

## DESAFIOS E ESTRATÉGIAS EM PERÍODO PANDÊMICO: VISÃO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Fernanda Sterfany da Silva - Faculdade do Complexo Educacional Santo André (FACESA)  
Annandy Raquel Pereira da Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Geison Calyo Varela de Melo - Universidade Federal do Ceará (UFC)  
Lucas Gabriel de Souza Galvão - Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA)

Submetido em: 29 de janeiro de 2023

Aceito em: 18 de março de 2024

### Resumo

Em março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS (Organização Mundial de Saúde) como pandemia, ocasionando, dentre outras consequências, a paralisação de diversas atividades econômicas, onde seus impactos até hoje afetam o cotidiano das organizações. O objetivo desse artigo, foi investigar os principais desafios e estratégias em período pandêmico sob a visão de microempreendedores individuais. Esse estudo foi realizado por meio de entrevistas que ocorreram de forma presencial, onde os resultados da primeira parte da pesquisa, referente ao perfil dos empresários, foram basicamente os mesmos, empresários, jovens, de nível superior, com atuação no mercado inicialmente de forma irregular, e logo após a estabilidade de suas empresas, por meio da legalização e abertura do MEI. Na segunda parte da pesquisa, pontuou-se as estratégias que foram utilizadas, e também destacou-se o apoio que esses microempreendedores tiveram no período pandêmico, com a finalidade de melhorar o atendimento ofertado pelas empresas, ampliar os horizontes na captação de novos clientes, e na fidelização dos mesmos, as principais estratégias utilizadas que foram o marketing digital, as entregas por meio do *delivery* e a utilização de kits descartáveis no atendimentos aos seus clientes, para finalizar esse estudo teve o intuito de enfatizar os desafios impostos aos microempreendedores e pontuar as estratégias que eles utilizaram, para enfrentar esse período de crise pandêmica.

**Palavras-chave:** COVID-19; MEI; Organizações; Crise.

## CHALLENGES AND STRATEGY IN PANDEMIC PERIOD: VISION OF INDIVIDUAL MICROENTREPRENEURS

### Abstract

In March 2020, COVID-19 was characterized by the WHO (World Health Organization) as a pandemic, causing, among other consequences, the shutdown of various economic activities, where its impacts still affect the daily lives of organizations today. The aim of this article was to investigate the main challenges and strategies during the pandemic period from the perspective of individual micro-entrepreneurs. This study was conducted through in-person interviews, where the results of the first part of the research, regarding the profile of the entrepreneurs, were essentially the same: young entrepreneurs with higher education, initially operating in the market irregularly, and soon after stabilizing their businesses through legalization and opening as MEIs. In the second part of the research, the strategies used were highlighted, as well as the support these micro-entrepreneurs received during the pandemic, aiming to improve customer service, expand horizons in attracting new clients, and fostering their loyalty. The main strategies employed included digital marketing, delivery services, and the use of disposable kits in customer service. In conclusion, this study aimed to emphasize the challenges faced by micro-entrepreneurs and highlight the strategies they used to confront this period of pandemic crisis.

**Keywords:** COVID-19; MEI; Organizations; Crisis.

## 1 INTRODUÇÃO

Existem casos em que a crise começa dentro das próprias empresas, podendo ser originadas de maneiras diferentes, em outros casos, elas podem acontecer de formas involuntárias. Fatores externos que venham ou possa vir a afetar de forma drástica algumas empresas, podendo ser tecnológicos, econômicos e/ou políticos. Um desses fatores externos foi a pandemia da COVID-19, que colocou o mundo em quarentena.

A COVID-19 foi declarada oficialmente uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 (G1, 2020). Desde então, os países enfrentaram consequências, como instabilidade social e econômica, desemprego, isolamento social e fechamento temporário de comércios e atividades não essenciais, dentre outras.

Stangherlin, João e Oliveira (2020) dissertam que organizações em todo o mundo enfrentaram uma escala sem precedentes e rápida interrupção da força de trabalho, a pandemia afetou a todos, mas muitas pequenas empresas ficaram mais vulneráveis. O impacto da pandemia reflete-se na economia, na sociedade, na saúde, nos serviços e como não poderia ser diferente nas empresas, o novo coronavírus trouxe mudanças na vida empresarial e no comportamento do consumidor, na tomada de decisão e na pressão de mudanças pela realidade vigente, ou seja, as empresas devem adaptar suas estratégias para encontrar maneiras para atender às novas demandas do mercado (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

O governo brasileiro lançou programas facilitadores de empréstimo e crédito como o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE), que ofereceu, crédito simplificado, tarifa zero e outros benefícios para ajudar empresas de diferentes portes e setores, entretanto, a maior parte dos recursos não chegaram às micro e pequenas empresas (BOFF, 2021). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE), pelo menos 50% dos micros e pequenos empresários nem tentaram usar o empréstimo por dificuldades burocráticas, somente 22% conseguiram, ou seja, o apoio estatal chegou a 15% das micro e pequenas empresas (SENADO, 2020).

De acordo com Freitas e Barth (2012), as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são frequentemente objeto de pesquisas e debates devido à sua forte presença na economia brasileira, seu enorme impacto na produtividade e na empregabilidade e seu alto potencial de desenvolvimento.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão problema: **Quais os principais desafios e estratégias em período pandêmico sob a visão de microempreendedores individuais?** O que culmina no objetivo geral dessa pesquisa, o de investigar os desafios e estratégias em período pandêmico sob a visão de microempreendedores individuais.

O estudo em questão se torna relevante pois tem a finalidade de mostrar os desafios e estratégias na visão de MEIs durante a pandemia da COVID-19, não somente pela questão financeira, mas também porque eles tiveram que criar maneiras de se readaptar para estarem atendendo as necessidades dos seus consumidores e inovando em suas estratégias, para se manterem no mercado, captando novos clientes e para não perder os que já eram seus.

Essa pesquisa contribui teoricamente, ao passo que agrega à literatura mais um estudo sobre a temática e, de forma aplicada, a divulgação dos resultados deste estudo pode fornecer para as agências governamentais, empresários e estudantes informações importantes que promoverão novas pesquisas e abordagens aprimoradas para o enfrentamento de emergências pandêmicas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte, apresenta-se o referencial teórico visando estabelecer embasamentos conceituais e teóricos para posteriores apontamentos e considerações. Serão discutidos o MEI, e a relação da pandemia com esse tipo de empresário, além de elencados estudos anteriores correlatos ao tema que dão embasamento para a presente pesquisa.

### 2.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O MEI, ou Microempreendedor Individual, é uma categoria trabalhista regulamentada pela legislação brasileira que abrange os microempreendedores com até um empregado, foi criado pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que legalizou milhões de assalariados e conseqüentemente deu acesso à direitos laborais (XAVIER; SILVEIRA, 2022).

Com sua formalização, o MEI desfruta da redução de encargos tributários e passa por processos burocráticos mais simples para a legalização, em comparação com outras formas de empresa (SEBRAE, 2020).

De acordo com Maria (2013) o MEI é uma das maiores políticas públicas em termos de inclusão social e continua dando subsídios para que os assalariados saiam da informalidade, por outro lado, tal regulamentação do trabalho autônomo também beneficia os sindicatos economicamente por meio da arrecadação. Campanha *et al.* (2017) fazem um breve

resumo da legislação, que de alguma forma tentou enfrentar o declínio da economia informal dos microempreendedores no Brasil e o aumento do número de trabalhadores no mercado da economia formal.

O MEI é a figura criada com o objetivo principal de tirar milhões de empreendedores brasileiros da informalidade, essa medida representou verdadeira cidadania para esses segmentos (SILVA, 2021). O MEI é um pequeno empresário com renda bruta máxima de R\$ 81 mil por ano, também, deve exercer uma das cerca de 450 ou mais atividades autorizadas pelo segmento e não deve ser sócio, administrador ou proprietário de outra empresa, e possuir no máximo um funcionário (SEBRAE, 2021). Além disso, a institucionalização do MEI é compreendida como uma política pública de inclusão previdenciária, na qual, os microempreendedores contribuem pelo boleto de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), onde 5% de um salário-mínimo será para a contribuição previdenciária (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2019).

Segundo Escher (2015), desde a formalização do MEI em 2008, percebeu-se que o número de microempreendedores individuais aumentou muito, como evidenciado pela incrível marca de 8 milhões somente em 2019 (SEBRAE, 2020). Os números continuam avançando no país, com o MEI respondendo por quase 80% do total de negócios abertos em 2021 (GOVBR, 2021).

Com relação aos tributos, por menor que seja a empresa quando se incluir como do MEI, a empresa é enquadrada no Simples Nacional, caso em que a empresa fica isenta de tributos federais como IR, PIS, COFINS, CSLL e outros (SERASA, 2018). O MEI tem basicamente duas obrigações de pagamento: o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) ou Imposto sobre Serviços (ISS), dependendo do setor (SEBRAE, 2020).

Como qualquer empresa, por mais enxuta que seja, ela deve se preparar para os desafios futuros do mercado, e considerar o modelo de gestão de recursos é importante (CARDOZO; PIENIZ, 2021). De acordo com Cerutti e Carraro (2018), as ferramentas de governança corporativa devem ser aplicadas às organizações independentemente de seu porte ou função, e as ferramentas mais importantes para auxiliar o MEI no gerenciamento de negócios são: planejamento estratégico, fluxo de caixa, análise de custos e precificação. Entretanto, independentemente do tamanho da empresa, existem requisitos de gestão e

desafios a serem enfrentados, em especial, o contexto da pandemia decorrente do COVID-19, que trouxe desafios especiais a todas as empresas (SILVA, 2021).

## 2.2 PANDEMIA DA COVID-19 E MEI

No final de 2019, surgiram os primeiros relatos da doença respiratória causadas pelo SARS-CoV-2 na cidade chinesa de Wuhan, o que parecia ser uma crise de saúde local logo atingiu proporções graves e foi classificada como pandemia pela OMS, em março de 2020 (SATOMI *et al.*, 2020). Essa nova realidade trouxe consigo mudanças no comportamento da população e na vida comercial, o aprofundamento da crise econômica e social afetou principalmente as empresas cujos bens e serviços não estão relacionados às necessidades essenciais das pessoas (POREM; KUNSCH, 2020).

Segundo Rezende, Marcelino e Miyajli (2020), os consumidores, principalmente os mais ativos em atividades comerciais, mudam seu comportamento em tempos adversos, seguindo a intuição básica de sobrevivência. Segundo Schreiber, Moraes e Stasiak (2021), a existência atual e a continuidade futura das micro e pequenas empresas foram diretamente afetadas pela pandemia da COVID-19. Eles constataram diminuição de receitas e funcionários nos meses iniciais de isolamento social, as iniciativas implementadas pelo governo ajudaram a cumprir as obrigações financeiras, reduzindo e/ou demitindo funcionários e estendendo os prazos de pagamento de impostos.

Assim como o marketing digital, o *delivery*, que já existia se intensificou como uma opção de ferramenta necessária para a continuidade dos negócios empresariais. “Após o surto do coronavírus no Brasil, muitas autoridades começaram a implementar medidas de proteção como isolamento social e fechamento de empresas para reduzir a propagação da COVID-19” (SEBRAE, 2020). A pandemia obrigou as empresas a se adaptarem aos serviços de *delivery* para se manterem no mercado, e tornou-se uma excelente solução, pois as demandas de muitas empresas cresceram com a adoção desse modelo (SEBRAE, 2021).

Para Salomé *et al.* (2021) os efeitos decorrentes da crise pandêmica foram maioritariamente negativos, destacando-se a diminuição de faturamento, aumento de custos, desligamento de colaboradores, redução do horário de trabalho, suspensão de contratos de trabalho etc. No entanto, os autores também apontam que algumas MPEs tiveram resultados positivos, como ampliação dos canais de atendimento, maior alcance e visibilidade nas redes sociais e aumento da receita.

### 2.3 ESTUDOS ANTERIORES

Neste tópico estão descritos estudos anteriores sobre a temática investigada, com o intuito de saber o que já foi encontrado pela literatura e como esses estudos foram realizados, e assim poder agregar à academia com a presente pesquisa.

Boff (2021) objetivou analisar os principais desafios na gestão de capital de giro das micro e pequenas empresas durante a pandemia da COVID-19 no município de Cordilheira Alta, Estado de Santa Catarina (SC), no setor de prestação de serviços, na atividade de manutenção e reparação de veículos. Os resultados mostraram que com a pandemia, as empresas tiveram que se adaptar às diretrizes do governo para o combate ao corona vírus, algumas registraram queda do faturamento e no resultado, e foi destacado dificuldade por parte da empresa em manter os pagamentos em dia, parte delas teve aumento dos custos com pessoal, impostos, energia elétrica etc.

Silva (2021) em sua pesquisa, buscou analisar como os desafios que foram impostos pela pandemia da COVID-19 influenciaram na inovação de novas estratégias pelos microempreendedores individuais (MEI) da cidade do Recife para conseguirem superar esse momento de crise. Com os resultados dessa pesquisa, conseguiu-se identificar que as inovações de marketing e a organizacional foram as estratégias mais utilizadas pelos MEIs na cidade de Recife, esse estudo teve a finalidade de incentivar de várias formas e fazer com que se pudesse pensar mais sobre as dificuldades que são impostas e as diversas estratégias de inovação que podem ser criadas para superar a crise.

O estudo de Machado *et al.* (2021) teve como objetivo apresentar as vantagens que os profissionais autônomos têm em se formalizarem como microempreendedores individuais e mencionar as principais e possíveis dificuldades que eles enfrentaram no primeiro ano da pandemia. Observou-se que foi possível identificar que os MEIs estão satisfeitos com a promulgação da Lei Complementar nº 128/2008, que permitiu a formalização de suas empresas, e mencionaram vantagens, como o acesso a direitos previdenciários (INSS), baixo custo para a sua formalização e acesso ao crédito e operações bancárias, mas, em virtude da pandemia, diversas foram as mudanças econômicas, aumentando as dificuldades com: redução dos recursos financeiros, falta de habilidades com a tecnologia, dificultando a visibilidade do consumidor com a empresa etc., por conta disso, 40% dos microempreendedores não conseguiram cumprir os seus deveres de contribuição com os seus

impostos e afirmaram não estarem conseguindo continuar com a manutenção de suas empresas.

Souza (2022) propôs analisar a contribuição que o MEI proporcionou aos micros negócios formais sediados no município de Tomé-Açu/PA. De acordo com esse estudo e com as informações que foram coletadas dos microempreendedores individuais, tiveram como resultado a identificação do grau de satisfação dos empreendedores do município de Tomé-Açu/PA com a adesão ao MEI. De forma geral, concluiu-se que a legalização do MEI apresenta uma maior estabilidade e diminui as possibilidades de riscos para com o empreendedor, apesar que no processo tenha vários desafios, a formalização e os benefícios que são ofertados pela legalidade, é a melhor opção que eles poderiam ter feito pelos seus empreendimentos.

A pesquisa de Viana e Viana (2022) teve como objetivo apresentar os impactos financeiros dos Microempreendedores, os investimentos e as dívidas, nesse tempo de crise da pandemia da COVID-19, considerando a importância dessa classe no âmbito da geração de receitas para o seu estado no período que mais teve aumento no número de desempregados no país. É possível informar que o impacto causado pela pandemia para os MEI'S não foi tão avassalador como esperado, e no que se diz a respeito às dívidas, teve uma grande procura na busca de maneiras mais rentáveis de recursos financeiros.

Como pode-se observar, a temática em estudo ainda é pouco explorada, visto o baixo quantitativo de estudos encontrados. Logo, essa pesquisa busca agregar à literatura acerca dos desafios encontrados por microempreendedores individuais em virtude da pandemia da COVID-19, com vistas a discutir se houveram mudanças nos achados dos estudos realizados anteriormente desenvolvidos.

### **3 METODOLOGIA**

Essa pesquisa classifica-se quanto à abordagem como qualitativa, por analisar os principais desafios e estratégias sob a visão dos MEIs frente à pandemia, através de entrevistas com os empresários. Para Minayo (2009), a pesquisa qualitativa fornece respostas a certas questões em um nível de realidade que não pode ser calculado, trabalhando com o universo do significado. Portanto, o estudo é qualitativo na medida em que interpreta as perspectivas dos empresários com relação à temática. E com relação ao fim, a pesquisa é

descritiva, pois requer do pesquisador informações sobre o objeto de pesquisa, objetivando descrever fatos e fenômenos de certa realidade.

Quanto aos procedimentos técnicos tem-se a realização de um estudo de caso que conforme Gil (2008), consiste em um estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita um amplo e detalhado conhecimento sobre aquilo que é pesquisado. Nesse caso, ainda é possível afirmar que é realizado um estudo de casos múltiplos, tendo em vista que o artigo se concentrou em investigar duas empresas.

A amostra compreendeu dois microempreendedores individuais, que concordaram participar voluntariamente da pesquisa, um do ramo de alimentação e outro do ramo de estética, ambos localizados na cidade de Assú/RN, escolhidos em virtude da conveniência e acessibilidade.

Estes foram entrevistados de forma presencial, no mês de novembro de 2022. O roteiro da entrevista foi estruturado em dois blocos, o primeiro refere-se ao perfil dos respondentes e o segundo às perguntas abertas e fechadas relacionadas ao modo como enfrentaram o período pandêmico. As questões utilizadas nessa pesquisa foram adaptadas dos estudos de Boff (2021) e Silva (2021). Destarte, segundo Minayo (2009), a entrevista é a metodologia mais utilizada na realização do trabalho campo. É no trabalho de campo, por meio da entrevista e da observação, que ocorre interação entre pesquisador e objeto/sujeito.

Ressalta-se ainda que, para o tratamento de dados, objetivando manter em sigilo a identidade dos entrevistados e das empresas, prezando pelas normas éticas, foram utilizadas as expressões E1 e E2 para se referir aos empresários. Diante disso, a próxima seção apresenta os resultados da pesquisa.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção estão descritos os resultados encontrados nessa pesquisa e suas análises, em um primeiro momento é mostrado o perfil dos empresários de cada empresa, bem como características da própria empresa, e em um momento posterior, estão as respostas dos questionamentos realizados aos empresários na entrevista.

### **4.1 PERFIL DOS EMPRESÁRIOS E SUAS EMPRESAS**



Este primeiro tópico buscou identificar o perfil dos empresários bem como das empresas pesquisadas.

**Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.**

<b>Indicadores</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>
<b>Idade</b>	26 anos	28 anos
<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino
<b>Escolaridade</b>	Ensino Superior	Ensino Superior
<b>Tempo de experiência como empresário</b>	7 anos	10 anos
<b>Ramo da empresa</b>	Alimentação	Estética
<b>Ano de fundação da empresa</b>	2019	2018

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme a Tabela 1 é possível identificar que ambos empresários entrevistados são jovens (26 e 28 anos), um homem e uma mulher, ambos com ensino superior. De acordo com a plataforma DataSebrae (2019), no período de 2011 a 2019, houve uma redução de empreendedores com nível médio, passando de 47% a 39%, e no mesmo período, os MEIs com ensino superior completo saíram de 17% para 31%, um aumento de 14%. Observa-se assim a busca por qualificação desses MEIs.

Observa-se também um significativo tempo de experiência como empresários, sendo que um deles é do ramo de alimentação e outro do ramo de estética. E a formalização destas empresas é recente (2018 e 2019). No estudo de Viana e Viana (2022), com relação ao início das atividades, evidenciou-se que a maior parte dos MEI's possui atuação recente, 32% iniciaram suas atividades em 2020, 41% entre 2018 e 2019, e 27% já tinham se formalizado antes de 2018.

Alvarenga (2019) ressalta que somente no primeiro mês de 2019, 379 mil novos microempreendedores, e isso foi por causa da facilidade de formalização que a Lei Complementar nº 128/2008 trouxe, o que tornou o processo mais fácil e tranquilo. Souza e Strickland (2020) observaram uma maior tendência do brasileiro em se envolver com o empreendedorismo no período da pandemia, observado a partir do maior número de formalizações e buscas em sites de pesquisas na internet sobre MEI.

#### 4.2 DIFICULDADES E DESAFIOS SOB A VISÃO DO MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Neste tópico são evidenciadas as respostas dos empresários com relação às perguntas realizadas na entrevista. A primeira pergunta foi sobre os principais desafios encontrados por conta da pandemia da COVID-19 e obteve-se as seguintes respostas:

Em nosso caso, o principal desafio foi porque a pandemia surgiu logo depois da gente inaugurar a nossa empresa que foi no ano de 2019 e logo após veio a COVID-19 no início de 2020, então como nossa empresa não estava consolidada no mercado era uma empresa muito nova e a mesma chegou exatamente no momento que estávamos em uma crescente e isso dificultou o nosso crescimento, e foi bastante difícil dar continuidade a empresa nesse momento pois tivemos que fechar nossas portas por alguns meses até a liberação do funcionamento normal (E1).

Em virtude do meu trabalho ser na área da estética, as pessoas não tinham como prioridade os cuidados não essenciais. Não havia festa nem eventos especiais para que as pessoas pudessem procurar o meu espaço para se produzirem então, nesse momento me vi sozinha e essa foi a pior fase da pandemia em minha vida profissional (E2).

Dessa forma, na empresa de alimentação observa-se que a pandemia teve um efeito significativo em virtude de estar recém-aberta ao mercado, o que ocasionou seu fechamento por um tempo, em virtude do isolamento social imposto pela COVID-19, e na empresa de estética a principal dificuldade foi justamente por não ser uma atividade essencial à vida das pessoas, e não estava acontecendo eventos onde as pessoas precisassem utilizar esses serviços.

Para Mckibbin e Fernando (2021), a pandemia apresentou um contexto de crise na economia em todo o mundo, o que impactou, e em particular, aqui no Brasil, os empreendedores por terem enfrentado meses em *lockdown*. Esses autores encontraram que para 33% dos entrevistados, o *lockdown* foi severo, pois tiveram de cumprir com o pagamento do aluguel, mesmo em pleno *lockdown*.

Na segunda pergunta, questionou-se se eles acham que a pandemia trouxe algum tipo de facilidade para seu negócio, as respostas foram as seguintes:

Sim, a pandemia veio nos mostrar que é possível sim a continuidade do nosso projeto, pois ela fortaleceu a modalidade de vendas pelo *delivery*, as pessoas de certo modo foram forçadas a fazerem os seu pedidos pelo atendimento online e receberem seus pedidos em casa, e com isso criaram o hábito de pedirem o seu alimento, mais também de certo modo deixou a desejar no atendimento presencial devido aos *lockdowns*, impossibilitou que os clientes pudessem vim até o nosso estabelecimento e consumissem presencialmente, que era a principal forma de venda que tinha em nossa empresa (E1).

Não, definitivamente a pandemia não me trouxe facilidade nenhuma, mas procuro sempre ver as coisas pelo lado positivo, vejo que a pandemia ensinou as pessoas a se cuidarem mais, ter mais cuidados com a higiene pessoal, e serem mais cuidadosos com a saúde, enquanto tentavam se proteger da COVID 19 (E2).

Percebe-se que para o E1, a pandemia incentivou o uso do *delivery*, método que existia e que foi intensificado na pandemia, e continua pós-pandemia, dessa forma não

paralisando as atividades da empresa, mas, para a E2 o *delivery* não tinha como ser aplicado por conta de ser do segmento de estética, mas que a empresária consegue ver um lado bom nisso, pois as pessoas passaram a se cuidar mais.

No estudo de Souza (2022), 57% dos microempreendedores relataram ter tido problemas na pandemia, entretanto, 43% afirmaram ter sido o melhor período para a empresa, e observou-se que essa divergência de opinião foi em virtude da área de atuação de cada um. O entrevistado 5, relatou ter sido obrigado a fechar por um tempo devido o *lockdown* (Medida de fechamento ou bloqueio de atividades, impostos para assegurar o isolamento social), visto que seu empreendimento não foi classificado como um ramo essencial, no entanto, o entrevistado 2, também relatou que teve que fechar, porém conseguiu ofertar seus serviços em domicílio.

Para Salomé *et al.* (2021) a pandemia trouxe inúmeros impactos negativos, entretanto, alguns empreendimentos tiveram impactos positivos, dentre eles: maior visibilidade, aumento de produtos personalizados e a necessidade de aprender a trabalhar com redes sociais. Além do investimento no marketing digital e de relacionamento, outras estratégias foram citadas como adotadas pelos empreendimentos que ajudaram nos desafios desse período pandêmico, como: inovação, diminuição de gastos, maior qualidade dos produtos e serviços, adoção de outros meios de pagamento e planejamento financeiro.

O terceiro questionamento foi se houve alguma interrupção no funcionamento da empresa, e se sim, por qual motivo, obtendo as respostas seguintes.

Houve em parte, pois como já foi citado anteriormente por causa dos *lockdowns* que as pessoas não podiam sair das suas residências, tivemos que suspender as nossas atividades por recomendação da prefeitura que era orientada pelo governo do estado, que não se podia colocar mesas para receber os clientes, e dessa forma não tiramos a nossa principal fonte de renda, e assim não tínhamos a necessidade de garçons, e ficamos exclusivamente com o atendimento online e entregas por *delivery* (E1).

Houve, primeiro por falta de eventos, segundo por conta do decreto que nos obrigava a baixar as portas do nosso negócio. Como o meu salão é prestador de serviço em relação ao seguimento de festa, como ia trabalhar se não tinha clientes, não tinha festas, nem eventos para eles irem (E2).

Observa-se que houve a paralisação por conta dos decretos, mas que o E2 conseguiu funcionar com vendas online e *delivery*, enquanto a E2 não teve essa opção, ficando assim sem a fonte de renda. Na terceira pergunta, foram questionados se foram adotadas estratégias

inovativas/ inovação em seu negócio para prosseguir com o funcionamento, e se sim, quais foram as estratégias adotadas.

Sim, e se deu dessa forma assim que foram ficando mais maleáveis os *lockdowns*, e que as pessoas foram saindo de suas residências aos poucos, e como o nosso seguimento foi considerado como um seguimento essencial a gente pode voltar as nossas atividades presenciais, mas com algumas restrições, espaçamento entre as mesas, número de pessoas no estabelecimento reduzido, uso de máscara, de álcool em gel, sempre acessível nas mesas, os entregadores tiveram que se adaptar às novas regras de higiene, sempre com cuidado com os nossos clientes e funcionários, e tivemos como essencial a nossa estratégia de *marketing* digital, e o nosso principal foco foi as redes sociais, então intensificamos na criação de conteúdo e no marketing em nossas promoções para que pudéssemos nos manter no mercado nesse período de pandemia (E1).

Eu incluí no meu atendimento um kit individual de pincéis para cada cliente e continuei usando vários utensílios descartáveis para não haver contato entre um atendimento e outro, isso fez com que os meus clientes se sentissem confortáveis e sem medo de ser atendidos por mim, e confiassem mais ainda no meu trabalho (E2).

Observa-se que o E1 cita como estratégias de inovação, o marketing digital e a intensificação das redes sociais, e o E2 menciona a inclusão de um kit individual de pincéis para cada cliente com objetos descartáveis.

Ressalta-se que, com a chegada da pandemia, a presença em redes sociais foi crucial para os pequenos negócios, seja em vendas online, atendimento ou para conseguir novos clientes (SEBRAE, 2021). No estudo de Silva (2021) que investigou os desafios e inovações desses empreendedores, perguntou-se em quais redes sociais, essas empresas atuavam para ajudar em seus negócios. Evidenciou-se que, dos 60 respondentes, 85% dos MEIs informaram utilizar o Instagram como principal rede de divulgações para o cliente.

O Instagram tornou-se uma das ferramentas com maior potencial no marketing digital, em virtude do seu grande alcance de visualizações. De acordo com Nunes, Bataghin e Costa (2020) a capacidade de alguém conseguir muitas visualizações, muitas vezes ocasiona maior número de seguidores que podem vir a virar clientes do empreendimento.

Na pesquisa de Silva (2021), questionou-se aos entrevistados acerca das inovações adotadas por entes para enfrentar a pandemia, e observou-se que a maioria citou: ser mais presente nas redes sociais e maior presença com serviços de *delivery*.

E a última pergunta foi se o negócio teve apoio (financeiro ou orientação) de órgãos públicos, e em caso afirmativo, quais. As respostas obtidas estão expostas a seguir:

Falando em questão financeira teve o PRONAMPE que foi uma iniciativa do governo federal que tinha como objetivo uma liberação de crédito com juros baixos

para as empresas que tiveram a saúde das suas empresas prejudicadas, para que com esse dinheiro os empresários pudessem retomar as suas atividades, e ampliasse os horizontes do cenário de que as empresas se encontravam, no início de tudo começamos como MEI tendo somente um funcionário de carteira assinada e no final da pandemia já não éramos mais MEI, fizemos a migração para um porte maior, ME, que possibilitou assinar a carteira de mais funcionários e hoje contamos com uma equipe de 17 funcionários, e com o PRONAMPE conseguimos abrir uma filial totalmente especializada em *delivery*, costume esse que foi adquirido no período da pandemia e que hoje é uma realidade e facilidade no recebimento dos pedidos, que são feitos pelo atendimento online e nas entregas por *delivery* (E1).

O único apoio que recebi foi exatamente o mesmo que outros brasileiros também tiveram a oportunidade de receber, o auxílio emergencial, porém por apenas 6 meses, mas como as coisas foram aos poucos voltando ao normal, foi quando consegui voltar a fazer os meus atendimentos e a não mais precisar da ajuda do auxílio emergencial, os eventos e as festas foram aparecendo e as pessoas que estavam a muito tempo dentro de casa queriam sair bonitas e radiantes e procuravam o meu salão para se produzirem e alcançar o seu objetivo de ficar ainda mais lindas e lindos pelas minhas mãos e assim estamos aqui se acostumando com a nossa nova realidade pós pandemia, sei que talvez não tenha espaço para isso mais quero agradecer a Deus por essa superação e ressaltar que toda a minha família vive da estética, meu pai é cabeleireiro, minha mãe é depiladora, minha irmã é designer de sobrancelhas e eu sou maquiadora e faço penteados, então toda minha família sofreu com a pandemia e infelizmente não tínhamos para onde correr, então levantamos nossas mangas e fomos à luta e vencemos essa pandemia juntos, cada um ajudando ao outro (E2).

