

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM  
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA – INC  
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RODRIGO CURINTIMA SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NO PERÍODO  
PANDÊMICO DA COVID-19: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS (MEIs) DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE  
BENJAMIN CONSTANT - AM.**

Benjamin Constant - AM

2021

**RODRIGO CURINTIMA SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NO PERÍODO  
PANDÊMICO DA COVID-19: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS (MEIs) DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE  
BENJAMIN CONSTANT - AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Farias Abreu.

Benjamin Constant - AM

2021

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S237d Santos, Rodrigo Curintima  
Desenvolvimento de competências empreendedoras no período pandêmico da covid-19 : um estudo com microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM / Rodrigo Curintima Santos. 2021  
67 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu  
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Competências empreendedoras. 2. Pandemia da Covid-19. 3. Setor de beleza. 4. Benjamin Constant - Amazonas. I. Abreu, Leonor Farias. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

**RODRIGO CURINTIMA SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NO PERÍODO  
PANDÊMICO DA COVID-19: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS (MEIs) DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE  
BENJAMIN CONSTANT - AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Data de aprovação:** 01/07/2021.

**BANCA EXAMINADORA:**



---

Profa. Ma. Leonor Farias Abreu – Presidente



---

Prof. Antônio Vagner Almeida Olavo – Membro



---

Prof. Me. Pedro Henrique Mariosa – Membro.

## **DEDICATÓRIA**

*Aos meus pais Francisca Tamaia Curintima e João Santos da Silva pelo apoio e incentivo durante toda essa caminhada acadêmica e por sempre me aconselharem na busca do conhecimento. A vocês meus queridos pais, eu dedico essa grande vitória.*

## *Agradecimentos*

*Primeiramente quero agradecer a Deus, por me proporcionar saúde, forças e coragem para enfrentar os diversos desafios durante minha vida acadêmica, além de sustentar minha fé e esperança para a concretização desse grande sonho.*

*Aos meus queridos pais, Francisca Tamaia Curintima e João Santos da Silva por sempre me apoiarem e acreditarem no meu potencial durante toda essa caminhada. Ao meu irmão João Curintima da Silva que traçou junto comigo o curso de administração. Ao meu grande irmão Frank Curintima Santos e minha querida irmã Vanusa Curintima Santos.*

*A todos os meus colegas do curso de administração que estiveram comigo durante os momentos de aprendizagem, em especial ao Francisco Micael dos Santos Garcia, Maria Eloíza dos Santos de Paula, Savanna Pereira de Oliveira e João Curintima da Silva.*

*A todos os professores do curso de administração que se empenharam ao máximo e contribuíram com os diversos conhecimentos para meu crescimento profissional, pois sem eles a realização desse sonho não seria possível.*

*Agradeço à Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, minha orientadora, por toda sua paciência e ensinamentos durante a construção deste trabalho e por sempre me motivar e acreditar no meu potencial.*

*Enfim, agradeço a todos que contribuíram com esse trabalho, me ajudando no alcance dessa grande vitória.*

*Para conquistar o sucesso, você precisa aceitar todos os desafios que vierem na sua frente. Você não pode apenas aceitar os que você preferir.*

*Mike Gafka*

## RESUMO

As competências empreendedoras, têm uma elevada importância na vida dos indivíduos, tendo em vista que elas proporcionam conhecimentos, habilidades e atitudes imprescindíveis para o desenvolvimento de atividades profissionais. O referido estudo, apresenta uma abordagem sobre o desenvolvimento de competências empreendedoras, com foco para o setor de beleza que, além de ser muito valorizado, os profissionais dessa área estão a cada dia mais se especializando nas novas tendências globais, para oferecer serviços de qualidade aos seus clientes. Com isso, tem por problemática saber como o desenvolvimento de competências empreendedoras contribuiu para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza, no Município de Benjamin Constant - AM, no período pandêmico de março/2020-março2021. Os aspectos metodológicos que norteiam a pesquisa, se caracterizam por uma abordagem quantitativa e qualitativa, para qual, foram utilizadas fontes primárias e secundárias, além do caráter descritivo, cujos dados foram obtidos por meio de pesquisa de levantamento bibliográfico, análise de documentos institucionais e entrevista com dez microempreendedores individuais formalizados do segmento de beleza no Município de Benjamin Constant – AM, escolhidos de forma intencional. Os resultados obtidos, apresentam as competências e estratégias de negócios utilizadas no período mais crítico da pandemia da Covid-19, pelos microempreendedores entrevistados.

**Palavras-chave:** Competências empreendedoras. Pandemia da Covid-19. Setor de beleza. Benjamin Constant - Amazonas.

## RESUMEN

Las competencias emprendedoras, tienen una elevada importancia en la vida de los individuos, teniendo en cuenta que ellas proporcionan conocimientos, habilidades y actitudes imprescindibles para el desarrollo de actividades profesionales. Dicho estudio, presenta un enfoque sobre el desarrollo de competencias emprendedoras, con foco para el sector de belleza que, además de ser muy valorado, los profesionales de esa área están cada día más especializándose en las nuevas tendencias globales, para ofrecer servicios de calidad a sus clientes. Con esto, tiene por problemática saber cómo el desarrollo de competencias emprendedoras contribuyó para la mejora de estrategias de negocios de los microemprendedores individuales (meis) del segmento de belleza, en el Municipio de Benjamin Constant - AM, en el período pandémico de marzo/2020-marzo 2021. Los aspectos metodológicos que guían la investigación, se caracterizan por un abordaje cuantitativo y cualitativo, para el cual, fueron utilizadas fuentes primarias y secundarias, además del carácter descriptivo, cuyos datos fueron obtenidos por medio de investigación de levantamiento bibliográfico, análisis de documentos institucionales y entrevista con diez microemprendedores individuales formalizados del segmento de belleza en el Municipio de Benjamin Constant - AM, elegidos de forma intencional. Los resultados obtenidos, presentan las competencias y estrategias de negocios utilizadas en el período más crítico de la pandemia de Covid-19, por los microemprendedores entrevistados.

**Palabras clave:** Competencias emprendedoras. Pandemia de Covid-19. Sector de belleza. Benjamin Constant - Amazonas.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Tipos de atividades.....	41
<b>Gráfico 2</b> - Faixa etária.....	42
<b>Gráfico 3</b> - Gênero.....	43
<b>Gráfico 4</b> - Nível de escolaridade.....	44
<b>Gráfico 5</b> - Tempo de atuação do empreendimento.....	45
<b>Gráfico 6</b> - Motivos para abrir o próprio negócio.....	46
<b>Gráfico 7</b> - Motivos para a formalização do MEI.....	47
<b>Gráfico 8</b> - Renda mensal.....	48
<b>Gráfico 9</b> - Responsabilidade na renda familiar.....	49
<b>Gráfico 10</b> - Nível afetado no empreendimento pela pandemia da Covid-19.....	50
<b>Gráfico 11</b> - Dificuldades do microempreendedor durante o primeiro ano de pandemia da Covid-19 entre o período de março/2020-março/2021.....	51
<b>Gráfico 12</b> - Competências empreendedoras.....	52
<b>Gráfico 13</b> - Competências empreendedoras relacionadas ao planejamento.....	53
<b>Gráfico 14</b> - Competências empreenderas relacionadas ao poder.....	54
<b>Gráfico 15</b> - As 5 competências possuídas pelos microempreendedores individuais do segmento de beleza, que serviram como estratégias para manter o empreendimento na pandemia da Covid-19..	56
<b>Gráfico 16</b> - Tipos de estratégias utilizadas pelos microempreendedores individuais do ramo de beleza durante a pandemia.....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>14</b>
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDORISMO	14
2.2	COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS	19
2.3	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) DO SEGMENTO DE BELEZA	26
2.4	O EMPREENDEDORISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	31
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>36</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	36
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>41</b>
4.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT - AM	41
4.2	COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A MELHORIA DE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS DOS MICROEMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT - AM	51
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo da sociedade contemporânea, a cada dia, exige mais esforço em relação à capacitação profissional, pois, a globalização intensifica a integração política e econômica no mundo, trazendo avanços de comunicações e tecnologias, tornando-se um motivo determinante para o empreendedor estar sempre atualizado das novas tendências, independentemente do segmento a ser trabalhado.

Para que a empresa se mantenha no mercado, é necessário que o empreendedor tenha conhecimentos profundos acerca de sua área de atuação, buscando estar sempre aprendendo todos os dias, criando e recriando coisas novas como forma estratégica para se destacar dos demais.

Entende-se que, empreendedores costumam reunir um conjunto de características valiosas, são pessoas autônomas muitas das vezes, que estão dispostas a assumir diferentes riscos calculados, como por exemplo: aceitação do produto ou serviço, concorrência, risco sanitário e legislação, oscilações econômicas e falta de capital de giro.

Dessa forma, o desenvolvimento de competências empreendedoras faz-se imprescindível para o enfrentamento das atividades do empreendedor, na qual proporciona um conjunto de características como: atitudes, comportamentos, habilidades e conhecimentos, que podem ser inerentes da própria pessoa ou em muitos casos desenvolvidos durante suas experiências ao decorrer do tempo, através da educação e treinamentos específicos.

Levando em consideração todas essas características, é perceptível que, empreender envolve, planejamento e comprometimento, envolve reflexão, estudo, experiência e ação, que tem como consequência o crescimento da empresa, alcançando assim, os objetivos traçados, causando impactos positivos na economia e sociedade.

O referido estudo, está voltado para o mercado de beleza que, além de ser muito valorizado, os profissionais dessa área estão a cada dia mais se especializando nas novas tendências globais, para oferecer serviços de qualidade aos seus clientes. No Brasil por exemplo, o segmento de beleza é um empreendimento que ganha força a cada ano, as pessoas estão cada vez mais se preocupando com a estética, o que impulsiona esse setor ofertar diferentes e interessantes tipos de serviços, que acabam atraindo a atenção de muita gente. Em Benjamin Constant – AM, esse ramo também vem crescendo e evoluindo gradualmente, é um nicho ainda ser explorado, e que pode somar com diversos conhecimentos e experiências significativas para os microempreendedores dessa área.

É importante destacar, que o mundo ainda passa por um momento muito delicado em relação à crise sanitária causada pela Covid-19, descoberta em dezembro de 2019 na China, e que veio provocando recessão econômica em decorrência de paralisações de atividades, sequencialmente, em todos os países. Diante do problema, a economia global tenta se reerguer paulatinamente, processo que pode demorar vários anos para uma boa recuperação.

No caso do Brasil, um país que já vinha enfrentado uma crise econômica e mesmo com sinais de melhora, apresentou diante das restrições da Covid-19 mais dificuldades, instabilidades e incertezas, o que resultou em grandes impactos nas diversas áreas econômicas, principalmente na classe microempreendedora individual, acarretando sérios problemas na vida financeira dessas pessoas, e resultando até mesmo no fechamento de muitas empresas desse porte.

Nesse sentido, este trabalho aborda sobre o desenvolvimento de competências empreendedoras no período pandêmico da Covid-19, fazendo-se um estudo especificamente com microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza no município de Benjamin Constant, no estado do Amazonas, delimitado no período de março/2020-março/2021, com o intuito de compreender um pouco melhor alguns elementos desse segmento econômico, em termos locais.

Diante das considerações apresentadas, visou-se responder a seguinte pergunta: Como o desenvolvimento de competências empreendedoras contribuiu para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza, no Município de Benjamin Constant - AM, no período pandêmico de março/2020-março2021?

O objetivo geral do estudo é, analisar de que forma o desenvolvimento de competências empreendedoras contribuiu para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza, no município de Benjamin Constant - AM, no período de março/2020-março/2021. Quanto aos objetivos específicos, foram estabelecidos da seguinte forma: a) contextualizar empreendedorismo e competências empreendedoras, destacando como estas têm contribuído para o desenvolvimento de microempreendedores individuais do segmento de beleza no primeiro ano de pandemia da Covid-19; b) descrever o perfil socioeconômico de microempreendedores individuais do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM; c) demonstrar as competências empreendedoras que contribuíram para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores individuais do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM.

Conforme o exposto, o estudo discorre sobre os microempreendedores individuais do ramo de beleza em Benjamin Constant - AM, que também sentiram as consequências dos momentos de paralisações e restrições em suas atividades, uma vez que estes são profissionais com papel importante para o desenvolvimento econômico e que contribuem com diversos tipos de serviços na sociedade.

Deste modo, o trabalho mostra a relevância do desenvolvimento de competências empreendedoras, que são constituídas por diversas características fundamentais do indivíduo, demonstrando as ações e comportamentos dos microempreendedores individuais do segmento de beleza no período mais crítico na pandemia da Covid-19, na qual foi exigido uma série de adaptações. Com isso, os resultados desta pesquisa podem contribuir para o conhecimento do próprio autor, meio científico e para a sociedade como um todo.

Este trabalho está organizado em quatro seções, incluindo esta da introdução. A segunda seção trata da revisão de literatura, abordando diferentes conceitos e definições de empreendedorismo, competências empreendedoras, microempreendedor individual (MEI) do segmento de beleza e o empreendedorismo durante a pandemia da Covid-19. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos resultados da pesquisa. A quarta seção tem como finalidade apresentar e discutir os resultados obtidos na pesquisa de campo. Sequencialmente encontram-se as considerações finais, referências e apêndices.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo revisa a literatura que trata de conceitos e definições de empreendedorismo, de aspectos relacionados às competências empreendedoras, microempreendedor individual (MEI) do segmento de beleza, e ainda, aborda alguns aspectos sobre o empreendedorismo durante a pandemia da Covid-19, de forma a sustentar essa proposta de estudo.

