece-sendo-o-de-26-de-fevereiro>. Acesso em 11/07/2022.

MONTPETIT, M. A.; BERGEMAN, C. S.; DEBOECK, P. R.; TIBERIO, S. S.; BOKER, S. M. Resilience-as-Process: Negative Affect, Stress, and Coupled Dynamical Systems. **Psychology and Aging**, v.25, n.3, p.631–640, 2010.

MORAN, Emilio F. **Adaptabilidade Humana: uma Introdução à Antropologia Ecológica** Vol. 10. Edusp, 1994.

PRECZEVSKI, Silvia Maria. Gestão sustentável e capacidade dinâmica de inovação de empresas de base tecnológica da saúde. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 4, 2019.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

ROBB, D. 2000. **Building Resilient Organizations**. OD Practitioner, v. 32, n. 3, p. 27-32.

ROCHA, Marcos Donizate A.; TREVISAN, Nanci Maziero. Marketing nas Mídias Sociais Sociais (**Coleção Marketing em Tempos Modernos**). Saraiva Educação SA, 2020.

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo**. Senac, p.5, 2019.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 13ª edição**. Distrito Federal, 01 de dezembro de 2021. Disponível em:
<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d479c8cbe9240a25fbfc3e9f00edda84/\\$File/31055.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d479c8cbe9240a25fbfc3e9f00edda84/$File/31055.pdf) > Acesso em: 01/05/2022

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS. **Dados setor da beleza**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-beleza>. Acesso em 28/01/2022.

SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; EL-AOUAR, Walid Abbas; SILVA, Artur William Pereira da; CASTRO, Ahiram Bruno Cartaxo de Castro; SOUZA, Juliana Carvalho de. A Resiliência no Empreendedorismo Feminino. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**. v. 13, n.34, p.2629- 2649. Janeiro-Abril, 2019.

SINGH, Anna; HESS, Thomas. Como os diretores digitais promovem a transformação digital de suas empresas. **Executivo Trimestral da MIS** , v 16, n 1, 2017.

TEECE;D.J. (2018). The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms. **Academy of Management Perspectives**, 28(4), p.352.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª edição. Atlas, 02/2018.

VERDÉLIO, Andreia. **Caixa paga hoje auxílio emergencial a 6,5 milhões de pessoas**. Agência Brasil, 2020. Disponível em:<

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADO AOS MICRO EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Essa pesquisa está sendo realizada com o intuito acadêmico, para um Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Larissa da Silva Acosta. Todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, com o objetivo de avaliar a contribuição do uso das mídias sociais para a adaptabilidade dos negócios durante a pandemia de covid-19 na percepção dos empreendedores. Sua participação é muito importante para o resultado da pesquisa.

BLOCO 1 - Impacto da pandemia nos negócios

1. De que forma a pandemia afetou/mudou o funcionamento da sua empresa?
2. Na sua percepção, qual a maior dificuldade vivenciada durante a pandemia do covid-19? Por que?
3. Quais as principais estratégias adotadas para manter-se competitivo neste período de pandemia?
4. Conte-me um pouco sobre a facilidade ou dificuldade de implantar as mudanças no seu negócio no começo da pandemia.

BLOCO 2 - As mídias sociais como ferramenta estratégica

5. Quais os meios utilizados para divulgar seu trabalho e fidelizar clientes durante a pandemia?
6. Você acredita ser importante as empresas estarem na internet, por quê?
7. Como as mídias sociais auxiliaram nesse processo de adaptação a crise imposta pela pandemia?

BLOCO 3- Adaptabilidade dos empreendedores

8. Sua empresa teve facilidade em adotar novas estratégias de negócio para lidar com a pandemia de covid-19?
9. Na sua opinião como foi a adaptação da sua empresa a essas mudanças realizadas durante a pandemia?
10. Na sua opinião como foi a adaptação da sua empresa a essas inovações realizadas durante a pandemia?

BLOCO 4 - Perfil do entrevistado

11. Idade:

12. Sexo: Masculino Feminino Prefiro não dizer

13. Escolaridade/formação:

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

14. Tempo de atuação como empreendedor: