



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DAYANNE AUGUSTA DE OLIVEIRA SANTOS

**AS AÇÕES DE SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDEDORES DA ÁREA DE
ESTÉTICA E BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA COVID-19**

FORTALEZA

2021

DAYANNE AUGUSTA DE OLIVEIRA SANTOS

AS AÇÕES DE SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDEDORES DA ÁREA DE
ESTÉTICA E BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Fernanda Moreira Lima
Santos

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D273a Dayanne, Augusta de Oliveira Santos.
As ações de sobrevivência dos microempreendedores da área de
estética e bem-estar durante a pandemia COVID-19 / Augusta de
Oliveira Santos Dayanne. - 2021.
23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos.

1. Empreendedorismo. 2. Ações de sobrevivência. 3. Pandemia
COVID-19. 4. Estética e Bem-estar. I. Título.

CDD 658

DAYANNE AUGUSTA DE OLIVEIRA SANTOS

AS AÇÕES DE SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDEDORES DA ÁREA DE
ESTÉTICA E BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Fernanda Moreira Lima
Santos

Aprovada em 13 / 07 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

AS AÇÕES DE SOBREVIVÊNCIA DOS MICROEMPREENDEDORES DA ÁREA DE ESTÉTICA E BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA COVID-19

THE SURVIVAL ACTIONS OF MICROENTREPRENEURS IN THE AESTHETIC AND WELL-BEING AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema empreendedorismo, principalmente as dificuldades enfrentadas por microempreendedores durante a pandemia COVID-19, devido à sua relevância e contribuição do tema para o contexto socioeconômico. A importância desta pesquisa se direcionou para identificar quais as ações mais assertivas adotadas pelos microempreendedores como superação da crise financeira causada pelo momento pandêmico. O objetivo principal foi descrever as ações de sobrevivência desenvolvidas por microempreendedores do segmento de estética e bem-estar durante a pandemia COVID-19. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, classificada como pesquisa de campo quanto aos meios; e descritiva quanto aos fins, em que as informações foram coletadas por meio de uma entrevista aplicado a quatro microempreendedores da área da estética e bem-estar. A pesquisa concluiu que a maioria se enquadra no perfil fiel a si, em que buscam mais liberdade para desenvolver o negócio, visando sucesso e reconhecimento. Sobre a motivação para empreender, todos são empreendedores por oportunidade, todos são qualificados para atuar na área de cuidados estéticos e aplicações de terapias em busca de bem-estar por sonhos deles realizados. As principais estratégias adotadas durante a crise da pandemia do coronavírus foram: explorar a divulgação das redes sociais principalmente o *Instagram*, atender os clientes com mais personalização respondendo dúvidas e criando vários tipos de promoções, reestruturar o negócio reduzindo despesas fixas como aluguel, por exemplo, desistindo do ponto comercial e mudando seu espaço de atendimento na própria residência.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ações de sobrevivência. Pandemia COVID-19. Estética e Bem-estar.

ABSTRACT

This work addresses the theme of entrepreneurship, especially the difficulties faced by micro-entrepreneurs during the COVID-19 pandemic, due to its relevance and contribution of the theme to the socioeconomic context. The importance of this research was aimed at identifying the most assertive actions taken by micro-entrepreneurs to overcome the financial crisis caused by the pandemic moment. The main objective was to describe the survival actions developed by micro-entrepreneurs in the aesthetics and well-being segment during the COVID-19 pandemic. The methodology used was qualitative in nature, classified as field research in terms of means; and descriptive as to the purposes, in which the information was collected through interviews applied to four micro-entrepreneurs in the area of aesthetics and well-being. The research concluded that the majority fit the profile loyal to themselves, in which they seek more freedom to develop the business, aiming for success and recognition. Regarding the motivation to become an entrepreneur, everyone is an entrepreneur by opportunity, everyone is qualified to work in the area of aesthetic care and therapy applications in search of well-being for their dreams come true. The main strategies adopted during the coronavirus pandemic crisis were: exploring the dissemination of social networks, especially Instagram, serving customers with more personalization by answering questions and creating various types of promotions, restructuring the business by reducing fixed expenses such as rent, for example, giving up the commercial point and changing their service space in their own home.

Keywords: Entrepreneurship. Survival actions. COVID-19 pandemic. Aesthetics and Well-being.

1 INTRODUÇÃO

Empreender significa identificar oportunidades para que aliado à disposição do empreendedor em se arriscar diante os desafios gerados, para que assim seja possível analisar com firmeza as alternativas disponíveis e, portanto, diminuindo as chances de erros e aumentando as possibilidades de fazer melhores escolhas para obter sucesso (SANTOS E SOUZA, 2015).

É importante afirmar, que apenas a criação de um negócio não caracteriza uma atividade empreendedora. Logo, é preciso que exista uma inovação na forma de criação ou em algum processo para que seja de fato uma ação empreendedora (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

No Brasil, o povo brasileiro é conhecido como potencial empreendedor, apresenta uma cultura do empreendedor espontâneo, com a necessidade apenas de um estímulo inicial. Diante das dificuldades, o brasileiro mostra resiliência e criatividade para se desenvolver (BAGGIO E BAGGIO, 2014).

Diante desse contexto, em 2020 o Brasil vivenciou as complicações da pandemia COVID-19, sendo elas sociais e econômicas, com o aumento do desemprego e demissões em massa. O empreendedorismo diante da situação surge como uma alternativa para muitos brasileiros, já que existem muitos tipos de empreendedores, pois têm pessoas que nascem com potencial, e outros que viram empreendedores por conta da necessidade e desenvolvem uma capacidade para o ramo, entre outros (PEREIRA e RIBEIRO, 2020).

Dessa forma, a economia foi afetada em vários aspectos, no qual a crise é evidenciada através do aumento do número de desempregados, o aumento do preço dos produtos essenciais e não essenciais. Contudo, essa situação de instabilidade nos preços vem sendo ocasionada pela alta demanda de alguns insumos, mas também devido ao aumento de empresas pedindo falência ou fechando suas portas. Pode-se destacar em especial, os microempreendedores que não conseguiram manter seus negócios ativos devido à diminuição das receitas ocasionada pelos protocolos de *lockdown* decretados pelos governantes, nome mais usado em inglês, que significa bloqueio total ou confinamento. A pandemia de coronavírus COVID-19 mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente, segundo informações pertencentes a uma pesquisa realizada pelo Sebrae sobre o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios. (DATA SEBRAE.COM, 2020).

Diante desse cenário, em 2020 a taxa de empreendedorismo total no Brasil atingiu o menor patamar dos últimos oito anos e caiu para 31,6%, o que representa uma redução de 18,33% quando comparada com a taxa de 2019, que foi de 38,7%. Essas informações pertencem ao relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizada no Brasil pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ). Assim, com esse resultado, o Brasil caiu do 4º lugar em taxa total de empreendedorismo no mundo para o 7º lugar (AGENCIA SEBRAE.COM, 2021).

Pelo estudo realizado, é possível observar algumas ações de sobrevivência dos pequenos empreendedores que evoluíram neste momento. Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online, outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto. Outra estratégia encontrada pelos pequenos empresários para não interromper o funcionamento foi implementar um rodízio de funcionários. Essa opção foi adotada por 15,3% das empresas, já a implementação de um sistema de drive thru foi a alternativa para 5,9% delas (DATA SEBRAE.COM, 2020).

Dessa forma, como os demais setores econômicos, os pequenos negócios do segmento de saúde e bem-estar têm sentido muito os efeitos da pandemia COVID-19. Os cuidados com o corpo e a mente são essenciais para quem busca qualidade de vida, equilíbrio e longevidade. Porém, com restrição de circulação e isolamento social impostos pela pandemia, assim como, o faturamento desses estabelecimentos foram diretamente impactados (SEBRAE, 2020).

A Estética é a área que trabalha visando à saúde e o bem-estar das pessoas, abrangendo técnicas e conceitos. Os profissionais esteticistas tiveram que se adaptar as mudanças implementadas, como uso de equipamentos de proteção individual obrigatório e a higienização de objetos e equipamentos de uso comum. Logo, antes de qualquer procedimento devem lavar bem as mãos e o rosto com água e sabão; fazer uso de álcool em gel; usar avental; luvas descartáveis e máscara. (BEAUTY FAIR, 2020).

Em virtude desse cenário de incertezas e situações vulneráveis enfrentadas pelo ramo da estética e bem-estar, surge a seguinte problemática: Quais as ações de sobrevivência que os empreendedores da área de estética e bem estar adotaram durante a pandemia COVID-19?

Dessa forma, tem-se como objetivo geral descrever as ações de sobrevivência desenvolvidas por microempreendedores do segmento de estética e bem-estar durante a pandemia COVID-19.

Como objetivos específicos:

Identificar o perfil dos empreendedores;

identificar a motivação que conduziam esses empreendedores a empreender;

identificar as ações de sobrevivência tomadas.

A importância dessa pesquisa se direcionou para descrever as ações de sobrevivência adotadas pelos empreendedores para superação da crise financeira causada pela pandemia. Este trabalho permitiu um estudo do empreendedorismo, da área de beleza e bem-estar com informações e embasamento científico para acompanhar as mudanças ocorridas devido à crise da pandemia COVID-19.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO, 2014). O empreendedorismo tem uma função importante na criação e crescimento dos negócios, assim como no crescimento e prosperidades das nações e regiões. As ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. O Empreendedor tem que ter discernimento para agir em meio a tantas incertezas (HISRICH et al, 2014).

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH; PETER, 2004, p. 33). No conceito da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019, p. 8), que no Brasil é realizada em parceria do IBQP com a FGV, o Sebrae e a UFPR, “o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

Percebe-se que o empreendedorismo é de fundamental importância em qualquer sociedade em desenvolvimento, pois são aumentadas as oportunidades de criação de emprego

e renda, gerando inovação e crescimento econômico. Portanto, deve ser uma atividade fortemente estimulada desde sempre pelos países (GHOBRIEL, 2016).

2.2 Perfil do empreendedor

O empreendedor simboliza o lado criativo e inovador, os traços de personalidade que são necessários são: criatividade e capacidade de implementação, disposição para assumir risco, ter compromisso com a prosperidade de seu negócio sendo perseverante e otimista, e ter o senso de independência, pois sabe que depende de si e não dos outros (MAXIMIANO, 2012).

Os empreendedores são definidos como pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, e que são apaixonados pelo que fazem, pois não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas. Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados (DORNELAS, 2016). Logo, todo empreendedor precisa ser visionário, visualizar o futuro de seu negócio e de sua vida e ter a habilidade de implementar os seus sonhos. O empreendedor precisa saber tomar decisões, principalmente em momentos-chave em que uma situação necessita ser solucionada de forma rápida e assertiva. Para o autor, o empreendedor precisa ter como perfil as principais características, como: Comprometimento e determinação; Obsessão pelas oportunidades; Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas; Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação; Motivação e superação; Liderança (DORNELAS, 2016).

Dessa forma, o SEBRAE (2019) classifica o perfil do empreendedor de quatro formas, conforme visto no Quadro 1, que será utilizado como base para identificar os empreendedores desta pesquisa:

Quadro 1 – Perfil do empreendedor

Nato	O empreendedorismo está no seu DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Aposta em ter a própria empresa, motivado pela vontade de realizar seus sonhos.
Idealista	Ter seu próprio negócio é uma maneira para trabalhar pela transformação social, garantindo que certos valores - que você considera relevantes - tenham protagonismo sobre o lucro. Quer fazer a sua parte por um mundo melhor e vê um caminho no empreendedorismo.
Fiel a si	Quer fazer as coisas do seu jeito, seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições.
Ambicioso	O objetivo é enriquecer com o próprio negócio. Tem metas claras e elevadas para os resultados da sua empresa. Para este, não faz sentido empreender se não for para pensar na casa dos milhões.

Fonte: Adaptado SEBRAE (2019).

Para Santos e Souza (2015), o empreendedor é uma pessoa que enxerga uma oportunidade aliada a um sonho ou uma ideia, tem coragem para colocá-la em prática e cria um diferencial relacionado ao novo negócio, de projeto social, ou mesmo, de inovação dentro do seu ambiente de trabalho.

Segundo Schaefer e Minello (2017, p. 517) o empreendedor é um indivíduo que tem uma mentalidade empreendedora, a qual se manifesta em um comportamento ou ação empreendedora, que está relacionada com a sua visão de mundo, seu estilo de vida, e liderança diante das situações; e como se posiciona perante ambiguidades, incertezas e oportunidades, aceitando o risco e o fracasso de suas ações. Além de saber organizar os recursos disponíveis, tendo a capacidade de gerar inovação e mudanças em si mesmo e no contexto em que vive em busca da autorrealização.

Para Morais (2000, p.111), as características básicas de um empreendedor são: magnetismo pessoal, carisma e respeito pela dignidade das pessoas, e cabe a ele ser sensível e propiciar condições para que os subordinados tenham prazer com seu trabalho.

De acordo com Dolabela (1999), o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito, considera seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. O trabalho é encarado como um prazer. Tem como característica principal a dedicação à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. Pode ser representando também por uma pessoa que trabalha numa empresa, chamados intraempreendedores, no qual introduzem inovações, assumem riscos, sejam na forma de administrar ou de comercializar o produto, agregando valores.

O Quadro 2, abaixo, apresenta os principais tipos de empreendedores encontrados no Brasil de acordo com os tipos de perfil classificados por Dornelas (2017).

Quadro 2 – Principais tipos de empreendedores.

Informal	Este tipo ganha dinheiro porque precisa sobreviver. O empreendedor deste perfil trabalha para garantir o suficiente para viver, tem um risco relativamente baixo e não tem muitos planos para o futuro.
Cooperado	Este tipo costuma empreender ligado a cooperativas, como artesãos. Por isso, trabalho em equipe é primordial. Sua meta é crescer até poder ser independente. Geralmente, estes empreendedores dispõem de poucos recursos e tem um baixo risco.
Individual	Este é o empreendedor informal que se formalizou através do Microempreendedor Individual (MEI) e começa a estruturar de fato uma empresa. Este perfil ainda está muito ligado à necessidade de sobrevivência e geralmente trabalha sozinho ou com mais um funcionário apenas.
Franqueado e franqueador	Muitos desconsideram o franqueado como empreendedor, mas a iniciativa de comandar o negócio, mesmo que uma franquia deve ser levada em conta. Geralmente, procuram uma renda mensal média e o retorno do investimento. O franqueador é responsável por construir uma rede através de sua marca.
Social	A vontade de fazer algo bom pelo mundo aliada ao desejo de ganhar dinheiro move este empreendedor. Nesta categoria, trabalho em equipe é primordial e o objetivo é mudar o mundo e inspirar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Corporativo	É o intraempreendedor, ou seja, o funcionário que empreende novos projetos na empresa que trabalha. Seu principal objetivo é crescer na carreira, com promoções e bônus.
Público	O empreendedor público é uma variação do corporativo para o setor governamental. Sua motivação está ligada ao fato de conseguir provar que seu trabalho é nobre e tem valor para a sociedade.
Do conhecimento	Este empreendedor usa um profundo conhecimento em determinada área para conseguir faturar. É como um atleta que se prepara e ganha medalhas importantes. Eles buscam realização profissional e reconhecimento com isso.
Do negócio próprio	Este é o mais comum e costuma abrir um negócio próprio por estilo de vida ou porque pensa grande. Dentro deste perfil, encontramos subtipos: o empreendedor nato e o serial

Fonte: Zuini (2020).

2.3 Motivação para empreender

Alguns autores consideram que as pessoas podem ser levadas ao empreendedorismo seja pela oportunidade, ou pela necessidade. Outros, uma minoria, vêm sugerindo que as motivações não são exclusivamente por um motivo, mas vários poderiam intervir no processo e que poderia, eventualmente, ocorrer reforço ou interação entre diferentes motivos (VALE et al, 2014).

O empreendedor por oportunidade é observador, atento às necessidades e demandas do consumidor atual, identificando a lacuna e carência de algum produto ou serviço no mercado. Estes possuem um conhecimento prévio sobre o mercado, geralmente tem uma reserva financeira, podendo optar por abandonar um emprego formal com atitude e ousadia para enfrentar os desafios (PORTAL DALE CARNEGIE, 2019).

Outro tipo de empreendedorismo caracteriza-se por necessidade, classe na qual encontram-se pessoas que estão há muito tempo desempregadas e à procura de emprego que não se concretiza. Estas pessoas necessitam de uma renda familiar, mas, ao não terem opções para tal, buscam novas maneiras de sobrevivência financeira abrindo pequenos empreendimentos sem almejar uma grande renda. (DORNELAS, 2016).

De acordo com o relatório da GEM 2020, o número de empreendedores iniciais motivados por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%, o mesmo nível de 18 anos atrás. Além disso, 82% dos entrevistados alegaram que a motivação para começar um negócio foi a solução encontrada para ganhar a vida porque os empregos são escassos. A pesquisa também detectou que o contingente de pessoas que estão entrando agora no mercado como empreendedores, os empreendedores nascentes, cresceu 25% e atingiu o maior patamar da série histórica, com uma taxa que representa 10,2% da população adulta. Sendo muitos desses empreendedores de filhos da pandemia e que foram para o caminho do empreendedorismo por uma extrema necessidade de obter renda, afirmou o superintendente do SEBRAE (AGÊNCIA SEBRAE, 2021).

2.4. Estabelecimentos de estética e bem-estar e as dificuldades enfrentadas na pandemia COVID-19.

Os serviços de beleza, como; salões, centros de estética, esmalterias, barbearias possuem mais de um milhão de microempresas e microempreendedores individuais

formalizados. Dentro do universo dos pequenos negócios, esse segmento é dos mais afetados pela crise da pandemia COVID-19 (SEBRAE, 2020). De acordo com o Ministério da Saúde, não pode ser considerado estabelecimento de saúde, aqueles que não têm o foco direto na saúde humana, como por exemplo, os estabelecimentos que visam a saúde animal, os salões de beleza, as clínicas de estética, dentre outros, mesmo que embora estejam no escopo de atuação da vigilância sanitária. (PORTARIA Nº 2.022, DE 7 DE AGOSTO DE 2017)

Em relação ao mercado da beleza e essa nova fase em que se enfrenta o COVID-19, se enfatizou a queda na procura pelos serviços e um número considerável de clientes desmarcando suas agendas, incluindo a clientela fixa que tem horário cativo. Foi preciso executar um plano de contingência lidando com a crise, elaborando uma agenda reduzida, evitando grandes fluxos de clientes e buscando alternativas para o cliente reagendar e não cancelar (PERSIL, 2020). O impacto do COVID-19 na Estética e Cosmética suscitou uma nova questão sobre normas de biossegurança. Com todos os estabelecimentos fechados estudou-se a adoção de medidas mais rígidas para todos os profissionais da área da beleza (SEBRAE, 2020).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), no Brasil o setor de estética e bem estar vem crescendo a cada dia. Apesar da forte crise enfrentada no país, a média anual de crescimento do setor nos últimos 10 anos foi de 4,1%, no qual foram registrados cerca de 500.000 salões de beleza. Esse número corresponde ao aumento de franquias no setor, sejam de salões de beleza, esmalteria ou design de sobancelhas (SALOMÃO, 2020).

No contexto de pandemia, ainda existem muita insegurança sobre o coronavírus e seus impactos sociais e econômicos. A mais de um ano de pandemia COVID-19, alguns profissionais de beleza ainda não se acostumaram completamente com o vai-e-vem de regras para conter a propagação do coronavírus. A oscilação entre as fases mais restritivas e outras mais maleáveis impede que os empreendedores possam avançar nos seus negócios de forma mais efetiva. Aos donos de salão que precisam lidar não só com os clientes e as contas do espaço, como também com uma equipe de colaboradores, é preciso exercitar um olhar mais crítico durante a crise. (BEAUTY FAIR, 2021).

De acordo com o Sebrae, para que a área de estética e bem estar ainda esteja presente nos investimentos das pessoas, é necessária a revisão dos custos fixos da clínica e uma reorganização administrativa e dos clientes, a fim de manter o contato aquecido e se reinventar diariamente (SEBRAE, 2020).

A doença viral Covid-19 tem trazido preocupantes consequências aos profissionais da beleza/estética, e outros segmentos da área da saúde. Com a queda na procura por serviços é preciso se ajustar e estabelecer planos de contingência para a execução de seus serviços. A implementação dos procedimentos de biossegurança devem ser seguidos à risca e manter todo o cuidado com o contato (PEREIRA et al. 2020).

2.5 Ações de sobrevivência utilizadas por empreendedores.

A informação é a base para a tomada de uma estratégia de sucesso, que é a maneira pela qual o empreendedor adota afim de se antecipar e entender o que pode acontecer no mercado. Logo, uma empresa que procura agir de forma estratégica, procura avaliar o que pode acontecer no mercado em curto, médio e longo prazo; não espera o mercado agir, desenvolver diferenciais competitivos; antecipa-se às situações desfavoráveis e desenvolve produtos e serviços adequados ao mercado (FARAH, 2018).

Segundo o especialista em finanças, CEO Consultoria Blue Numbers, Márcio Iavelberg, em entrevista para a revista PEGN, é fundamental que o empresário faça um planejamento de receitas e despesas, e trace diferentes cenários, de acordo com a volatilidade. Rever custos, como mercadoria, insumos e comissões de funcionários, é um passo importante. Ele cita ainda

que existem muitas empresas com portas fechadas, mas que continuam faturando, como por exemplo, clínicas de estética ou depilação, que vendem os pacotes, e dão desconto interessante de 10 % a 15%, se forem pagos com antecedência. Essa estratégia é válida, uma vez que a receita é menor, mas é importante identificar o que é possível fazer ou gerar nessas condições (PEGN, 2020).

Segundo Leite (2002), as pessoas tem dificuldades de assumir suas falhas e com isso aprender com elas. Logo, muitos empreendedores de sucesso são aqueles que possuem capacidade de perceber com clareza seus próprios erros, e de corrigi-los mais rapidamente do que outras pessoas no mercado, pois é errando que se aprende a evitar que os mesmos erros se repitam.

Para Greatti (2003) o empreendedor necessita ter o conhecimento do ramo de atividade que deseja atuar, seja através da experiência do mesmo no seu negócio ou pelo contato com outros empreendedores do ramo, bem como por informações buscadas em informativos, associações, cursos, palestras ou feiras, pois conhecer bem o mercado e as características desse negócio é fundamental para perceber as chances de sucessos e prevenir-se em relação aos imprevistos.

3 MÉTODOS

Para o presente estudo, foram escolhidos quatro empreendedores da área da beleza e bem-estar localizados em Fortaleza- Ce. Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois o método qualitativo tem caráter exploratório, onde o entrevistado é estimulado a pensar livremente sobre algum tema, conceito ou objeto que ajude a fornecer dados ou informações para o pesquisador a respeito do trabalho em questão (GIL, 2018).

O contato com estas pessoas foi realizado por meio de e-mail e mensagens no aplicativo Whatsapp. Quanto aos fins, a pesquisa foi classificada como descritiva, em que são descritos os fatos ou fenômenos da vida real com toda a precisão possível (MICHEL, 2015). Quanto aos meios, foi classificada uma pesquisa de campo, que consiste numa investigação empírica realizada onde ocorreu o fenômeno pesquisado (VERGARA, 2016).

A entrevista foi realizada com 04 empreendedores, sendo realizada por um roteiro semiestruturado. As vantagens da entrevista semiestruturada, segundo Marconi e Lakatos (2018) há maior flexibilidade onde o entrevistador pode repetir a pergunta, formular de maneira diferente, garantir que foi compreendido, permite obter dados que não se encontram nas fontes documentais, dá informações mais precisas. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista construído pela pesquisadora, mesclado com uma adaptação do perfil do empreendedor como modelo disponibilizado pelo (SEBRAE, 2019). Desta forma, o roteiro de entrevista foi direcionado de acordo com os objetivos da pesquisa. O tratamento dos dados se realizou pela análise descritiva, seguindo as etapas da entrevista aplicado com os empreendedores. O roteiro de entrevista utilizado encontra-se no apêndice desse artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na aplicação da entrevista, foram selecionados quatro empreendedores da área da estética e bem-estar em Fortaleza. A entrevista foi aplicada no período de 23 de junho de 2021 a 01 de julho de 2021, através da ferramenta “*google meet*”, sendo a seleção realizada por conveniência da pesquisadora e acessibilidade aos respondentes durante a pandemia COVID-19.

O Quadro 2 a seguir, descreve as características sociodemográficas dos empreendedores entrevistados.

Quadro 2 - Características sociodemográficas do empreendedor

Empreendedores	Segmento	Estado civil	Renda exclusiva da empresa	Faturamento	Tempo de negócio	Grau de instrução	Porte da empresa
E1	Beleza, estética e terapias	Solteiro	Não. Realizo outros trabalhos, como treinamentos	R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	acima de 6 anos	Pós-graduação	MEI
E2	Bem-estar e aromaterapia	Casado	Não. Emprego em paralelo	até R\$ 2.000,00	1 a 3 anos	Pós-graduado	MEI
E3	Estética e design de sobrancelhas	Casada	Não. Renda de investimentos	R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	1 a 3 anos	Nível superior incompleto	MEI
E4	Estética e beleza	Solteira	Sim.	R\$ 2.000,00 a R\$5.000,00	até 1 ano	Nível médio completo	MEI

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Percebe-se que dos 04 empreendedores, 02 do sexo feminino, e 02 do sexo masculino. Quanto à situação conjugal, 02 são casado (a)s e 02 solteiro(a). Todos tinham como escolaridade no mínimo ensino médio, técnico, e renda da empresa superior a R\$ 2.000,00. As empresas eram relativamente novas, não passando tempo superior a 6 anos de existência.

Todos os empreendedores entrevistados são formalizados como Microempreendedor Individual (MEI). Este perfil está muito ligado à necessidade de sobrevivência individual e geralmente trabalha sozinho ou com mais um funcionário apenas, pois busca ter o seu negócio, e não visa crescer muito (Zuini,2020).

O Quadro 3 a seguir, demonstra as perguntas relacionadas ao perfil do empreendedor e a motivação.

Quadro 03 - Identificar o perfil e a motivação do empreendedor da área da estética e e bem-estar.

	Perguntas da Entrevista
Identificar o perfil do empreendedor	1. Qual frase retrata o seu pensamento sobre empreendedorismo? 2. Escolha a característica empreendedoras que mais você se identifica; 3. Quais das opções abaixo você se identifica com relação ao o risco de empreender?
Identificar qual a motivação que conduzia para empreender	4. Qual das frases abaixo mais motiva você? 5. O que levaria você a trabalhar mais que 8 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na pergunta 1 referente ao perfil do empreendedor, os entrevistados E1, E2 e E4 responderam de acordo com o Sebrae uma afirmação que se enquadra no perfil Fiel a si, pois afirmam “quero fazer as coisas do meu jeito”, seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições.

Já o entrevistado E3, se encaixa no perfil nato, pois o empreendedorismo está no seu DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Aposta em ter a própria empresa, motivado pela vontade de realizar seus sonhos.

Com relação às características empreendedoras abordadas nas perguntas 2 e 3, todos os empreendedores são repletos de ideias, buscam inovação, possuem grande capacidade de descobrir novos pontos de vista, enxergar muito além, identificar oportunidades e pensar em soluções surpreendentes. São pessoas que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e que vivem procurando algo novo ou criando, e sempre imaginando futuros brilhantes. Logo empreendem por oportunidade, pois já possuem em mente um planejamento do seu projeto, como ressaltado por Dornelas (2016)

Quando foi perguntado sobre como eles lidam com o risco ao empreender, os entrevistados 1 e 2 afirmaram que vale a pena encarar o risco para melhorar a vida das pessoas, correr risco faz parte quando é você quem decide como vai fazer as coisas e ainda que vale a pena encarar o risco quando a perspectiva de retorno financeiro é evidente, algo que o entrevistado 4 também afirmou. Já o entrevistado 3 diz que não tem medo de correr riscos para ver o seu sonho se tornar realidade.

O principal motivo para empreender de acordo com as respostas referente a perguntas 4 e 5, segundo todos os entrevistados é o desejo de construir um negócio de sucesso, fazendo o que sempre gostou e sonhou, não importando quanto tempo tenha que de dedicar a isso. Além disso, os três primeiros entrevistados acreditam que cabe a cada pessoa criar as oportunidades. O entrevistado 4 acredita que todo grande sonho começa na mente de um sonhador. Lembre-se de que você tem, dentro de si, a garra e a paciência para atingir as estrelas e mudar o mundo.

O Quadro 4 a seguir, demonstra a relação entre o terceiro objetivo específico e as perguntas relacionadas ao mesmo. Perguntas utilizadas para identificar as ações realizadas pelos empreendedores na pandemia.

Quadro 4 – identificar as ações realizadas na pandemia.