### 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDORISMO

No século XVIII, durante o ano de 1725, a palavra “empreendedor” que provém do francês, *entrepreneur*, era utilizada pela primeira vez por Richard Cantillon, reconhecido por diversos historiadores como um grande teórico da economia, que definiu à época o empreendedor como uma pessoa preparada a assumir riscos. O economista francês Jean-Baptiste Say, no ano de 1814, conceituou a palavra empreendedor como uma pessoa que faz mudança de recursos econômicos de um departamento de produtividade baixa para outro mais elevado, ressalta ainda a importância que o empreendedor detém para a garantia do funcionamento do processo sistemático da economia (DANTAS, 2008).

Desse modo, à princípio do conhecimento sobre o conceito de empreendedor, pode-se perceber que o indivíduo ao adentrar nesse ramo econômico, estará sujeito a correr riscos, no que pode causar grandes prejuízos e afetar o desenvolvimento do empreendimento, assim como pode ser pelo contrário, e ser um negócio transformador e próspero, tudo isso depende de como são conduzidas as atividades ao decorrer do tempo.

Segundo Schumpeter (1950 Apud, DANTAS, 2008, p. 06), “o empreendedorismo força a destruição criativa através dos mercados e indústrias, criando, simultaneamente, novos produtos e modelos de negócios.”. Isso implica dizer, que todo esse processo se dá pela necessidade humana de evolução, e como o mercado econômico é conhecido por suas constantes mudanças, a tendência é sempre buscar o aperfeiçoamento a cada dia. No entanto,

Dantas continua sua discussão, afirmando que,

Ao longo do tempo, contudo, verificou-se que a destruição criativa não é uma tarefa fácil. Afinal, em todo o mundo, grande parte dos novos negócios falha, o que torna as atividades empreendedoras substancialmente diferentes, dependendo do tipo de organização que se está criando. (DANTAS, 2008, p. 06).

Percebe-se dessas afirmações de Dantas, que o processo de criar um novo produto ou modelo de negócio, não é tão simples, porém não é adotado como algo impossível de se fazer. Quando um novo empreendimento ou produto falha, sabe-se que de alguma forma existe um ou diversos problemas que podem estar atrelados a eles durante o seu desenvolvimento.

É importante destacar que “o bom empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia.” (BAGGIO F.; BAGGIO K., 2015, p. 26), esses, que fazem naturalmente parte do dia a dia do empreendedor. Nesse sentido, durante o processo das atividades empreendedoras, a eficiência e eficácia precisam caminhar juntas para alcançar as metas pretendidas, com isso, é necessário a garantia de recursos para que se ofereça um bom produto ou serviço ao cliente.

Empreender não significa apenas gerar riquezas ela envolve um processo complexo que beneficia, faz mudanças, transforma ou oferece algo de valor. Com isso, “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).

Nessa perspectiva, a relevância de empreender pode trazer diversas soluções tanto para a sociedade de modo geral, quanto para o próprio negócio, dentre elas podem estar o desenvolvimento de novas tecnologias, criação de produtos ou serviços de valor, as mudanças na forma de trabalhar para não causar impactos no meio ambiente, e até mesmo apoio financeiro às causas sociais.

Para Chiavenato (2007), o empreendedor não se resume apenas em ser um criador de novos negócios, ele tem papel fundamental na energia da economia, ou seja, é o impulsionador de recursos, o propulsor de talentos e o estimulador da evolução de ideias. E ainda mais: é um grande aproveitador de oportunidades impensadas ou inesperadas, precisando ser diante disso muito rápido em suas ações antes que outras pessoas o exerçam.

É perceptível que empreender vai além de construir um negócio novo. Através desse processo complexo, é possível obter conhecimentos, aprendizados e um grau elevado de autodesenvolvimento, que acabam refletindo bastante nos resultados de um empreendimento e por consequência na economia. Com isso,

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 F.; BAGGIO K., 2015, p. 26).

Compreende-se que, a criatividade e motivação são fatores essenciais para a realização de inovações. É notório ver as grandes empresas trabalhando com maior produtividade no desenvolvimento de produtos e serviços, para melhor rapidez, duração e eficiência, isso ajuda a agregarem melhores valores em seus produtos e serviços tornando-se competitivos pelo fato da diferenciação no mercado, a qual impacta diretamente o aumento de receita e redução de custos.

Para Dornelas (2016), os empreendedores gostam do que fazem, são pessoas que buscam ser diferentes para não ser apenas mais um em meio à multidão, possuem automotivação, querem ser reconhecidas, admiradas, referenciadas, imitadas e deixar um legado. Diante disso, os empreendedores estão cada vez mais revolucionando o mundo, fazendo-se necessário levantar mais estudos a respeito do processo empreendedor para melhor entendimento sobre seu comportamento.

Mas, que o ser humano é dotado de capacidades e estar sempre disposto a pensar, criar e recriar soluções para diversos problemas, isso não é novidade. É interessante destacar que no século XX ocorreram importantes invenções. O quadro 1 mostra com mais detalhes esse processo.

Quadro 1 - Algumas invenções e conquistas do século XX

1903: Avião motorizado.
1915: Teoria Geral da Relatividade, de Einstein.
1923: Aparelho televisor.
1928: Penicilina.
1937: Náilon.
1943: Computador.
1945: Bomba atômica.
1947: Descoberta da estrutura do DNA abre caminho para a engenharia genética.
1957: Sputnik, o primeiro satélite.
1958: Laser.
1961: O homem vai ao espaço.

<p>1967: Transplante de coração.</p> <p>1969: O homem chega à Lua; início da Internet, Boeing 747.</p> <p>1970: Microprocessador.</p> <p>1989: World Wide Web.</p> <p>1993: Clonagem de embriões humanos.</p> <p>1997: Primeiro animal clonado: a ovelha Dolly.</p> <p>2000: Sequenciamento do genoma humano.</p>
---

Fonte: Algumas invenções e conquistas do século XX. Dornelas (2016).

De acordo com o quadro 1, é possível acompanhar algumas invenções marcantes conquistadas no século XX, eram avanços tão significativos que ao longo dos anos foram estudados com mais profundidade, trazendo consigo resultados promissores e de grande mudança para o rumo da humanidade.

Dornelas (2016) explica que “[...] a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não apenas como modismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes.”. Neste sentido, é possível notar que existem cada vez mais mudanças profundas em relação aos avanços tecnológicos, são transformações intensas que acabam despertando o interesse de novos empreendedores pela busca de soluções para diversos problemas específicos.

O empreendedorismo ultimamente nunca foi tão abordado diante do atual conjunto econômico e político mundial. O Brasil é um País que ainda enfrenta diversos problemas de gerenciamento e escoamento de produções, tornando-se importante destacar que na cultura brasileira, apesar dessa problemática, existem indicativos de boas gestões empreendedoras, porém, quando ocorrem crises, sua tendência é apresentar muita instabilidade, podendo ao mesmo tempo servir como visão de mercado juntamente com experiências profissionais do dia a dia. Vale enfatizar que no Brasil existe um vasto mercado com vários nichos ainda inexplorados, são fontes de oportunidades para quem busca novos caminhos e transformações no empreendedorismo (PASSONI; MICHELS, 2018). Por mais que existam oportunidades,

[...] pode-se constatar que há ainda uma lacuna muito grande entre países em desenvolvimento e o Brasil, seja no investimento de tecnologias, investimento de educação básica que fomenta o empreendedor, suporte organizacional e processos de incentivo ao empreendedor, são alguns pontos no qual faz com que o empreendedor brasileiro enfrente algumas dificuldades de encarar o mercado, bem como foque em suma maioria no mercado de prestação interna. (PASSONI; MICHELS, 2018, p. 51).

Por estes motivos, no Brasil existem muitos problemas, principalmente com sua estrutura de classe social, decorrente de características econômicas, que acabam causando desigualdades na população.

Apesar de o Brasil enfrentar diversos fatores desfavoráveis, os empreendedores, por sua vez, possuem grande importância na economia do país, seja por oportunidade, quando envolve iniciar um negócio visionário, mesmo que se tenha outra alternativa de trabalho, ou necessidade, devido à falta de alternativa de emprego fixo ou carteira assinada, geralmente muitas pessoas se veem obrigadas a iniciar um empreendimento, mesmo que seja informal para a garantia de sobrevivência.

Por outro lado, existem também os empreendedores mais privilegiados para o mercado de trabalho, são formados por pessoas inseridas em instituições educacionais que aproveitam graduações, cursos técnicos e a internet para a obtenção de conhecimentos, servindo diante disso, como um primeiro ponto de partida para o desenvolvimento de novas ideias de negócios, porém, nem sempre todos têm condições financeiras para iniciar um empreendimento. É importante ainda frisar que, o aprendizado precisa ser permanente para a melhor adequação ao processo de transformações empreendedoras.

Em relação a taxa de empreendedorismo total (TTE) no Brasil em 2019, ela atingiu 38,7%, na qual, isso representa aproximadamente 53 milhões de brasileiros de 18 a 64 anos que realizavam algum tipo de atividade empreendedora, seja na criação ou consolidação de um novo negócio, ou até mesmo na manutenção de um empreendimento já concretizado por alguns anos (GRECO et. al, 2019). Significando que,

[...] a TTE de 38,7% foi ligeiramente superior à do ano anterior, sendo a 2ª mais alta da série histórica, o que confirmou a trajetória de crescimento do empreendedorismo no país que, depois de uma queda em 2016, logo após a taxa ter alcançado a maior marca histórica em 2015 (39,3%), atingiu um patamar em 2019 bem próximo àquela marca, de apenas 0,6 ponto percentual abaixo. (GRECO et. al, 2019, p. 29).

A explicação para aumento significativo da taxa de empreendedorismo total está relacionada com o contexto econômico e social da época, inflação baixa, avanços da reforma tributária, a aprovação da medida provisória da liberdade econômica, foram muitos processos ocorrendo em 2019, que fizeram com que o desenvolvimento econômico apresentasse melhora trazendo otimismo e boa visão de outros países no mercado brasileiro.

O Brasil estava em 2019, até então, vivenciado uma crise desde 2015. O cenário econômico de alto desemprego, causou iniciativa em muitas pessoas para a abertura de um tão sonhado empreendimento, na esperança de consolidação e fonte de renda, mas é importante

frisar que empreender envolve muita dedicação, foco e capacitação constante para que o ocorra seu crescimento.

Dornelas (2016) explicita que, “o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor vem sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil.” Diante disso é possível perceber o quanto um empreendedor precisa do preparo profissional para desenvolver suas atividades, e conseqüentemente manter a saúde econômica do negócio.

O mercado ao decorrer dos anos, se torna mais competitivo, exigindo melhores conhecimentos, habilidades e atitudes dos empreendedores. Atualmente a era da internet vem envolvendo diversos fatores relevantes para o desempenho de atividades profissionais, e o cliente durante esse processo, se mostra a cada dia mais exigente sobre os produtos e serviços ofertados.

Ao abrir um novo negócio é preciso levar em consideração que não basta apenas criar uma nova empresa, é preciso planejar, ter visão, buscar novos conhecimentos todos os dias, se atualizar e trabalhar com as condições mais favoráveis para seu desenvolvimento.

Portanto, de acordo com essa contextualização, pôde-se analisar o quanto o empreendedor é importante para a sociedade, pois, é um profissional que busca estar sempre aprendendo, buscando oportunidades de negócios e tentando encontrar soluções para os problemas que ainda não tem uma resposta.

As competências são fatores fundamentais na vida dos empreendedores, são elas responsáveis pelo desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas práticas para lidar com os diversos desafios pelo caminho, dessa forma, a próxima subseção abordará sobre sua importância durante todo o processo empreendedor.

## 2.2 COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS

Existe uma grande preocupação quando o assunto é estudar o que se tem por trás do sucesso e fracasso das organizações, sejam elas de pequeno ou grande porte, de modo geral, é possível analisar que todo o seu processo se dá por uma ou várias pessoas, que se empenham ao máximo para o desenvolvimento do empreendimento, a fim de alcançar as metas estabelecidas, caso contrário, o negócio poderá correr sérios riscos e resultar em um verdadeiro fracasso.

Bomfim (2012), afirma que a relevância de se estudar as competências profissionais nas empresas, ocasionam muitas vantagens para o desenvolvimento empresarial. Alguns

exemplos podem ser abordados como: aumento de produtividade no ambiente de trabalho, satisfação no trabalho, motivação entre outros.

Diante disso, é possível analisar o quanto a competência profissional nas organizações contribui cada vez mais para o desenvolvimento de conhecimento, habilidades e atitudes dos profissionais, buscando a produtividade e ao mesmo tempo qualidade no ambiente organizacional. Assim, o “saber fazer” por mais fácil e esperável pelos profissionais durante suas atividades, demanda também o “saber” e o “saber ser”, que estão relacionados aos conhecimentos e reflexões, juntamente com as características e interações na busca de qualidade e produtividade (BOMFIM, 2012).

De acordo com Fleury e Fleury (2001), a competência pode ser entendida como um conjunto de capacidades humanas que envolvem conhecimentos, habilidades e atitudes, acreditando-se que, a inteligência e personalidade são motivos para melhores desempenhos profissionais, ou melhor, a competência pode ser entendida como um estoque de recursos para o ser humano. Por mais que o foco de análise sejam as pessoas, a maior parte dos autores americanos veem a importância da competência equiparada às necessidades dos cargos ou posições dentro das organizações.

Para Zarifian (2001, p. 66), competência profissional é:

Uma combinação de conhecimentos, de saber fazer, de experiências e comportamentos que se exerce em um contexto preciso. Ela é constatada quando de sua utilização em situação profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete então à empresa identificá-la, avaliá-la e fazê-la evoluir.

Nessa perspectiva, é levado em consideração a habilidade do profissional em realizar suas tarefas em determinadas situações, para isso é fundamental conhecimentos e capacidades durante a prática. É importante destacar, que os profissionais precisam estar sempre em busca de aprender todos os dias, pois, o conhecimento é constante e evolutivo.

Conforme Passoni e Michels (2018),

O ambiente dinâmico e competitivo que envolve as organizações tem suscitado nos profissionais a busca por elementos de diferenciação para atuar de maneira eficiente e eficaz. Entre as competências requeridas emergem as características relacionadas aos empreendedores, sendo consideradas as mais adequadas para atuar nas organizações modernas.

Nesse sentido, de fato, as organizações hoje em dia estão trabalhando bastante na questão da diferenciação, principalmente quando se trata de competitividade, uma vez que a

velocidade das mudanças de informações e tendências no mundo, obriga todos os envolvidos a inovarem, adequarem seus produtos, processos e serviços. Todos esses fatores são relativos ao desenvolvimento de competências empreendedoras, um assunto relevante e muito abordado ultimamente.

Fleury e Fleury (2001), associam um conjunto de verbos para definir a noção de competência, tais como: saber agir, mobilizar recursos, integrar saberes múltiplos e complexos, saber aprender, saber engajar-se, ter visão estratégica e assumir responsabilidades. As competências exploram novas possibilidades, agregando valor nas organizações e no próprio indivíduo. Na figura 1, é possível analisar com mais detalhes essas informações.

Figura 1 - Competências como fonte de valor para o indivíduo e para a organização



Fonte: Competências como fonte de valor para o indivíduo e para a organização. Fleury e Fleury (2001).

A figura 1 mostra que as diversas competências são responsáveis por agregar valor econômico tanto nas organizações quanto nos indivíduos, se bem aplicadas elas podem trazer resultados satisfatório e transformações importantes nas empresas. Ainda de acordo com Fleury e Fleury (2001), para deixar claro o entendimento sobre a figura, definem a competência como um saber agir responsável, que requer a mobilização, integração, a transferência de conhecimentos necessários, recursos e habilidades, na busca de associar melhor valor econômico na organização e associar melhor valor social no indivíduo.

É certo que é preciso percorrer um processo longo para atingir a competência, seja ela individual ou organizacional, mas existe uma questão importante que é sobre como aprender a desenvolver essas competências. Para Fleury e Fleury (2001) “Esta questão aparentemente

simples implica uma viagem interior, que recupera momentos em que o conhecimento se mistura com a emoção, sinalizando situações positivas e situações tensas e angustiantes”.

As memórias são responsáveis pelo aprendizado, resultante de um processo neural complexo, o que se aprende e é esquecido torna-se algo como se nunca tivesse ocorrido, e tudo que já foi aprendido e faz parte de nossas lembranças é essencial, formando a nossa verdadeira identidade (FLEURY; FLEURY, 2001). De acordo com o exposto, a memória é a responsável pelo que somos e quando o ser humano se esquece de momentos e processos de aprendizagem, causa-se de certa forma um sentimento de frustração.

O processo de aprendizagem pode acontecer de diversas formas como por exemplo: lendo livros, jornais e revistas, errando e acertando na prática, observando as pessoas e entre outros. Fleury e Fleury (2001) ainda ressaltam que, a “aprendizagem pode ser assim pensada como um processo de mudança, provocado por estímulos diversos, mediado por emoções, que pode vir ou não a manifestar-se em mudança no comportamento da pessoa”.

Diante disso, é possível notar que aprender é um processo neural complexo e essencial para o ser humano desenvolver diversas competências, no que resulta em grandes vantagens se bem utilizada para o mundo do empreendedorismo. Como as empresas são altamente competitivas, o desenvolvimento de competências torna-se indispensável no crescimento organizacional.

Quanto ao aprendizado organizacional, ela ocorre diariamente com intuito de solucionar por exemplo novos problemas e falhas que venham a ocorrer. Para Bitencourt (2004), o mercado é altamente instável, as empresas precisam se adaptar ligeiramente às mudanças através da chamada aprendizagem organizacional, e buscar desenvolver a capacidade de aprender todos os dias de acordo com suas experiências, assim como também traduzir seus conhecimentos na prática, para melhores desempenhos, o que pode tornar a empresa mais preparada e competitiva.

A aprendizagem organizacional é um fator imprescindível no desenvolvimento de estratégias e processos, precisando ser construídos constantemente para a obtenção de melhores resultados, lembrando que, as pessoas são responsáveis no processo de aquisição e disseminação do conhecimento por fazerem parte permanente da empresa. Assim, é possível notar que o desenvolvimento de competências tem uma relação direta nesse caso (BITENCOURT, 2004). Conforme a constante aprendizagem interna dos profissionais e a necessidade da empresa em alcançar seus objetivos, é perceptível o quanto as organizações trabalham para otimização de seus processos.

Em vista disso, as empresas podem apresentar ao longo de seus procedimentos, inovações constantes, na qual exige conhecimentos aprofundados e complexos, ocasionando muitas das vezes em grandes descobertas como por exemplo; uma nova forma de oferecer um serviço ou um novo tipo de produto ao cliente. Essas inovações estão inteiramente ligadas ao processo de aprendizagem e desenvolvimento de competências.

Bitencourt (2004, p. 63) demonstra ainda que:

A aprendizagem organizacional apresenta três perspectivas que têm potencial de contribuição para a gestão de competências, enfatizando aspectos voltados ao coletivo, ao processual e ao pragmático: (i) a perspectiva social refere-se à questão da formação integral em que experiências vivenciadas ao longo da trajetória pessoal e profissional representam potencial oportunidade para aprender a aprender; (ii) a perspectiva dinâmica, voltada ao desenvolvimento contínuo, ilustra a importância da visão processual e da construção de novas situações que promovam a formação e a aplicação de novas competências; e (iii) a perspectiva estratégica resgata a importância de articular as diretrizes da empresa com a visão estratégica da gestão de competências, com o intuito de sistematizar as práticas mais efetivas.

Em outras palavras, percebe-se que a organização para alcançar sua potencial gestão de competências, depende muito do desenvolvimento de aprendizagem dos profissionais, pois, todos os dias existem oportunidades para aprender mais, resultando em novas experiências que servem para o enfrentamento das situações dinâmicas do mercado, assim como os objetivos a serem alcançados dependem das estratégias formadas pelas competências profissionais e pessoais dos envolvidos na empresa.

Após verificar como as competências ocorrem dentro das organizações, é importante saber algumas características do empreendedor independente, na qual, seu porte pode variar de acordo com o tipo escolhido. Entre eles, estão o microempreendedor individual (MEI), microempreendedor (ME) e a empresa de pequeno porte (EPP), empresas essas, responsáveis por uma boa parte do desenvolvimento econômico de qualquer país.

Já o empreendedorismo corporativo, que também apresenta suas características específicas, está relacionado com as empresas de grande porte, e seus colaboradores tem papel de atuar como um empreendedor, mas sem serem o proprietário do negócio, buscando colocar suas competências em prática para trazer melhores resultados na organização.

Perante ao exposto, Dornelas (2003) apresenta a diferença entre empreendedorismo independente e corporativo, da seguinte forma:

Quadro 2 - Diferenças entre empreendedorismo independente e corporativo

<b>EMPREENDEDORISMO INDEPENDENTE</b>	<b>EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO</b>
Criação de riqueza.	Melhoria de imagem da marca.
Investimento de capitalistas de risco.	Busca de recursos internos ou realocados.
Criação de estratégias e culturas organizacionais.	Atuação dentro de uma cultura existente e a oportunidade deve estar coerente com a estratégia da empresa.
Sem regras.	Regras claras.
Horizonte de resultados em curto prazo.	Horizontes de resultados em médio/longo prazos.
Passos rápidos (caos controlado).	Burocracia.

Fonte: Diferenças entre empreendedorismo independente e corporativo. Dornelas (2003 Apud, LENZI, 2008, p. 50).

Conforme o quadro 2, é possível analisar algumas características distintas entre os dois tipos de empreendedorismo, percebe-se que o empreendedor independente tem mais liberdade durante suas atividades e o empreendedor corporativo, mais burocracia para desenvolver suas ações nas grandes organizações.

No entanto, é relevante mostrar também o conjunto de competências empreendedoras elaborado por Cooley (1990 Apud, LENZI, 2008, p. 47), afim de detectar como essas competências tem relação com o comportamento dos empreendedores ao decorrer de suas atividades profissionais. Conforme o quadro 3 é possível observa-las com mais detalhes.

Quadro 3 - Competências empreendedoras

<b>CONJUNTO DE REALIZAÇÃO</b>
<p><b>Busca de oportunidade e iniciativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• faz coisas antes de solicitado ou, antes de forçado pelas circunstâncias;</li> <li>• age para expandir o negócio a novas áreas, produtos e serviços;</li> <li>• aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.</li> </ul> <p><b>Corre riscos calculados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente;</li> <li>• age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;</li> <li>• coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.</li> </ul> <p><b>Exigência de qualidade e eficiência:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• encontra maneiras de fazer as coisas melhor e/ou mais rápido, ou mais barato;</li> <li>• age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;</li> <li>• desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.</li> </ul> <p><b>Persistência:</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• age diante de um obstáculo;</li> <li>• age repetidamente ou muda de estratégia afim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;</li> <li>• assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir as metas e objetivos.</li> </ul> <p><b>Comprometimento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para complementar uma tarefa;</li> <li>• colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;</li> <li>• esforça-se para manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo.</li> </ul>
<b>CONJUNTO DE PLANEJAMENTO</b>
<p><b>Busca de informações:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes;</li> <li>• investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;</li> <li>• consulta os especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.</li> </ul> <p><b>Estabelecimento de metas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal;</li> <li>• define metas em longo prazo, claras e específicas;</li> <li>• estabelece metas em curto prazo, mensuráveis.</li> </ul> <p><b>Planejamento e monitoramento sistemáticos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• planeja dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos;</li> <li>• constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;</li> <li>• mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.</li> </ul>
<b>CONJUNTO DE PODER</b>
<p><b>Persuasão e rede de contatos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;</li> <li>• utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;</li> <li>• age para desenvolver e manter relações comerciais.</li> </ul> <p><b>Independência e autoconfiança:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• busca autonomia em relação a normas e controles de outros;</li> <li>• mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;</li> <li>• expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.</li> </ul>

Fonte: Competências empreendedoras. Cooley (1990 Apud, LENZI, 2008, p. 47). Adaptado pelo autor.

O quadro 3 mostra o quanto uma pessoa pode desenvolver suas competências, sejam em pequenas ou grandes empresas, é possível adaptá-las para cada tipo de situação organizacional, sendo assim, essas competências nos mostram que qualquer pessoa pode apresentar um potencial para empreender, mas para que isso ocorra é necessário a busca do conhecimento, prática e aprendizagem constante.

Após conhecer um pouco sobre a importância das competências empreendedoras, percebe-se que elas são indispensáveis durante as práticas diárias nas organizações, posto que,

quanto mais conhecimento e aprendizagem, mais as pessoas tornam-se habilitadas e seguras de suas ações, independentemente do tipo e porte de empresa que se atua.

As competências empreendedoras, como foram apresentadas, mostram o quanto são essenciais para o desenvolvimento de diferentes aspectos profissionais empreendedor. Diante disso, os microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza, uma classe indispensável e de extrema importância na economia, frequentemente buscam melhorias e inovações para o desenvolvimento de suas atividades, tendo como missão, prezar sempre pelos serviços de qualidade e satisfação dos clientes; assunto esse, que será abordado com mais detalhes na sequência do texto.

### 2.3 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) DO SEGMENTO DE BELEZA

O Brasil passa por um estágio de mudanças consideráveis em relação ao mercado econômico e social. Apesar da crise enfrentada no país, as pessoas mesmo assim buscam durante esse processo, oportunidades de se inserir como um microempreendedor individual, no qual, o que não deixa dúvidas sobre o quanto essa classe de profissionais se mostram cada vez mais capazes, fazendo a diferença, contribuindo com a economia e sociedade ao mesmo tempo (SANTOS, 2016). Os microempreendedores individuais estão ganhando mais destaque no mercado econômico, em vista disso, o governo e as entidades privadas veem apoiando bastante essa categoria e incentivando mais pessoas ao mundo dos negócios.

Em relação a tendência empreendedora, Fairlie (2013, Apud Gondin, Rosa e Pimenta, 2018, p. 35), afirmam que: “as condições de mercado tornam-se fator determinante para o empreendedorismo. Quanto maior a taxa de desemprego, maior será o estímulo para a criação de novos projetos para trabalhar por conta própria”. Por um lado, a alta taxa de desemprego apresenta oportunidades empreendedoras, mas uma questão importante levada em consideração é se essas pessoas estão realmente preparadas para novos desafios, e se o negócio irá manter-se ativo gerando bons resultados.

Para Pilz (2017, p. 17),

Devido a alguns fatores, como o desemprego e baixos salários, as pessoas sentem cada vez mais a necessidade de procurar novas alternativas de renda, porém, o poder crítico, o bom senso e a análise do negócio parecem ficar ofuscados pelo surgimento de uma “boa ideia”.

Desse modo, a questão do pensar em que tipo de atividade pode ser desenvolvida, já traz a primeira dificuldade sobre um possível empreendimento, lembrando que esse é um fator que deve ser levado com muita cautela, pois, quando se escolhe um segmento, esse fará praticamente a maior parte da vida cotidiana do indivíduo.

Essa questão, leva muitas pessoas a trabalharem também de forma autônoma, sem a busca pela formalização e legalização de um empreendimento, assim,

A informalidade pode estar relacionada a diversos fatores como a falta de recursos do empreendedor, extrema burocratização tanto para a abertura quanto para o encerramento de empresas e as altas taxas tributárias existentes no país. Com isso, a permanência na informalidade acaba sendo inevitável e traz desvantagens ao trabalhador que por sua vez, não conta com benefícios do governo como cobertura previdenciária, licença maternidade, aposentadoria e auxílio doença, além de encontrar dificuldade de acesso a empréstimos ou financiamentos para seu negócio. O governo por sua vez deixa de arrecadar e assim recursos são drenados para outras áreas. (SILVA, R. 2014, p. 04).

Diante do exposto, é importante observar também que muitas pessoas se sentem inseguras em abrir uma empresa individual, e esse problema pode ter diversos motivos, alguns podem estar relacionado com a falta de conhecimentos, informações, e até mesmo medo de se frustrar. Pensar que em algum momento o negócio venha a falir.

É importante destacar, que o Brasil já viveu muito da informalidade de empresas e que segundo Pilz (2017, p.11),

Para incentivar a formalização dos pequenos negócios, a Lei Complementar 123/2006 criou o Simples Nacional, com o objetivo de unificar a arrecadação dos tributos e contribuições devidos pelas micro e pequenas empresas brasileiras, no âmbito dos governos federal, estaduais e municipais. Desta maneira, o governo esperava abrir as portas para a regularização de milhões de negócios informais no país, porém o novo regime mesmo que chamado de Simples mostrou ser ainda complexo tornando-se pouco atrativo para regularização dos negócios informais.

Conforme o exposto, a lei complementar criada naquela época era pouco atrativa e inviável para pessoas com poucos recursos financeiros, logo a população de baixa renda não tinham condições nenhuma com o novo regime, ficando diante disso, às margens do mercado econômico na espera de uma outra oportunidade.

Dois anos após a criação da primeira lei complementar 123/2006 que não abrangueu uma grande parte da população, surgia outra alternativa e mais simples para as pessoas que tinham vontade de se formalizar.

Com a criação da Lei Complementar 128/2008 surgiu a figura do Microempreendedor Individual – MEI, que é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Através desta lei o governo criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa sair da informalidade, se legalizar, fazer o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária e o acesso à emissão de notas fiscais de suas vendas e ainda ter direito a diversos benefícios, como auxílio-doença, auxílio-maternidade, aposentadoria, entre outros. (PILZ, 2017, p. 11).

Diante dessa nova possibilidade, o governo incentivava a formalização dos empreendedores individuais com a finalidade de desenvolver a economia, ao mesmo tempo que arrecadava impostos por meio da nova lei do Microempreendedor Individual, através do documento de arrecadação do simples nacional para oferecer diversas oportunidades à essa classe.

De acordo com o Sebrae (2018), o microempreendedor individual tem um limite de receita bruta ao ano de 81.000,00, (oitenta e um mil reais), não pode ser sócio nem titular em outras empresas e só pode ter apenas um empregado contratado recebendo um salário mínimo ou o piso da categoria. Os impostos que o MEI é obrigado a pagar conforme o simples nacional, estão relacionados ao ISS, ICMS e INSS para garantia de benefícios futuro. Verifica-se que os MEIs formalizados têm suas obrigações, precisando honrar com seus compromissos, e que além de pagar os impostos são obrigados também a fazer a declaração anual para prestar conta com a receita federal.

Diante do exposto, os profissionais do segmento de beleza que são representados pelos cabeleireiros, barbeiros, manicures, pedicures, esteticistas, maquiadores e depiladores, estão adequados a atuar como microempreendedores individuais segundo a lei complementar 128/2008, podendo assim, formalizarem o próprio empreendimento pelo site do portal do empreendedor e contar com diversos benefícios importantes para a garantia próspera do negócio.

Conforme o Sebrae (2019), o ramo de beleza tem como objetivo oferecer serviços direcionados ao embelezamento, higiene, estética facial e corporal. Ressalta ainda, que as pessoas, independente do gênero e idade, são bastante preocupadas com a aparência, buscando frequentemente os salões para o bem estar, e que diante dessa demanda, esse segmento cresce cada vez mais levando muitas pessoas a empreender com diferentes focos e estratégias dos serviços ofertados.

O segmento de beleza é muito valorizado no mercado atual, existem muitas oportunidades e grandes possibilidades a quem tem interesse no negócio, mas antes mesmo de

atuar, é preciso buscar uma boa especialização, muito conhecimento, prática e estar sempre atualizado das novas tendências para prestar serviços de qualidade aos clientes.

De acordo com o Sebrae (2019),

Preocupados com a satisfação do cliente o setor de beleza e estética está em constante inovação, criando e apresentando novos aperfeiçoamentos como especializações, tecnologias, tratamentos e técnica. O empreendedor deve se manter atento às constantes inovações do setor e mercado e assim a qualidade dos serviços terão avanços significativos.

Nesse sentido, os profissionais que já atuam no segmento, precisam estar sempre atentos às diversas mudanças e transformações que ocorrem no mercado da beleza, a fim de acompanhar as inovações e aprender novos processos que envolvem suas atividades, garantindo dessa forma, melhores resultados e destaque sobre outros empreendimentos.

Nos últimos anos, o mercado brasileiro de beleza tem ganhado força, tornando-se uma boa alternativa de renda aos microempreendedores individuais, à vista disso,

O Brasil ostenta números superlativos com relação ao setor de beleza e estética. O País é o terceiro maior consumidor mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. As razões para isso são várias, a começar pela ascensão da classe C, que ganhou mais de 40 milhões de novos consumidores na última década. Soma-se a isso o fato de as mulheres terem entrado fortemente no mercado de trabalho e, para elas, maior renda é sinônimo de mais gastos com beleza, seja no salão, seja em casa. (CAETANO, 2014, p. 05).

É perceptível que as mulheres têm ganhado mais espaço no mercado de trabalho ultimamente, resultado de muitas lutas sociais que ocorreram à anos e que ainda acontecem, com isso, tornam-se mais empoderadas a cada dia que passa nos diversos setores trabalhistas. Estas gostam sempre de estarem com boa aparência, buscam comprar os diversos tipos de produtos para embelezamento e fazer uso frequente dos salões de beleza, com o intuito de se sentirem bem e elevarem a autoestima, principalmente na era em que se vive, com a intensa utilização de redes sociais.

“E não se trata só do público feminino. O crescente aumento na venda de produtos de higiene e beleza também está intrinsicamente relacionado à demanda masculina por desodorantes, sabonetes, tinturas, condicionadores, xampus e cremes”. (CAETANO, 2014, p. 05). Vale enfatizar, que o público masculino está cuidando mais da aparência atualmente, fazendo o uso frequente dos salões de beleza e buscando também a oportunidade de empreender nesse ramo que só vem crescendo dia após dia.

Sobre manter o cliente fiel com tantos salões de beleza disponíveis, Goossens (2014) explica, que a qualidade e os clientes são fundamentais e é preciso ter muita atenção nesse quesito, gostar de gente e tratá-los da melhor forma possível, sem exceção, sejam os colaboradores ou os clientes, todos precisam ser tratados com respeito, e assim, cria-se um laço de fidelidade que irá se perdurar por muito tempo. À face do exposto, ter uma boa relação com qualquer pessoa já resulta em um grande passo para o sucesso da carreira empreendedora, na qual se cria uma rede importante de contatos com os clientes, tornando-os mais próximos e alcançando maiores resultados.

Em relação às pessoas que estão entrando ou pensando em empreender no segmento de beleza, Goossens (2014) afirma que o diferencial é um caminho que precisa ser levado em consideração, serviços bem feitos existem em diversos cabeleireiros e salões, porém o que diferencia um grande profissional é a paixão pela qualidade, ou seja, é preciso gostar muito do que faz, assim estará satisfeito e realizado por seu trabalho. Pelo contrário, será apenas mais um mediano. Diante do exposto, é interessante saber o quanto o empreendedor precisa amar o que faz, dessa forma seu trabalho sempre apresentará alta qualidade, recomendações, elogios e excelentes lucratividades.

De acordo com Zara (2014), o ramo de beleza e estética é altamente dinâmico, as tendências surgem e desaparecem muito rápido, obrigando os profissionais a se capacitarem sempre, mas só a qualificação não garante retornos significativos ao empreendedor, é necessário um bom planejamento, controle dos gastos e gestão dos funcionários para manter a saúde financeira e crescimento empresarial. Em vista disso, todo empreendedor deve se atentar na questão administrativa do negócio. Abrir um salão de beleza exige muita dedicação, pois envolvem muitos processos ao decorrer do dia, e o profissional diante disso, precisa resolver os diversos problemas além dos serviços oferecidos.

Conforme Bertolini (2014, p. 21),

Em um setor no qual a disputa é intensa, fazer diferente pode colocar a empresa à frente da concorrência e tornar o negócio referencial de mercado. É preciso ser criativo, mas apenas isso não basta. “Ao planejar um negócio ligado à beleza, o primeiro passo é analisar o cenário que o empreendedor está inserido e a concorrência, além de definir o público-alvo”, orienta o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli.

Conforme o exposto, a estratégia de negócio e inovações podem mudar o rumo da empresa quando bem planejadas, como por exemplo, no caso de uma barbearia com um ambiente bem organizado, climatizado, som agradável e serviço de bar. São essas ideias e

inovações que podem fazer todo um diferencial, despertando a curiosidade e interesse dos clientes, a fim de atraí-los para viver novas experiências e possivelmente tornar-se fieis à empresa.

Lopes (2014), explica que a

Sensibilidade para compreender as necessidades dos clientes e do mercado é um grande passo para a inovação. No ramo da beleza e da estética, inovar não se traduz somente por fórmulas milagrosas ou produtos de alta tecnologia. “Muitas vezes, inovar é simplesmente dar flexibilidade de horário para os clientes que trabalham o dia todo”, aponta o consultor do Sebrae-SP, Renato Fonseca.

Em vista disso, conhecer mais o cliente e oferecer novas possibilidades, traz grandes resultados aos profissionais de beleza. Sobre o agendamento de horários flexíveis, o WhatsApp que é um meio de comunicação prático e muito utilizado atualmente, oferece grandes vantagens ao mundo dos negócios, principalmente para essas finalidades, facilitando e otimizando mais ainda a vida de ambas as partes.

Portanto, foi apresentado ao decorrer dessa contextualização o microempreendedor individual (MEI) do segmento de beleza, o que nos faz perceber, o quanto esses profissionais são importantes para sociedade, são praticamente indispensáveis tanto na oferta de serviços aos clientes, quanto para economia do país, e ainda, são pessoas que buscam sempre se especializar, inovar, criar, praticar e entre outros fatores que os envolvem, todo esse esforço para oferecer o que se tem de melhor como um profissional do ramo de embelezamento.

O próximo tópico discorrerá sobre o empreendedorismo durante a pandemia da Covid-19, um problema que vem afetando muitas empresas, por conta das paralisações, principalmente as microempresas individuais. Conhecer um pouco esse cenário é importante também pelo fato do setor de embelezamento apresentar dificuldades na atuação das atividades nesse período, já que os serviços prestados exigem o contato físico direto com cliente.

## 2.4 O EMPREENDEDORISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

O surto de uma nova doença causada pela Covid-19, que significa a (Doença do coronavírus), iniciado na China, em dezembro de 2019, vem causando impactos sociais e desestabilizando a economia mundial, diante desse problema, as empresas passaram a enfrentar diversos desafios por conta de restrições adotadas pelos governos, no intuito de conter o contágio do novo vírus e assim não sobrecarregar o sistema de saúde.

Como a comunidade científica ainda não possuía conhecimentos profundos acerca da nova doença (Covid-19) e ainda era tudo muito recente no início de 2020, o contágio entre as pessoas tomou dimensões por toda parte do mundo, causando a famosa pandemia conhecida por todos, provocando milhares de mortes diariamente, principalmente de pessoas mais vulneráveis.

Diante disso, a população mundial foi recomendada e até mesmo obrigada pelos seus respectivos governos a se isolarem, usarem máscaras, álcool em gel e manter o distanciamento social como estratégia para diminuição do contágio e proteção à vida de todos, período esse que resultou na paralização quase total de comércios, indústrias e serviços. Não haviam mais o constante fluxo de pessoas nas cidades e a economia mundial em vista disso, despencou, trazendo sérios problemas financeiros em um curto espaço de tempo.

Costa (2020), argumenta que os países estão enfrentando muitas dificuldades no período pandêmico e por mais que sejam adotadas estratégias a curto prazo, como a injeção de liquidez na economia e auxílios de recursos monetários às pessoas mais vulneráveis, mesmo assim, ainda não resolve a situação, e que é preciso a formulação e execução de política de desenvolvimento econômico a longo prazo. Diante dessas adversidades, os países tentam ainda minimizar os impactos causados pela Covid-19, que está trazendo recessão econômica e muitas perdas de vidas. É um choque tudo que vem acontecendo, porém, é um momento que também trouxe muita solidariedade entre pessoas e empresas de grande porte.

Para Stangherlin, João e Oliveira (2020),

A realidade que estamos vivendo é de uma pandemia, que colocou o mundo em quarentena. Estamos vivenciando a primeira mudança real na cultura do mundo, é o primeiro momento disruptivo de fato, quando nos referimos às vendas.

Logo, percebe-se o quanto a pandemia da Covid-19 causou mudanças na sociedade. As pessoas passaram a utilizar com mais intensidade a internet para estudar, fazer vendas, oferecer serviços e até mesmo transmitir shows ao vivo, como é o caso dos diversos artistas famosos por toda parte do mundo.

Conforme o novo desafio causado pela Covid-19,

As organizações em todo o mundo estão enfrentando interrupções na força de trabalho em uma escala e velocidade sem precedentes. Virtualmente todas as empresas ainda estão determinando como trabalharão a curto e a longo prazo. Mas a velocidade é essencial, pois nossas forças de trabalho e comunidades tentam funcionar e executar, enquanto lutamos para lidar com o que está acontecendo em suas vidas diárias. (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Em vista dessa contextualização, as organizações desde o início da pandemia, precisavam se planejar e começar a adaptar suas atividades de acordo com o novo cenário apresentado. Para se ter uma ideia, algumas empresas começaram a trabalhar com outras finalidades, como por exemplo, fornecer os variados produtos de higiene, na qual tinham muita demanda no princípio pandêmico. Mas vale lembrar, que muitas organizações não conseguiram adotar novas estratégias de adaptações e acabaram se fragilizando durante esse processo, causando muitas despesas e demissões de funcionários.

De acordo com Guimarães et al (2021), “a pandemia do novo coronavírus tem gerado não apenas uma crise sanitária e colapso nos sistemas de saúde pública, mas também em todo conjunto econômico, aumentando o desemprego e inflação, principalmente nos países menos desenvolvidos [...]”. Por consequência, o Brasil como um país subdesenvolvido, vem sofrendo altos impactos relacionado ao momento pandêmico, tudo isso por ser um dos países com mais desigualdades sociais do mundo, falta de desenvolvimento de infraestrutura e entre outros problemas.

Para Costa (2020, p. 970),

A crise revelou as fragilidades da economia brasileira, que se baseia na austeridade, na desindustrialização, no trabalho informal, na especialização da produção de bens primários para exportação, e que tem como principal comprador de *commodities* a China, onde se iniciou a epidemia.

Em vista disso, percebe-se o quanto a economia brasileira é frágil e instável às ameaças externas, dessa forma, a classe menos favorecida é a que mais sofre em decorrência dos novos problemas apresentados. Um exemplo em evidência é a própria pandemia, na qual, as pessoas por falta de recursos financeiros acabam ficando mais expostas à nova doença.

É importante recordar que,

Em todas as pandemias, destacou-se o papel comum dos governos e sua importância nas iniciativas para minimizar o impacto das ocorrências não apenas na saúde pública, implementando ações que visaram diminuir sua incidência e disseminação, como no contexto dos negócios, buscando proteger o segmento produtivo de modo geral. Em 2009, para citar apenas a mais recente delas, sob o ponto de vista sanitário, o Brasil implantou uma série de medidas, como a criação de um sistema de barreira de Influenza em todos os aeroportos e nas capitais brasileiras, intensificou a campanha de vacinação contra gripe, ampliou os grupos prioritários para vacina etc. NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020, p. 04)

Diante do contexto, percebe-se a falta de mais planejamento, ação e controle no Brasil para proteger a vida dos cidadãos e minimizar os impactos que a Covid-19 vem causando na

economia brasileira, mas vale ressaltar que a população também precisa ter sua parcela de contribuição, fazendo cada um a sua parte a fim de garantir a proteção e o bem de todos.

Uma ação muito importante no Brasil foi o auxílio emergencial, um benefício instituído de acordo com a lei nº 13.982/2020, que repassava valores determinados para a classe mais vulnerável, entre eles estavam os trabalhadores informais e de baixa renda, microempreendedores individuais e os contribuintes individuais do instituto nacional do seguro social. Diante disso, esse tipo estratégia havia como intenção, aquecer a economia e minimizar os impactos por conta das paralizações nos diversos setores do mercado de trabalho.

O isolamento social no Brasil devido a pandemia da Covid-19, fez com que as atividades paralisassem, causando uma grande recessão econômica e o alto índice de desemprego, não muito diferente do que os outros países também vinham enfrentando, principalmente as grandes potências do mundo. O Brasil por estar incluído entre os países subdesenvolvidos, possui suas próprias características, no que diz respeito aos diversos problemas específicos já vivenciados, e com isso, adotar a estratégia que vinha ocorrendo em relação ao pagamento de auxílio emergencial por muito tempo, poderia comprometer mais ainda sua economia.

No que se refere às consequências sobre os empreendimentos brasileiros, Nassif, Corrêa e Rossetto (2020, p. 05) explicam que,

No atual contexto pandêmico de COVID-19, ações são entendidas como necessárias para redução do impacto econômico e social no país. Neste sentido, entendemos que refletir sobre os fatores e a importância de medidas que contribuam para a sobrevivência de pequenas e médias empresas, sobretudo em momentos de crise e maior suscetibilidade à mortalidade, apresenta relevância que ultrapassa a natureza idiossincrática dos próprios negócios.

Em vista disso, com a pandemia da covi-19, as diversas empresas brasileiras e principalmente as mais vulneráveis passaram a enfrentar adversidades surpreendentes, na qual, resultou na inadimplência e por conseguinte no fechamento de muitos empreendimentos, aumentando ainda mais o desemprego no país. O cenário apresentado mostra-se complicado por se tratar do cuidado e proteção à vida, desse modo, é exigível um bom posicionamento sobre as novas mudanças determinada pelo mercado econômico.

Para Stangherlin, João e Oliveira (2020), a Covid-19 veio trazendo muitos obstáculos, e que diante disso todos foram afetados de alguma forma pela pandemia, principalmente as pequenas empresas que se sentem muito fragilizadas durante esse momento crítico. Nesse sentindo, os pequenos empreendedores adotaram novas maneiras para vencer essa crise,

começando pela persistência e um bom planejamento estratégico, que poderia fazer uma ótima diferença durante esse processo e assim alcançar melhores resultados.

Conforme o contexto, muitos dos pequenos empreendedores sentiram a necessidade de mudar radicalmente a prática de suas atividades diante das mudanças que aconteciam, levando a adotarem estratégias para superar os novos desafios. A internet foi um meio de comunicação e um grande aliado para as pessoas fazerem negócios. Os sites e redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp entre outros) por exemplo, foram os fatores determinantes para as vendas e prestação de serviços, na qual, se intensificaram bastante ao decorrer do tempo.

De acordo com o Sebrae (2021),

A procura pela formalização por meio do registro como Microempreendedor Individual (MEI) continua em ritmo de crescimento no país, mesmo diante das dificuldades impostas pela pandemia da Covid-19. Somente em 2020, foram registrados 2,6 milhões de novos MEI. O número é o maior registrado nos últimos cinco anos, de acordo com levantamento feito pelo Sebrae com dados da Receita Federal. Atualmente, o Brasil já conta com mais de 11,3 milhões de MEI ativos.

Pelo fato das dificuldades imposta pela crise da Covid-19 e o alto desemprego no Brasil, as pessoas começaram a empreender mais, resultando na abertura considerável de microempresas individuais, visto que esse é um momento também de oportunidades para adquirir conhecimentos e novas práticas para o desenvolvimento de competências profissionais.

Portanto, diante de toda essa contextualização é possível observar o quanto é preciso um bom posicionamento do empreendedor quando ocorrem situações inesperadas e adotar as melhores estratégias, buscando sempre soluções convenientes conforme as condições das atividades desenvolvidas na empresa, a fim de evitar prejuízos, inadimplências e até mesmo a falência do negócio. Empreender, exige também o processo de adaptação, capacidade de criatividade e inovação constante para superar os momentos difíceis, como é o caso da pandemia da Covid-19, uma ameaça externa que trouxe consigo uma série rigorosa de mudanças aos empreendedores.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste estudo, de forma a alcançar o seu objetivo. Conforme Predanov e Freitas (2013), se o método é um caminho para se alcançar determinado objetivo, e que a ciência tem como finalidade a busca do conhecimento, dessa forma, pode-se dizer que a metodologia científica é um conjunto de processos utilizados para obtenção de conhecimento.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada na área urbana de Benjamin Constant - AM, com uma parcela de microempreendedores individuais (MEIs) do ramo de beleza, especificamente com os prestadores de serviços. De acordo com as estatísticas do portal do empreendedor, existem no município 26 microempresas individuais formalizadas, voltadas à atividade de beleza. Dentre os profissionais dessa área, estão os: cabeleireiros, barbeiros, manicures/pedicures, esteticistas, maquiadores e depiladores.

Benjamin Constant é um município do interior do Amazonas, localizado na mesorregião do alto Solimões, fundada em 29 de janeiro de 1898 (123 anos), sua área total é de 8.793,429 km<sup>2</sup> e de acordo com o IBGE (2017), a estimativa populacional em 2020 seria de 43.935 habitantes. É importante apresentar como é constituída a economia de Benjamin Constant para se ter conhecimento das áreas mais trabalhadas e identificar onde o setor de microempreendedores do segmento de beleza estão inseridos, dessa forma, pode-se dizer que para o desenvolvimento econômico do município, as principais áreas predominantes são:

- Setor público (prefeitura); considerado o maior empregador na cidade.
- Agricultura: é um ramo muito importante e está disseminado por várias localidades no município, muitas pessoas trabalhando com a agricultura.
- Extrativismo: trabalhos relacionados com extração de madeira e frutas (polpas).
- Pesca: bastante praticada e boa alternativa de trabalho, pelo consumo excessivo de peixes no município.
- Piscicultura: criação de peixes em cativeiros, pouco explorada mais traz bons retornos financeiros, envolve grandes investimentos.

- Comércio/Serviços: vendas de produtos em geral e prestações de serviços, é um mercado muito significativo e considerado como grande empregador no município.

Diante dessa explanação, podemos notar que os microempreendedores individuais do segmento de beleza, estão inseridos no setor de comércio e serviços, porém de pequeno porte, no qual, são extremamente importantes para o alcance do objetivo principal desta pesquisa.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No decorrer desta pesquisa, foi utilizado a abordagem quali-quantitativa, qualitativa pelo fato de se estudar informações a partir de observações e mensurações sobre o comportamento de um grupo de profissionais do ramo de beleza, e quantitativa porque durante este trabalho foram também realizadas, mensurações através de coletas de dados dessas pessoas.

Conforme Predanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa não pode ser traduzida em números, pois, existe um vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que é causada por uma relação de dinâmica entre o mundo real e o próprio sujeito. Nesse sentido, Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa, é caracterizada por utilizar a quantificação sobre as coletas e tratamento de informações, levando ainda em consideração o uso de técnicas estatísticas.

A pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. (KNECHTEL, 2014, p. 102).

Na perspectiva de Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007) “a abordagem ou paradigma de pesquisa mista está se tornando cada vez mais articulada e já é reconhecida como a terceira principal, sucedendo às de pesquisa qualitativa e quantitativa”. Em vista disso, esse tipo de pesquisa é muito utilizado pelo fato de fazer uma combinação de técnicas entre as pesquisas quantitativas e qualitativas, possibilitando melhores interações e análises sobre o estudo.

Dessa maneira, pode-se dizer que a “pesquisa mista consiste em uma metodologia que mistura as abordagens quantitativa e qualitativa a fim de ampliar e aprofundar seu entendimento

e corroboração” (CRESWELL, CLARK, 2015; JOHNSON, ONWUEGBUZIE, TURNER, 2007). Diante disso, essa pesquisa usou a abordagem qualitativa com intuição de buscar compreender, interpretar e aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo, ao mesmo tempo que pode trabalhar com a abordagem quantitativa, na mensuração dos dados coletados e o controle rigoroso dos fatos para melhores resultados. No entanto, no que concerne à questão quantitativa, não são utilizados elementos complexos a exemplo de cálculo estatístico, mas somente elementos como gráficos e planilha Excel, considerando o tamanho da amostra.

Considerando que o objetivo desta pesquisa foi adquirir novos conhecimentos na prática, a sua natureza é aplicada, uma vez que o seu resultado visa de alguma forma contribuir para a compreensão do desenvolvimento de competências dos microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza durante o período pandêmico de março/2020-março/2021, no município de Benjamin Constant - AM, a partir das estratégias desses profissionais, para o enfrentamento dos desafios nesse momento complicado.

Perante ao exposto, Silva e Menezes (2005), definem a pesquisa aplicada como a busca de solucionar problemas específicos, através da geração de conhecimentos para ser só assim aplicado na prática. A pesquisa deve envolver conteúdos verdadeiros, pois, a comunidade local pode se interessar em algum momento pelo estudo em disposição, como é o caso desta pesquisa.

Quanto aos objetivos, o presente estudo, classifica-se como uma pesquisa descritiva, que conforme Gil (2008, p. 28) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste estudo, o método de classificação descritiva está presente ao decorrer de dois objetivos específicos, um que se propôs a descrever o perfil socioeconômico de microempreendedores individuais do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM, e outro que se propôs a demonstrar as competências empreendedoras, que contribuem para a melhoria de estratégias de negócios, dos microempreendedores individuais do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram classificadas pelas pesquisas de levantamento bibliográficas, análise de documentos institucionais e por meio da pesquisa de campo. Para atingir a finalidade deste trabalho, foi preciso utilizar-se de uma revisão de literatura com autores relacionados ao tema desta pesquisa, proporcionando dessa forma, um embasamento teórico sustentável, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.183) “a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográficos etc.,[...]”.

A pesquisa em documentos institucionais, foi adotado para o levantamento de mais informações importantes na elaboração deste trabalho, como uma alternativa para melhorar os resultados da investigação. Gil (2008), afirma que este tipo de pesquisa se parece muito com a pesquisa bibliográfica, mas a diferença das duas está entre a natureza da fonte. Para a pesquisa bibliográfica, é necessário utilizar as contribuições de vários autores sobre algum tipo de assunto, enquanto para a pesquisa documental, os dados e informações, são provenientes de materiais que não passaram por algum tipo de tratamento analítico, podendo ser reelaborados para fazer parte do objetivo da pesquisa.

Para a elaboração deste trabalho, usou-se também do procedimento de pesquisa de campo. De acordo Marconi e Lakatos (2003), esse tipo de pesquisa envolve um problema, que tem como objetivo conseguir informações e conhecimentos na busca de se obter uma resposta ou hipótese, que se tenha interesse de provar e também descobrir novos resultados ou relações que possam existir entre eles. A pesquisa de campo corresponde em observações de acontecimentos, que geralmente ocorrem de maneira espontânea como na coleta de dados e registros de variáveis e que podem ser provavelmente importantes de serem analisadas. Neste trabalho, o campo foi os microempreendedores individuais formalizados do segmento de beleza do município de Benjamin Constant - AM.