Com relação ao apoio, o E1 menciona o PRONAMPE que permitiu o crescimento da sua empresa, que agora é Microempresa (ME), e a E2 menciona que recebeu o auxílio emergencial. De acordo com o IBGE (2020), 67,9 milhões de pessoas se beneficiaram através do auxílio emergencial. No estudo de Souza (2022), observou-se que dentre os entrevistados, esse auxílio teve um grande impacto em seus negócios, o entrevistado 2 disse que o auxílio impediu que chegasse à falência, e o entrevistado 1 disse que a partir do auxílio, conseguiu abrir seu próprio negócio.

Boff (2021) em seu estudo encontrou que quase todas as empresas entrevistadas ouviram falar das medidas anunciadas pelo governo, mas que somente quatro conseguiram recursos, muitas mencionaram desconhecer tais medidas, o que talvez tenha acontecido com a E2. Assim, as medidas e ajudas precisariam ter sido mais divulgadas. A autora ainda diz que algumas das empresas até tentaram ter acesso a ajuda governamental, mas que por causa da burocracia, não conseguiram recursos para tal pauta.

Destarte, Boff (2021) menciona quais foram as medidas: auxílio emergencial para MEI, autônomos e empregados informais, que variava de R\$ 600 e R\$ 1.200; medida que permite suspensão de contratos de trabalho e redução de jornada com compensação do

governo para o funcionário; e linhas de crédito com juros mais baixos para empresas que não demitirem.

Nos achados de Machado *et al.* (2021) para 90% dos MEIs investigados, as seis parcelas iniciais do auxílio emergencial do governo federal, no início de 2020, ajudaram na manutenção da empresa e no pagamento do DAS MEI, como também auxiliou em despesas do lar, já que tiveram de parar suas atividades por meses, em virtude do *lockdown*. Outra dificuldade mencionada por 90% dos MEIs foi o acesso ao PRONAMPE, que o descreveram como sem eficiência e de difícil acesso. No estudo de Silva (2021), os entrevistados relataram que houve pouco apoio financeiro e falta de orientações por parte do governo.

Pode-se dizer que o mundo pós-pandemia é diferente de antes. Neste momento não é possível prever todas as mudanças, nem o seu impacto na vida das empresas, mas é provável que sejam mudanças que afetarão permanentemente a todos e reduzirão as hipóteses de regresso à forma pré-pandemia. A economia no Brasil sofreu diante da pandemia, todos foram impactados, desde os empreendedores, até toda a população do país, mas de acordo com a pesquisa de Souza (2022), felizmente, todos os entrevistados continuaram com o seguimento de seus negócios.

A partir dessa pesquisa foi possível perceber que existiram dificuldades, mas que elas foram superadas, e que o período pandêmico estimulou os serviços online e de *delivery* para muitos segmentos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo investigar os desafios e estratégias em período pandêmico sob a visão de microempreendedores individuais. Observou-se que a pandemia da COVID-19 afetou diversos seguimentos do mercado, com a queda das vendas e consecutivamente da renda desses estabelecimentos, com as empresas seguindo as recomendações de isolamento social e do *lockdown* que foram exigências feitas pelo governo estadual, exigências essas que afetaram de forma direta o atendimento presencial que era a maior fonte de captação de recursos financeiros desses estabelecimentos.

Essa pesquisa evidenciou que os desafios que os MEIs tiveram que enfrentar, ajudaram para que eles pudessem ampliar os horizontes das suas empresas e ter uma nova percepção sobre o mercado, entendendo que períodos de crise podem resultar em experiências, lições e oportunidades.

A metodologia desse estudo foi de natureza qualitativa, realizado por meio de uma entrevista, com duas finalidades, a primeira delas identificar o perfil dos empresários que foram entrevistados, e a segunda parte com perguntas sobre os desafios que foram enfrentados e as ferramentas e estratégias que foram utilizadas nesse período pandêmico. E como resultado desse estudo, identificou-se que o perfil dos empresários é basicamente o mesmo, jovens, onde a escolaridade de ambos é ensino superior, com considerável tempo de atuação no mercado informal e pouco tempo de formalização de seus negócios, onde a única diferença encontrada foi no ramo de atuação, um na área de alimentação e outro na área da estética.

Também consegue-se pontuar que ambos tiveram apoio financeiro em seus empreendimentos, um destaca a utilização da linha de crédito do PRONAMPE e o outro utilizou-se de outro apoio financeiro que foi disponibilizado para microempreendedores individuais e para pessoas que estavam com a sua renda percapita comprometida, que foi o auxílio emergencial.

No primeiro caso, se tem uma empresa do ramo da alimentação que, por sua vez, era de caráter essencial, podendo continuar em funcionamento seguindo as recomendações, que mesmo assim enfrentou dificuldades na adaptação no período de pandemia para seguir as recomendações por um período o atendimento presencial deixou de ser ofertado, ficando somente o atendimento online e as entregas por meio de *delivery*.