Objeto geral	Perguntas da Entrevista
Quais ações realizadas durante a pandemia covid-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como a pandemia impactou no seu estabelecimento? 2. Quais as estratégias adotadas para manter ou aumentar faturamento e o número de clientes? 3. Utilizou recursos financeiros externos para ajudar no período de restrições de funcionamento? 4. Utilizou ferramentas como marketing digital para impulsionar o seu negócio? Se sim, considera uma estratégia? 5. Por quanto tempo sua reserva financeira suportaria manter o seu estabelecimento fechado?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O entrevistado E1 comentou que a pandemia impactou diretamente em seu estabelecimento, pois ficou fechado por mais de 6 meses, e quando reabriu, o fluxo de clientes foi reduzido a quase 85%. Então, teve que realizar promoções divulgando nas mídias digitais e solicitou 2 empréstimos pois não tinha reserva financeira. O entrevistado E2 afirmou que durante esse período por quase 1 ano não teve clientes e sua outra fonte de renda, seu emprego, o manteve nesse período, apesar de usar as redes sociais para divulgação e ter uma excelência no atendimento. O entrevistado E3 disse que teve que se adaptar, pois tinha reserva financeira pra segurar o seu ponto por 6 meses, mas precisou se mudar, pois ficou fechado por um tempo. Utilizou o “Instagram” como ferramenta de marketing digital. O entrevistado E4 relata que teve muitas dificuldades, pois diminuiu o atendimento, e fechou durante *lockdown*. Foram adotadas algumas promoções, como “pague agora com desconto e utilize depois” e manteve proximidades com os pacientes, tirando dúvidas, orientando no *skin care* e através das redes sociais. Teve que buscar ajuda financeira externa durante o período. Segundo uma pesquisa realizada nos pequenos negócios pelo SEBRAE (2020), as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam apenas entregas via atendimento online, outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto. Outra estratégia para não interromper o funcionamento foi implementar um rodízio de funcionários. Essa opção foi adotada por 15,3% das empresas, já a implementação de um sistema de drive thru foi a alternativa para 5,9% delas (DATA SEBRAE.COM, 2020).

Contudo, observa-se que os empreendedores E1, E2, E4 se enquadram no perfil fiel a si e tiveram que utilizar recursos financeiros externos ao da empresa, seja de recursos de capital próprio ou se empréstimos de terceiros para manter-se durante o período de pandemia devido as restrições de funcionamento. O entrevistado 3, que tem perfil nato, destacou-se entre os demais, pois sua empresa tinha reserva financeira para 06 meses, o que ajudou por um período.

Além disso, fez algumas ações de redução de custos fixos, como a mudança do ponto alugado para adaptar o seu negócio em sua residência, onde eliminou a despesa do aluguel.

5. CONCLUSÃO

Em meio a tantas incertezas em relação à saúde e também a economia mundial devido aos efeitos da pandemia da COVID-19, percebe-se alto nível de disposição e motivação de alguns empreendedores que mesmo em período de crise se propõem a lutar para iniciar um sonho do negócio próprio ou mantê-lo de portas abertas. Ao concluir essa pesquisa, após entrevistar os empreendedores observou-se que os estabelecimentos de estética e bem-estar sofreram grandes impactos financeiros durante esse período de pandemia de mais de 1 ano, devido à redução de atendimentos e consequentemente faturamento.

Os entrevistados foram 2 pessoas do sexo masculino e 2 pessoas do sexo feminino, 02 casado(a)s, 02 solteiro(a)s, ambos possuem renda do seu negócio não superior a R\$5.000 reais, o que se enquadram como microempreendedor. Todos possuem curso técnico de nível médio ou superior na área correspondente ao negócio deles.

Sobre o perfil desses empreendedores, pode-se concluir que a maioria, 3 dos 4 entrevistados, enquadram-se no perfil fiel a si, em que buscam mais liberdade para desenvolver o negócio do seu jeito, visando sucesso e reconhecimento. E apenas 1 entrevistado, mostrou-se ter perfil nato, em que de forma arrojada, destemida, não desiste de fazer tudo o que for possível para realização do seu sonho. Quando perguntado sobre a motivação que os conduzia para empreender, todos se classificam empreendedor por oportunidade, uma vez que todos se qualificaram para atuar na área de cuidados estéticos e aplicações de terapias em busca de bem-estar e montar um negócio nesse segmento sempre foi o sonho deles, independente dos riscos ou das dificuldades que pudessem vir a enfrentar, pois também visavam um retorno financeiro sustentável.

Os empreendedores da pesquisa enfatizaram a redução do número de clientes, do faturamento e consequentemente grandes dificuldades para honrar com os compromissos da empresa. Percebeu-se que a maioria não tinha reserva financeira para suprir muitos meses com o estabelecimento fechado ou com fluxo reduzido de clientes, pois dependiam exclusivamente da renda proveniente dos clientes. Dessa forma, tiveram que buscar ajuda financeira externa ou utilizar os recursos próprios para manter o negócio ativo.

As principais estratégias adotadas durante essa crise foram explorar a divulgação das redes sociais, principalmente o Instagram, atender os clientes com mais personalização, respondendo dúvidas e também criando vários tipos de promoção. Um dos empreendedores relatou que teve que se reestruturar, reduzindo despesas fixas como aluguel por exemplo, pois abriu mão do ponto comercial e mudou o seu espaço de atendimento para sua própria residência. Dessa forma, o presente trabalho alcançou resultados satisfatórios quanto aos objetivos específicos, pois identificamos claramente o perfil, a motivação e quais as principais estratégias adotadas pelos empreendedores para manter seu estabelecimento funcionando.

Sugere-se, portanto, que os microempreendedores continuem adotando as mesmas medidas de divulgação e proximidade dos seus clientes através das mídias digitais, investindo nas promoções para fidelizar clientes. E principalmente fazer um levantamento dos custos de seus procedimentos, para poder explorar melhor o que tem maior rentabilidade, e se possível reduzir alguns custos ou descontinuar alguns procedimentos, ou até mesmo dar outro destino aos equipamentos sem uso, podendo ter uma fonte de receita.

Além disso é fundamental para qualquer empresa independente do porte que tenha o controle financeiro de suas despesas, margem de lucro bem clara e também possuir um capital de giro e reserva financeira. Dessa forma, o microempreendedor necessita fazer maior controle

financeiro do seu negócio, para se prevenir quando alguma situação atípica possa surgir e ameaçar o funcionamento do mesmo.