Gil (2008) explicita que, as pesquisas sociais de modo geral abrangem um universo de elementos muito grande, tornando impossível de medir sua totalidade, e que por esse motivo, durante essas pesquisas é muito frequente trabalhar com uma pequena amostra que compõem o universo. Neste caso, o universo desta pesquisa é representado pelos microempreendedores individuais do segmento de beleza do município de Benjamin Constant - AM, em que, sua totalidade corresponde à 26 microempreendedores formalizados segundo informações levantadas pelo portal do empreendedor em 2021.

Considerando o tamanho do universo, a amostra foi definida de forma intencional, a partir da disposição em responder às questões. A quantidade envolvida é de 10 (dez) profissionais proprietários de salões de beleza e de estética. De acordo com Gil (2008), amostra intencional, consiste em um tipo de amostragem não probabilística, quando toda uma população se torna representada pela seleção de um subgrupo, baseado em informações disponíveis.

Para a obtenção de informações acerca dos microempreendedores especificados, foi necessário elaborar um instrumento para a coleta de dados (roteiro de entrevista, Apêndice B), juntamente com TCLE (termo de consentimento livre e esclarecido, Apêndice A), aplicados diretamente aos participantes durante a pesquisa de campo, com perguntas bem elaboradas para o alcance do objetivo pretendido. No entanto, cabe o esclarecimento de que, embora tenha-se

utilizado o TCLE, o procedimento completo não foi realizado por causa de dificuldades de acesso à plataforma Brasil, que, com sinal muito baixo de internet, não finaliza as etapas, inclusive de cadastro no sistema. Porém, ressalta-se que todos os entrevistados concordaram e assinaram o termo.

A análise dos dados qualitativos e quantitativos, foram realizados com base nas respostas obtidas nas entrevistas, sendo que as informações quantitativas foram agrupadas na planilha do Excel, no qual tornaram capazes a elaboração dos gráficos para a discussão dos resultados. Neste ponto cabe outro esclarecimento, o de não se ter obtido resposta por meio virtual, em função de dificuldades de conexão de internet com os entrevistados selecionados intencionalmente, em vista disso, levou-se em preferência a entrega do formulário de forma física, momento em que foram seguidos rigorosamente todos os protocolos de segurança sanitária.

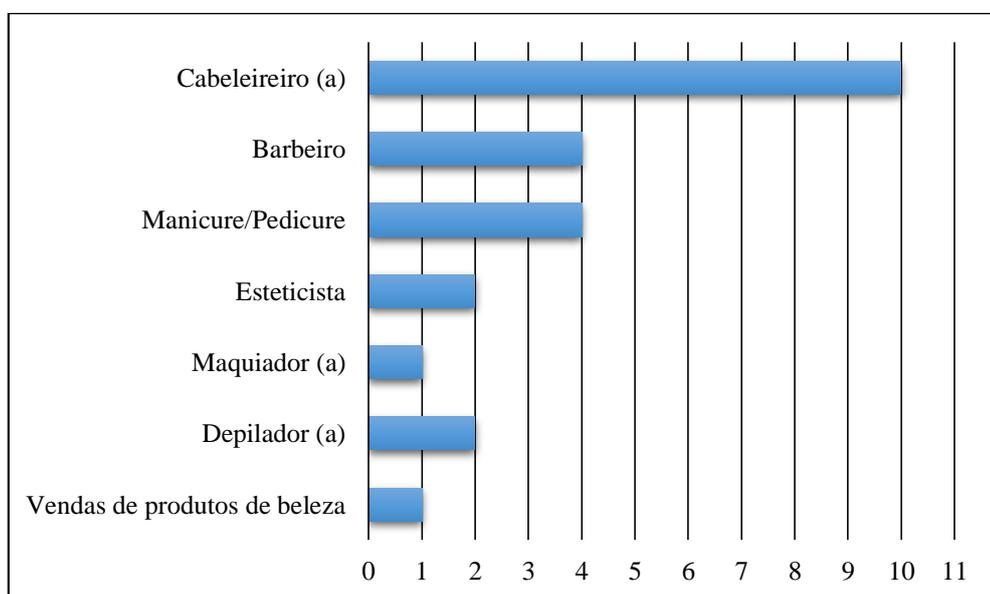
## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Realizada a etapa de tabulação dos dados obtidos na pesquisa de campo, passou-se para os resultados e discussões, demonstrados por meio de gráficos, juntamente com as teorias apresentada neste trabalho. É importante destacar que em algumas questões foi levada em consideração mais de uma resposta marcada.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM

O perfil socioeconômico dos microempreendedores individuais do segmento de beleza foi analisado a partir dos seguintes elementos: tipos de atividades, faixa etária, gênero, nível de escolaridade, tempo de atuação do empreendimento, motivos para abrir o próprio negócio, motivos para a formalização do MEI, renda mensal, responsabilidade na renda familiar, nível afetado no empreendimento pela pandemia da Covid-19 e as dificuldades do microempreendedor durante o primeiro ano de pandemia da Covid-19 entre o período de março/2020-março/2021. Durante a realização da pesquisa de campo, buscou-se identificar os diversos tipos de atividades desenvolvidas pelos profissionais do segmento de beleza. De acordo com o gráfico 1 é possível analisar esses resultados.

Gráfico 1 - Tipos de atividades



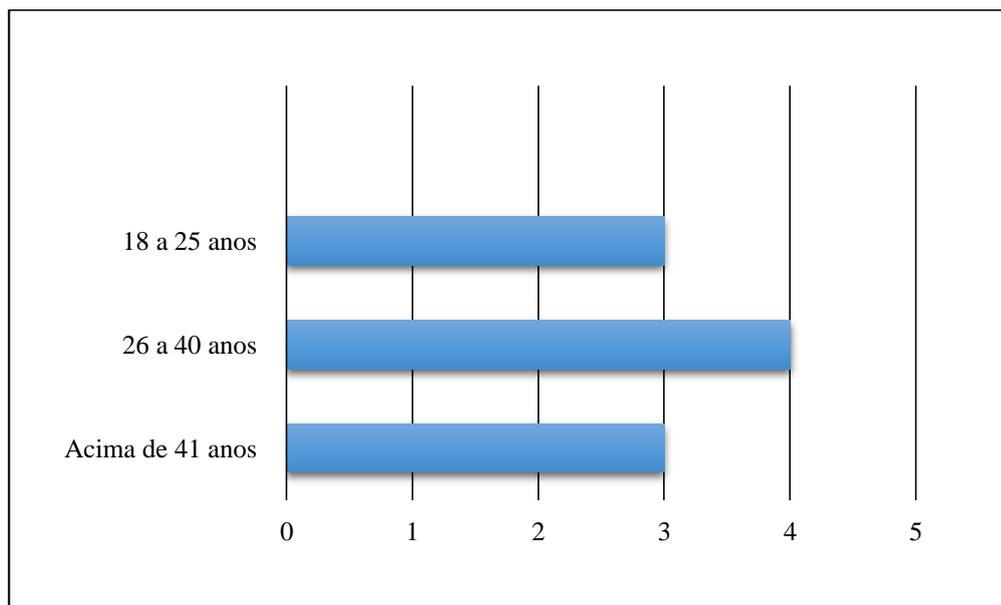
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Conforme o gráfico 1, percebe-se que o serviço de cabeleireiro (a) é predominante, fazendo parte das atividades dos 10 (dez) entrevistados, já o serviço de barbeiro é exercido apenas por 4 (quatro) desses profissionais, seguido pela atividade de manicure/pedicure com o mesmo quantitativo. A atividade de esteticista é desenvolvida em apenas 2 (dois) estabelecimentos, e o de maquiador (a) em apenas 1 (um). O serviço de depilação está associado em 2 (dois) empreendimentos, enquanto a atividade de vendas de produtos de beleza faz parte apenas de 1 (um) estabelecimento.

Conforme o Sebrae (2019), o ramo de beleza tem como objetivo oferecer serviços direcionados ao embelezamento, higiene, estética facial e corporal. Ressalta ainda, que as pessoas, independente do gênero e idade, são bastante preocupadas com a aparência, buscando frequentemente os salões para o bem-estar, e que diante dessa demanda, esse segmento cresce cada vez mais levando muitas pessoas a empreender com diferentes focos e estratégias dos serviços ofertados.

No gráfico 2, é apresentado a idade dos microempreendedores do ramo de beleza, o que levou a estabelecer determinados intervalos de anos para a melhor tabulação dos resultados.

Gráfico 2 - Faixa etária



Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

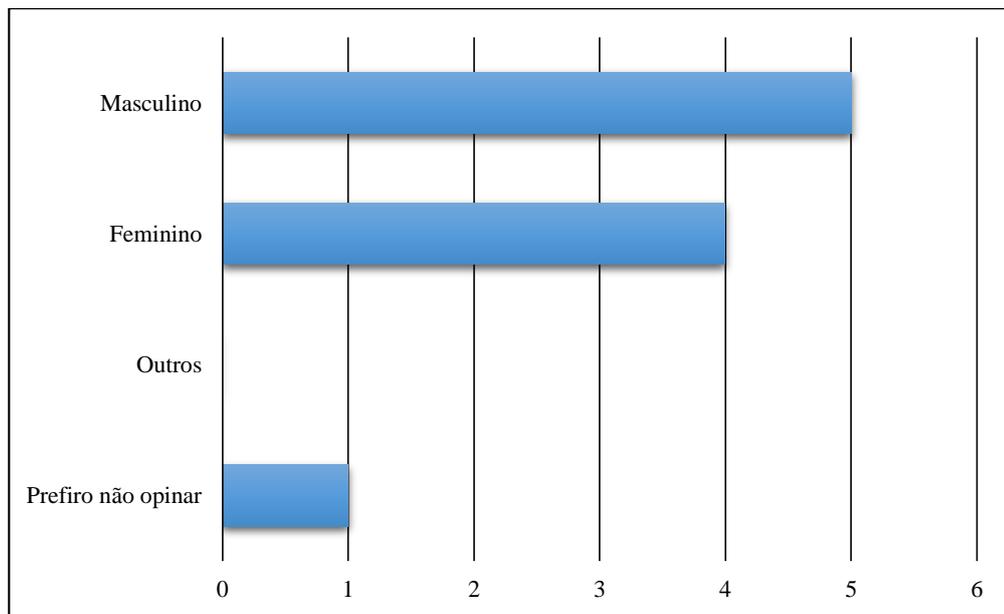
Através do gráfico 2, é possível visualizar que 3 (três) profissionais do segmento de beleza têm entre 18 a 25 anos de idade, são pessoas muito jovens no mercado, que vivem novas experiências e estão sempre dispostos a aprender e inovar a cada dia. Enquanto 4 (quatro), a maioria, estão entre 26 a 40 anos, são profissionais bastante habilidosos e focados no negócio.

Por fim, acima de 41 anos são no total de 3 (três) empreendedores, pessoas essas, que possuem bastante experiências de vida e no ramo de embelezamento. É possível observar também, que a idade desses profissionais está de forma equilibrada, mostrando-se que nesse segmento há oportunidades para as diversas faixas de idade que buscam se inserir nesse mercado promissor.

O segmento de beleza é muito valorizado no mercado atual, existem muitas oportunidades e grandes possibilidades a quem tem interesse no negócio, mas antes mesmo de atuar, é preciso buscar uma boa especialização, muito conhecimento, prática e estar sempre atualizado das novas tendências, para prestar serviços de qualidade aos clientes.

O gráfico 3, apresenta o gênero dos profissionais entrevistados.

Gráfico 3 - Gênero

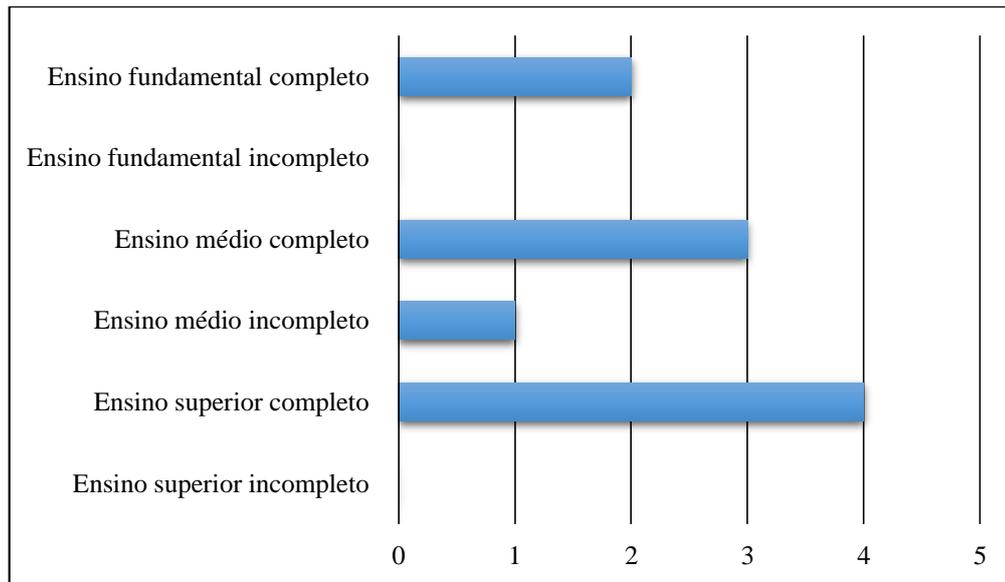


Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Os resultados obtidos através da pesquisa de campo, referentes ao gênero dos profissionais do segmento de beleza, mostrou 5 (cinco) pessoas do gênero masculino, seguindo por 4 (quatro) do gênero feminino. Em relação a outros tipos, não foram apontados por nenhum dos entrevistados, enquanto a opção prefiro não opinar, é apresentado por apenas 1 (uma) pessoa do ramo de beleza.