No segundo caso, as empresas do ramo da beleza e estética, não foram caracterizadas como essencial e tiveram que manter as portas dos seus estabelecimentos fechadas, primeiro pelas recomendações do Estado e segundo porque não existiam atividades como festas e eventos, onde as pessoas precisassem da utilização desses serviços, mas como já exposto, as duas empresas conseguiram captar fatores positivos no meio desse terrível período pandêmico.

Esse estudo limita-se pois foi realizado apenas com dois empresários da cidade de Assú/RN, não podendo assim, generalizar esses resultados, entretanto, esse estudo pode servir como uma iniciativa para novas pesquisas com empresários locais e de outros seguimentos da cidade, abrangendo um número maior de pessoas, podendo ser realizadas até mesmo em empresas maiores como ME ou empresas do lucro real ou presumido, para tentar obter resultados diferentes e mais concretos do que o que foi apresentado e/ou compará-los.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, D. **País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais veja atividades em alta entre MEIs.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de%20microempreedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- BOFF, K. C. **Desafios na gestão de capital de giro das micro e pequenas empresas no atual cenário da pandemia da COVID-19.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Chapecó/SC, 2021.
- CAMPANHA, L. J. et al. Formulação e implementação convergências e desvios: facetas da política pública do microempreendedor individual no plano local. **Em Gest. Prod.**, v. 24, n. 3, p. 582-594, 2017.
- CARDOZO, S.; PIENIZ, L. P. **Gestão para microempreendedores individuais (MEI): Fluxo de caixa como aliado.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ, 2021.
- CERUTTI, C.; CARRARO, W. B. W. H. **Proposta de implantação de ferramentas de gestão empresarial para microempreendedor individual.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Ciências Contábeis), Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2018.
- DATASEBRAE. **Perfil do MEI.** 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- ESCHER, L. A. **Um estudo sobre o grau de inovação do microempreendedor individual de santa rosa em seu negócio.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Santa Rosa, 2015.
- FREITAS, E. C.; BARTH, M. De pai para filho: a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 549-568, 2012.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MACHADO, V. T. et al. Microempreendedor individual: uma análise dos desafios enfrentados na pandemia do COVID-19. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, p. 49776-49793, 2021.
- MARIA, J. P. **Microempresário Individual – Empreendedorismo e Realidade administrativa atual.** 2013. 24f. Trabalho de Conclusão de Curso. Ciências Sociais Aplicadas: Administração. UNESC, Santa Catarina, 2013.
- MCKIBBIN, W.; FERNANDO, R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. **Asian Economic Papers**, v. 20, n. 2, p. 1-30, 2021.
- MEI e Coronavírus:** confira as informações que impactam o empreendedor, em



SEBRAE, de 04 de abril de 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/mei-e-coronavirus%20confira-as-informacoes-que-impactam-empendedor>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MINAYO, M. C. de S. **Trabalho de campo**: contexto de observação, interação e Descoberta. In. MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. GOMES, R. (Org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 28ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica – Ensino de Ciências e Tecnologia**, IFSP, n. 7, 2020.

POREM, M. E.; KUNSCH, M. M. K. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 48, 2021.

PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021. Disponível em:

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 19 nov. 2022.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SALOMÉ, F. F. S. et al. O impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio/MG. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, 2021.

SATOMI, E. et al. Alocação justa de recursos de saúde escassos diante da pandemia de COVID-19: considerações éticas. **Einstein (São Paulo)**, São Paulo, v. 18, eAE5775, 2020.

SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. O impacto da crise pelo COVID-19 nas micro e pequenas empresas. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 30-30, 2021.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Tendências de negócios para 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 19 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios 2020**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 19 nov. 2022.

SENADO. **Ajuda do governo só chegou a 15% das micro e pequenas empresas**. [S.l.], 2020. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/10/13/ajuda-do-governo-so-chegou-a-15-das-micros-e-pequenas-empresas#:text=Segundo%20o%20presidente%20do%20Sebrae:seja,%2015%25%20do%20total>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SERASA. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SILVA, C. B. N. **Os desafios e as inovações do microempreendedor individual da cidade do Recife em tempos de pandemia da COVID-19**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração), Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife-PE, 2021.

SOUSA, H. K. B. **Percepção de vantagens, desvantagens e desafios de Microempreendedores Individuais do Município de Tomé-Açu-PA durante a pandemia do COVID-19**. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Administração), Universidade Federal Rural da Amazônia, Tomé-Açu/PA, 2022.

SOUZA, C.; STRICKLAND, F. **Procura para abertura do MEI disparou em meio à pandemia**. Correio Braziliense, 2020.  
<https://www.correio braziliense.com.br/economia/2020/10/4880178-procura-para-abertura-do-mei-disparou-em-meio-a-pandemia.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19**. Observatório Socioeconômico da COVID-19. 2020.

VIANA, C. C.; VIANA, L. F. Microempreendedor individual - MEI: dívidas e investimentos em época da pandemia COVID - 19. **BIUS - Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia**, v. 32, n. 26, 2022.

XAVIER, A. C. O.; SILVEIRA, H. E. Microempreendedor individual na região norte e seus desafios: ênfase nos desafios enfrentados na pandemia de COVID-19. **Revista Novos Desafios**, v. 2, n. 1, p. 19-32, 2022.