Para realização da pesquisa teve-se algumas limitações de acesso aos participantes para realizar a entrevista de forma presencial, e também dificuldade de disponibilidade de alguns convidados para a realização online, por questões de tempo, principalmente. Sugere-se para pesquisas futuras, procurar abranger um número maior de participantes, e que a mesma seja aplicada presencialmente no local do estabelecimento do empreendedor.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE. **Taxa de empreendedorismo de empreendedorismo no Brasil cai 20% durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-cai-20-durante-a-andemia,5b9809025dbe9710VgnVCM100000d701210aRCRD>, acesso em: 06 jul. 2021.

AGÊNCIA SEBRAE. **Brasil deve atingir a marca histórica de empreendedorismo em 2020.** 2020. <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08. Jun. 2021.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, [S.l.], v.1, n. 1, p. 25 - 38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BEAUTYFAIR. **Mercado da beleza reforça medidas de segurança contra a pandemia de Covid-19.** Fique alerta! 2020. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/mercado-da-beleza-reforca-medidas-de-seguranca-contr-a-pandemia-de-covid-19-fique-alerta/>. Acesso em 17 mai. 2021.

BEAUTYFAIR. **Gestão de salão: como manter seu negócio em alta em tempos de crise e pandemia?** 2021. Disponível em <https://www.beautyfair.com.br/gestao-de-salao-como-manter-seu-negocio-em-alta-em-tempos-de-crise-e-pandemia/>. Acesso em 17 mai. 2021.

DATA SEBRAE. **Perfil dos empreendedores.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios>. Acesso em: 08 jun. 2021.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DONATELLI, Liliana. **COVID- 19 e a Biossegurança nos Salões de Beleza.** 2020. Disponível em: <https://www.cristofoli.com/biosseguranca/covid-19-e-abiosseguranca-nos-saloes-de-beleza/>. Acesso em: 15. Maio. 2021.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

ZUINI, Priscila. **Os 09 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.** 2020. Disponível em :<https://exame.com/pme/os-9-tipos-de-empreendedores-mais-comuns-no-brasil/>. Acesso em: 04 Agosto 2021.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo.** 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf> Acesso em: 06/07/21

GHOBRIL, A. N. **Ações de capacitação em tecnologia mobile: da criação do app à formação de novos empreendedores digitais.** 2016. Disponível em:http://dspace.mackenzie.br/bitstream/10899/14591/1/4985_2014_0_1.pdf. Acesso em: 20 maio 2021

GREATTI, Ligia. **PERFIS EMPREENDEDORES: Análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no Município de Maringá.** 2003. Disponível em <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-61227/perfis-empreendedores--analise-comparativa-das-trajetorias-de-sucesso-e-do-fracasso-empresarial-no-municipio-de-maringa>. Acesso em 05 agosto 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas 2018.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman.2004

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O fenômeno do empreendedorismo criando riquezas.** 3ª Edição. Recife: Bagaço, 2002

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo: bibliografia universitária** Pearson. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

MORAIS, C. **Atitudes de empreendedores.** Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

BRASIL. **Ministério da Saúde.** Gabinete do Ministro. Portaria nº 2.022, de 7 de agosto de 2017. Brasília, 2017

FARAH. Elias Osvaldo. MARCONDES. Luciana Passos. CAVALCANTI, Marly. **EMPREENDEDORISMO. Estratégia de Sobrevivência para pequenas empresas.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PEGN. **Dicas de especialistas para reduzir o impacto da pandemia nas finanças do negócio.** Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/veja-dicas-de-especialistas-para-reduzir-o-impacto-da-pandemia-nas-financas-do-negocio.html>. Acesso em 15 abr. 2021.

PEREIRA, A. M. S. et al **Aplicação de EPI's no atendimento de cuidados com mãos e pés.** Centro Universitário SENAC – CAS Bacharelado em Estética e Cosmética.2020.

PEREIRA, J.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S.l.], v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327> Acesso em: 20 jul. 2021.

PEREIRA, R.R. RIBEIRO, R. E. M. **Análise do empreendedorismo na pandemia em Teresina – PI.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 24, pp. 144-158. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-de-producao/pandemia-em-teresina>.

PERSIL, GLEYCE. **Coronavírus e o mercado da beleza: faturamento despensa e desmarcações de serviços aumentam.** Disponível em: <https://www.universidadedabeleza.com/coronavirus-covid19-mercado-beleza/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PORTAL DALE CARNEGIE. **Empreender por necessidade ou oportunidade?** 2019. Disponível em: <https://portaldalecarnegie.com/empreender-por-necessidade-ou-oportunidade>. Acesso em: 06 jul.21.

SALOMÃO, Renata Magalhães. O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil. **Revista InterfacEHS, 2020.** Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2020/12/revista_interfaches_dez2020.pdf. Acesso em: 28 abr. 2021.

SANTOS, R. L.; SOUZA, L. D. P. **Empreendedorismo.** 1. ed. Cuiabá: Rede e-Tec Brasil, 2015. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15_Versao_Finalizada_Empreendedorismo_12_05_15.pdf?sequence=1. Acesso em: 08 jun. 2021.

SEBRAE. **Coronavírus: confira como atravessar este momento de crise em seu negócio de beleza e bem-estar.**2020. Disponível em : <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/estrategias-para-o-segundo-de-beleza-e-bem-estar-em-tempos-de-coronavirus>. Acesso em 08 jun 2021

SEBRAE. **Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios.** Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios, 4 ed, 17 abr. 2020

SEBRAE. **O impacto da pandemia de corona vírus nos pequenos negócios – 2 edição.** [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2ªedicao_geral-v4-1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%EDicao_geral-v4-1.pdf). Acesso em: 06 jul.2021.

SERASA EXPERIAN. **Indicadores econômicos: nascimento de empresas.** Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/amplie-seus-conhecimentos/indicadores-economicos>. Acesso em 20.jul. 2021.