No gráfico 4, é explicitado o nível de escolaridade dos empreendedores do segmento de beleza.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade

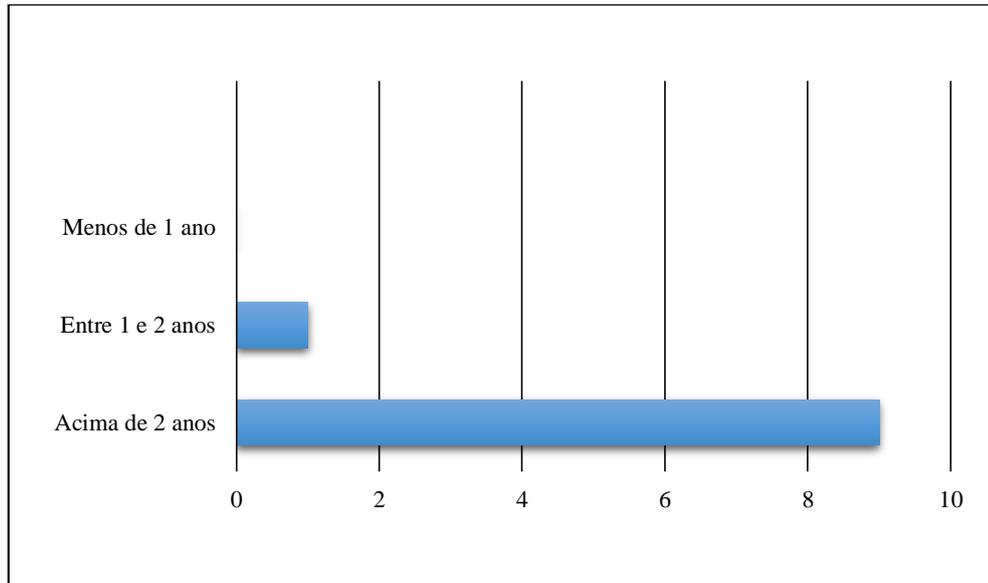


Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

É possível observar no gráfico 4, que há no total, 3 (três) empreendedores com ensino fundamental completo. Não foi identificado empreendedores com ensino fundamental incompleto. Em relação aos profissionais com ensino médio completo, foram identificados na entrevista a quantidade de 3 (três) nesse nível e apenas 1 (um) com o ensino médio incompleto. Já os empreendedores com ensino superior completo, foram detectados um total de 4 (quatro), o que leva a ser a maioria dos entrevistados, enquanto o ensino superior incompleto não foi apontado por nenhum dos entrevistados.

O gráfico 5, mostra o tempo de atuação dos empreendimentos no mercado de Benjamin Constant - AM, de acordo com determinados intervalos de anos para a melhor tabulação dos resultados.

Gráfico 5 - Tempo de atuação do empreendimento



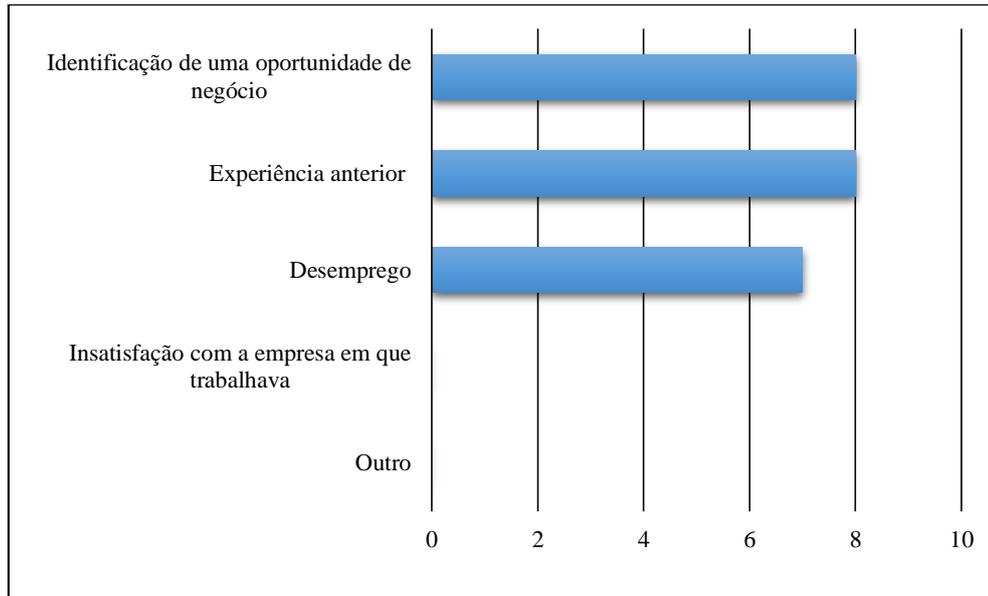
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

De acordo com o gráfico 5, não foi identificada nenhuma empresa do ramo de beleza com menos de 1 ano de atuação na cidade de Benjamin Constant. Entre 1 e 2 anos, foi verificado que há apenas 1 (um) empreendimento dentro desse período. E acima de 2 anos, foi constatado durante a pesquisa de campo, 9 (nove) estabelecimentos, significando que a maioria já estar fixado a um elevado período no mercado.

Para se ter uma ideia, Greco et. al (2019) explica que em relação a taxa de empreendedorismo total (TTE) no Brasil em 2019, ela atingiu 38,7%, na qual, isso representa aproximadamente 53 milhões de brasileiros de 18 a 64 anos que realizavam algum tipo de atividade empreendedora, seja na criação ou consolidação de um novo negócio, ou até mesmo na manutenção de um empreendimento já concretizado por alguns anos.

O gráfico 6, apresenta os motivos que levaram os entrevistados a abrirem seu próprio negócio.

Gráfico 6 - Motivos para abrir o próprio negócio



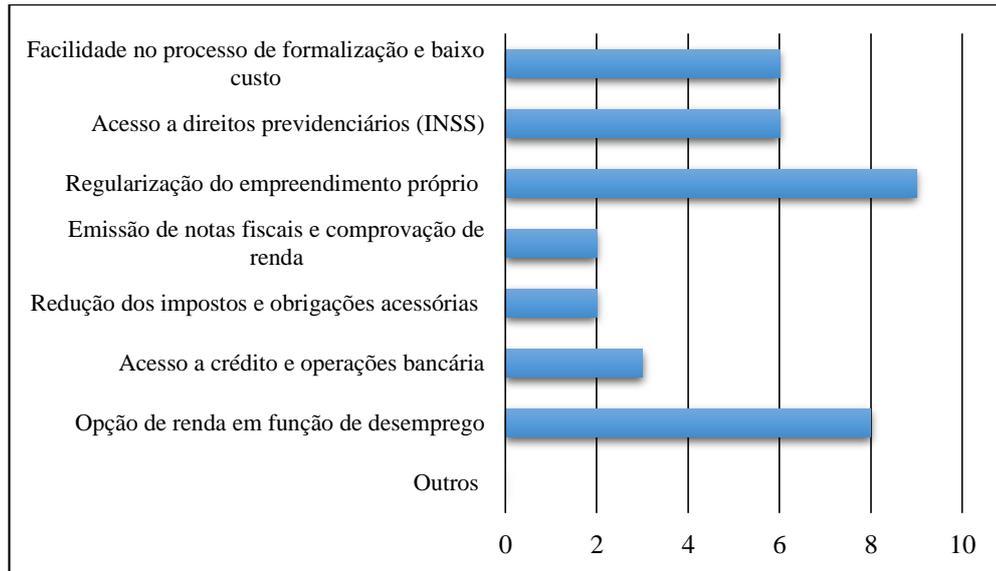
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Conforme o gráfico 6, é possível analisar que 8 (oito) entrevistados apontaram a identificação de uma oportunidade de negócio como um dos motivos para abrir o próprio empreendimento, assim como o mesmo total de 8 (oito) pessoas apontaram a experiência anterior como a razão para a abertura da empresa. Outro motivo identificado foi o desemprego, apontado por 7 (sete) pessoas durante a pesquisa. Em relação a questão sobre insatisfação com a empresa em que trabalhava ou qualquer outro motivo para a abertura do próprio negócio, não houve nenhum resultado como mostra o gráfico.

Em relação a essa tendência empreendedora, Fairlie (2013, Apud Gondin, Rosa e Pimenta, 2018, p. 35), afirmam que: “as condições de mercado tornam-se fator determinante para o empreendedorismo. Quanto maior a taxa de desemprego, maior será o estímulo para a criação de novos projetos para trabalhar por conta própria”.

No gráfico 7, é demonstrado os motivos que levaram os (MEIs) a se formalizarem.

Gráfico 7 - Motivos para a formalização do MEI



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

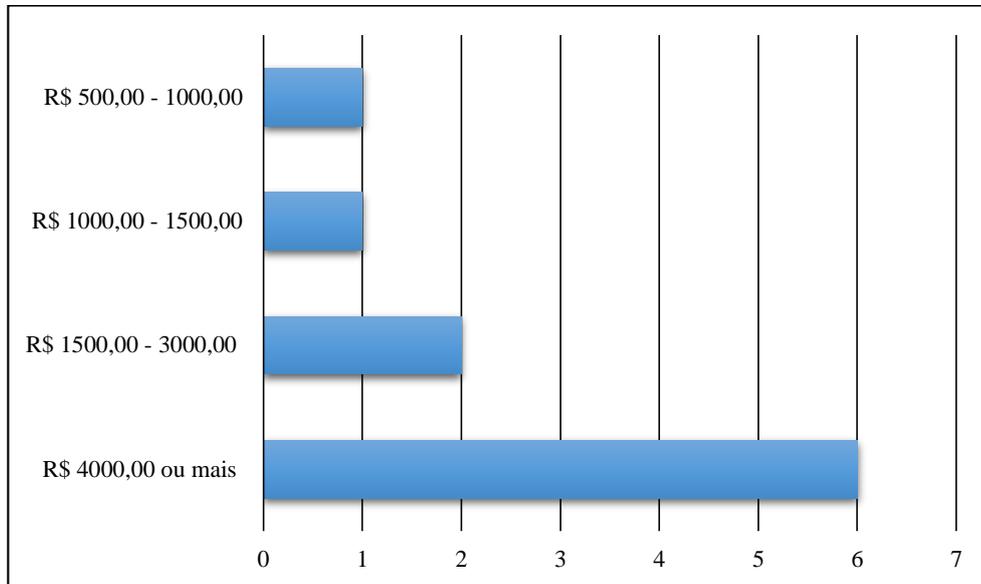
É possível observar no gráfico 7, que 6 (seis) entrevistados apontam a facilidade no processo de formalização e baixo custo como um motivo para a formalização do empreendimento, seguido do motivo ao acesso a direitos previdenciários (INSS), com a mesma quantidade de entrevistados. A regularização do empreendimento próprio foi identificada por 9 (nove) dos entrevistados como um motivo importante para formalização. Em seguida, apenas 2 (dois) dos entrevistados levaram em consideração a emissão de notas fiscais e comprovação de renda como uma razão para a formalização, seguindo do motivo de redução dos impostos e obrigações acessórias com o mesmo quantitativo.

Para 3 (três) dos profissionais entrevistados, o acesso a crédito e operações bancárias foram motivos que o levaram a formalizarem o negócio como (MEI). A opção de renda em função de desemprego foi apontada por 8 (oito) pessoas, resultando na segunda mais importante de acordo com os entrevistados. Por fim, outras questões não foram levantadas ou identificadas.

De acordo com o Sebrae (2018), o microempreendedor individual (MEI) tem um limite de receita bruta ao ano de 81.000,00, (oitenta e um mil reais), não pode ser sócio nem titular em outras empresas e só pode ter apenas um empregado contratado recebendo um salário mínimo ou o piso da categoria. Os impostos que o MEI é obrigado a pagar conforme o simples nacional, estão relacionados ao ISS, ICMS e INSS para garantia de benefícios futuro. Verifica-se que os MEIs formalizados têm suas obrigações, precisando honrar com seus compromissos, e que além de pagar os impostos, são obrigados também a fazer a declaração anual para prestar conta com a receita federal.

O gráfico 8 trata-se da renda mensal dos microempreendedores individuais do segmento de beleza.