SCHAEFER, Ricardo; MINELLO, Italo Fernando. **Mentalidade empreendedora:**

o modo de pensar do indivíduo empreendedor. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/422/pdf>. Acesso em: 05 agosto 2021.

VALE. G.M.V. CORRÊA.V.S.REIS.R.F. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?** Revista de Administração Contemporânea, ISSN: 1982-7849, Vol: 18, Edição: 3, Página: 311-327. 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Editora Atlas S. A, 2016.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE PESQUISA (ROTEIRO APLICADO AOS ENTREVISTADOS)

PARTE I – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DO EMPREENDEDOR

1- Estado civil

Solteiro(a) Casado (a) Divorciado (a) Outro

2- Sua renda é exclusiva da sua empresa?

- Sim.
 Não, possuo um emprego em paralelo.
 Não, realizo outros trabalhos extras, como consultoria e cursos.
 Não, possuo renda de investimentos.

3- Qual a faixa de faturamento (mês) do seu negócio?

- Até R\$ 2000,00
 De R\$2.000 a R\$5.000
 De R\$5.000 a R\$10.000
 De R\$10.000 a R\$15.000
 Acima de R\$15.000,00

4- Tempo de negócio

Até 1 ano De 1 a 3 anos De 4 a 6 anos Acima de 6 anos

5- Grau de instrução

- Nível fundamental completo
 Nível médio completo.
 Nível superior incompleto.
 Nível superior completo.
 Pós Graduação

6. Qual o porte da sua empresa?

- Microempreendedor Individual (MEI)
 Microempresa (ME)
 Empresa de Pequeno Porte (EPP)
 Empresa de Médio Porte

PARTE 2 – IDENTIFICAR O PERFIL DO EMPREENDEDOR DO DA ÁREA DA SAÚDE E BEM-ESTAR

7- Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo?

a- Realizar um sonho.

- b- Mudar o mundo.
- c- Fazer do meu jeito.
- d- Ganhar muito dinheiro.

8- O que levaria você a trabalhar mais que 8 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?

- a- O desejo de construir um negócio de sucesso, fazendo o que sempre gostei e sonhei.
- b- A satisfação de poder contribuir para a melhoria da vida das pessoas em virtude do meu negócio.
- c- Ver que as estratégias adotadas pela empresa estão dando certo, e com isso estou me destacando no mercado junto aos concorrentes.
- d- Ver o crescimento da empresa, faturamento e lucro líquido aumentando a cada mês.

9- Quais das opções abaixo você se identifica com relação ao o risco de empreender?

- a- Não tenho medo de correr riscos para ver meu sonho se tornar realidade.
- b- Vale a pena encarar o risco para melhorar a vida das pessoas.
- c- Correr risco faz parte quando é você quem decide como vai fazer as coisas.
- d- Vale a pena encarar o risco quando a perspectiva de retorno financeiro é evidente.

10- Qual das frases abaixo mais motiva você?

- a- "Oportunidades não surgem. É você que as cria."
- b- "Todo grande sonho começa na mente de um sonhador. Lembre-se de que você tem, dentro de si, a garra e a paciência para atingir as estrelas e mudar o mundo."
- c- "Devo meu sucesso ao hábito de respeitosamente ouvir conselhos e fazer exatamente o contrário."
- d- "Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho."

11. Escolha a característica empreendedoras que mais você se identifica;

Características empreendedoras	Marque o X
São repletos de idéias, buscam inovação, possuem grande capacidade de descobrir novos pontos de vista, enxergar muito além, identificar oportunidades e pensar em soluções surpreendentes. São pessoas que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e que vivem procurando algo novo ou criando, e sempre imaginando futuros brilhantes.	
São os que pegam a ideia do criativo e analisam a viabilidade dessa ideia. Realizam a análise do mercado e analisam as informações para tomada de decisão. São metódicos e detalhistas, são formais e organizados..Necessitam de bons argumentos para se convencer de algo e planos bem estruturados que prevejam o futuro. São ótimos para elaborar planos de negócios, mas péssimos para colocar os planos em prática. Não se arriscam.	

<p>São operacionais, tomam a frente pois querem ver a coisa acontecendo, querem ver resultados. São ágeis, dinâmicos, ativos, têm muita iniciativa e boa vontade, e estão sempre fazendo mil coisas ao mesmo tempo. São os primeiros a se apresentar quando algo precisa ser feito. Não conseguem ficar parados. é aquele realizador, executor, que coloca em prática as idéias bem estruturadas.</p>	
<p>É aquele que promove a união do grupo, a utilização de todo o potencial de cada membro, a integração de esforços em torno de objetivos comuns e a exploração da motivação intrínseca que mobiliza cada membro no projeto. É um líder empreendedor. São pessoas que inspiram um grupo, reúnem a atenção em torno de si, conseguem engajar pessoas só pelo discurso e empatia. São hábeis em lidar com pessoas, também conseguem fazer com que cada um dê o máximo de si e organiza times em que seus membros se complementem uns aos outros.</p>	
<p>Sabe se relacionar muito bem com pessoas, principalmente com as pessoas externas, formada por parceiros, clientes, investidores, fornecedores, terceiros etc. Seu papel é vender a ideia para obter recursos (financeiros ou não) e apoio geral para a ideia. Gosta muito de encontros sociais, fala bastante, tem muitos amigos, prefere fazer negócios em ambientes informais, cativa, envolve, influencia e articula muito bem seu discurso.</p>	

PARTE 3 – IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA PANDEMIA

12. Como a pandemia impactou no seu estabelecimento?

14. Quais as estratégias adotadas para manter ou aumentar faturamento e o número de clientes?

14. Utilizou recursos financeiros externos para ajudar no período de restrições de funcionamento?

15. Utilizou ferramentas como marketing digital para impulsionar o seu negócio? Se sim, considera uma estratégia?

16. Por quanto tempo sua reserva financeira suportaria manter o seu estabelecimento fechado?