Gráfico 8 - Renda mensal

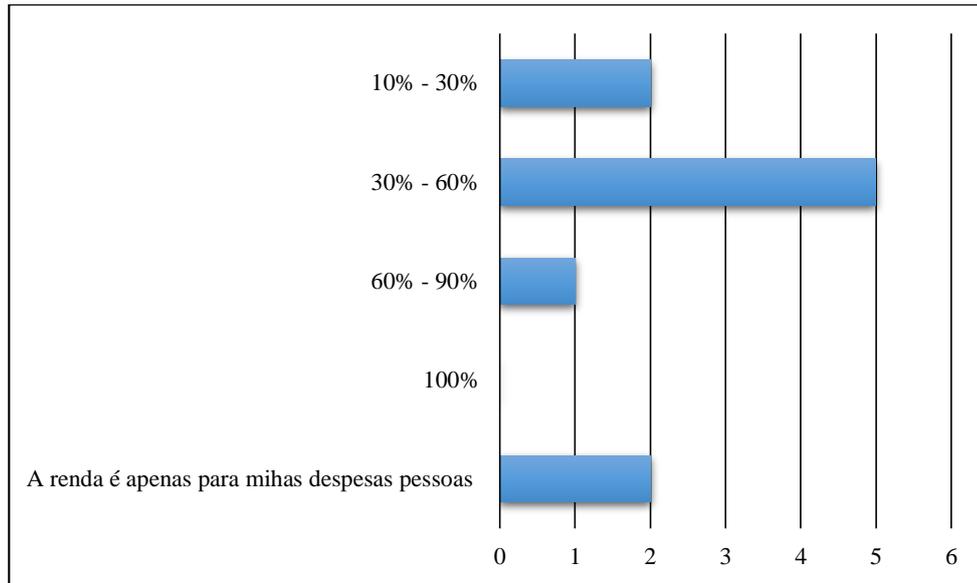


Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Através da questão sobre a renda mensal dos microempreendedores individuais, é possível analisar no gráfico 8, que apenas 1 (um) entrevistado tem uma renda entre R\$ 500,00 a 1000,00. Em seguida, somente 1 (um) empreendedor apontou o valor entre R\$ 1000,00 a 1500,00 como sua renda mensal. Para 2 (dois) entrevistados, a renda mensal que ganham está entre R\$ 1500,00 a 3000,00. Já para 6 (seis) entrevistados, a renda mensal fica em torno de R\$ 4000,00 ou mais. Percebe-se que a maioria dos empreendedores apresenta uma renda superior a R\$ 4000,00 o qual podem haver diversos motivos para esse resultado, como por exemplo; localização do empreendimento, fidelização de clientes, serviços de qualidade, estratégias de marketing e entre outras razões que podem resultar na influência de um bom resultado financeiro ao mês.

O gráfico 9, demonstra a responsabilidade do microempreendedor individual na renda familiar.

Gráfico 9 - Responsabilidade na renda familiar

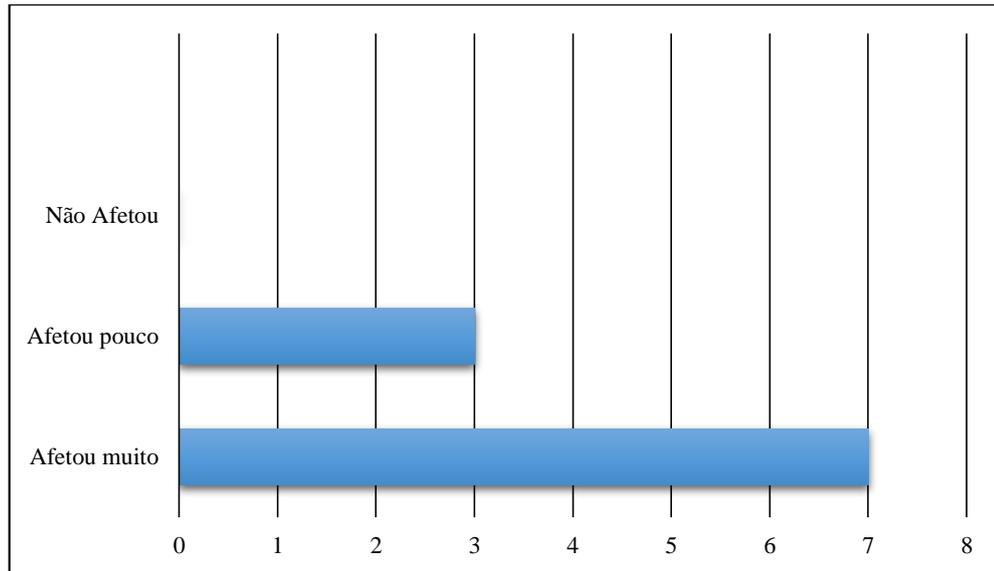


Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Conforme o gráfico 9, percebe-se que 2 (dois) dos profissionais entrevistados ajudam entre 10% a 30% na renda familiar. Em seguida, foram identificadas 5 (cinco) pessoas que contribuem na faixa de 30% a 60% na renda da família. Apenas 1 (uma) pessoa ajuda na faixa de 60% a 90% na renda familiar. Nenhuma pessoa confirmou durante a entrevista, que contribui com 100% do que ganha na renda da família. E durante a pesquisa, 2 (duas) pessoas afirmaram que a renda é apenas para as despesas pessoais. Diante disso, verifica-se que a maioria dos entrevistados contribuem entre 30% a 60% na renda da família, o que leva a entender que esses empreendedores têm uma grande parcela de contribuição e responsabilidade todo mês com a família. E que a pandemia da Covid-19 pôde ter afetado bastante essa renda durante o período mais crítico, como foi o caso das restrições.

No gráfico 10, é analisado o nível afetado nos empreendimentos pela pandemia da Covid-19.

Gráfico 10 - Nível afetado no empreendimento pela pandemia da covid-19



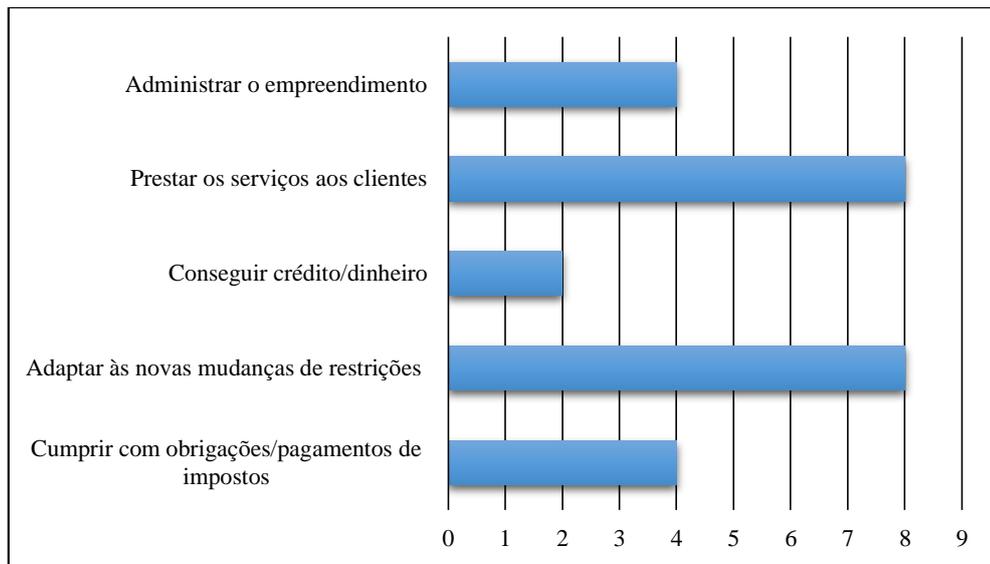
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

De acordo com o gráfico 10, nenhuma pessoa afirmou que a pandemia da covid-19 não afetou o empreendimento, os problemas apresentados pela covid-19 foram inevitáveis, afetando todos os empreendimentos do ramo de beleza. Já para um total de 3 (três) entrevistados, a pandemia afetou pouco a empresa. Nesse sentido, algumas pessoas aproveitaram para se adaptar e encontrar uma nova forma de oferecer os serviços durante a pandemia. E para 7 (sete) entrevistados, a maioria nessa questão, confirmaram que a pandemia afetou muito o empreendimento, o que resultou em muitas dificuldades e desafios nesse ramo, por se tratar de serviços que exigem contato físico direto com os clientes.

De acordo com Guimarães et al (2021), “a pandemia do novo coronavírus tem gerado não apenas uma crise sanitária e colapso nos sistemas de saúde pública, mas também em todo conjunto econômico, aumentando o desemprego e inflação, principalmente nos países menos desenvolvidos [...]”. Em vista dessa contextualização, as organizações desde o início da pandemia, precisavam se planejar e começar a adaptar suas atividades de acordo com o novo cenário apresentado.

O gráfico 11, mostra as dificuldades dos microempreendedores do segmento de beleza durante o primeiro ano de pandemia da Covid-19, entre o período de março de 2020 a março de 2021.

Gráfico 11 - Dificuldades do microempreendedor durante o primeiro ano de pandemia da Covid-19 entre o período de março/2020-março/2021



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Através do gráfico 11, percebe-se que 4 (quatro) profissionais entrevistados tiveram dificuldade em administrar o empreendimento durante a pandemia. Para 8 (oito) empreendedores, prestar os serviços aos clientes foi bastante dificultoso. Apenas 2 (duas) pessoas apontaram que conseguir crédito/dinheiro, foi difícil nesse período. Na questão sobre se adaptar às novas mudanças de restrições da pandemia da Covi-19, um total de 8 (oito) pessoas confirmaram essa dificuldade. Por fim, 4 (quatro) entrevistados apontaram que cumprir com obrigações/pagamentos de impostos, foi uma dificuldade enfrentada nesse período.

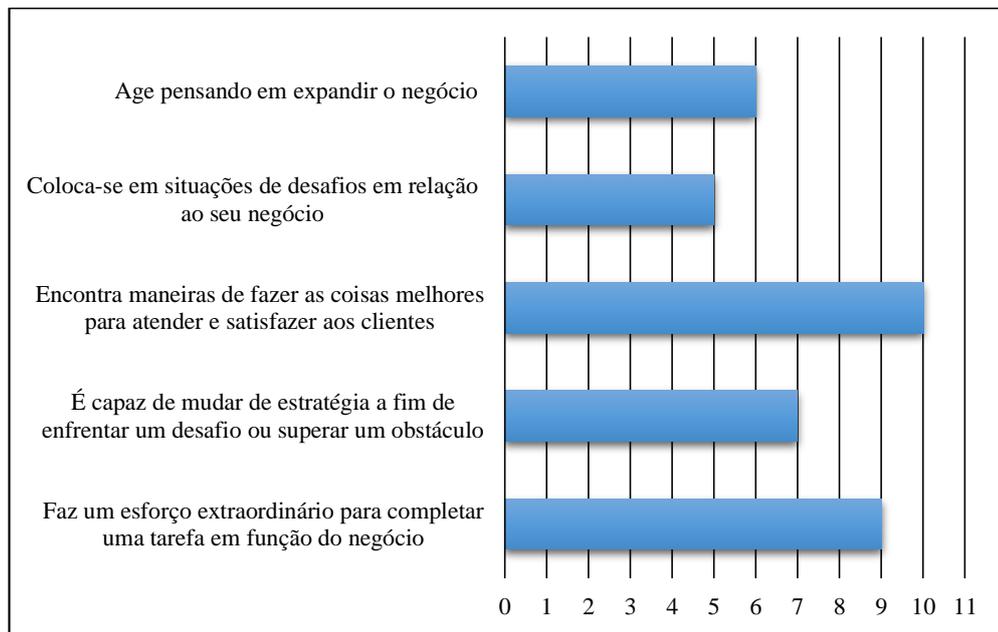
#### 4.2 COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A MELHORIA DE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS DOS MICROEMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM

As competências empreendedoras que contribuíram para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores do segmento de beleza foram analisadas pelos seguintes elementos: competências empreendedoras, competências empreendedoras relacionadas ao planejamento, competências empreendedoras relacionadas ao poder, as 5 competências possuídas pelos microempreendedores individuais do segmento de beleza, que serviram como estratégias para manter o empreendimento na pandemia da Covid-19 e os tipos de estratégias utilizadas pelos microempreendedores individuais do ramo de beleza durante a pandemia. Todas essas

questões, tornam-se importantes para a melhor compreensão dos comportamentos dos microempreendedores do segmento de beleza, a fim de alcançar um dos objetivos propostos deste trabalho.

O gráfico 12 apresenta as competências empreendedoras que os microempreendedores individuais do ramo de beleza consideram que possuem.

Gráfico 12 - Competências empreendedoras



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

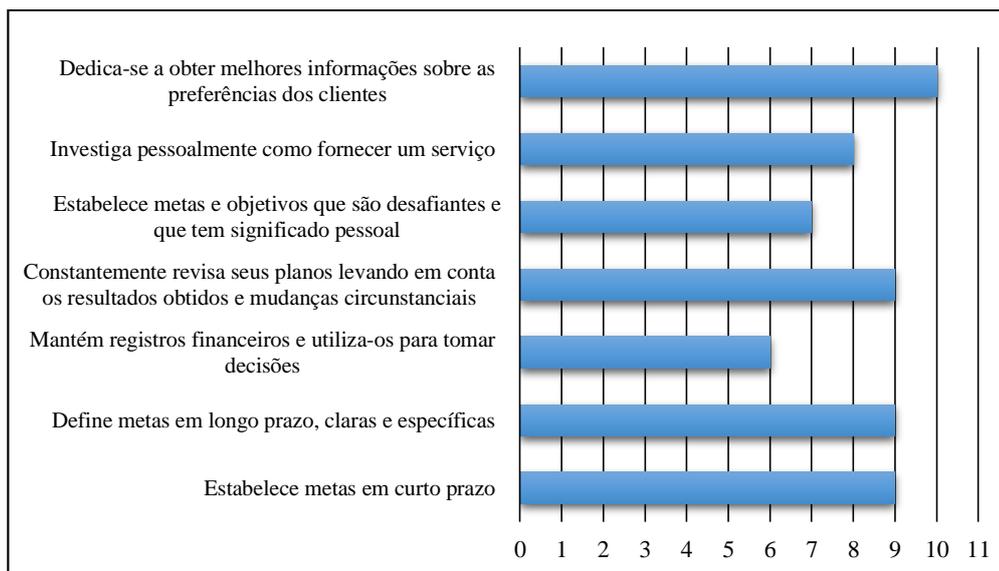
Conforme o gráfico 12, a competência empreendedora relacionada ao agir pensando em expandir o negócio foi identificada por 6 (seis) entrevistados. Um total de 5 (cinco) profissionais afirmaram que se colocam em situações de desafios em relação ao seu negócio. De acordo com os 10 (dez) entrevistados, encontrar maneiras de fazer as coisas melhores para atender e satisfazer aos clientes é uma competência que consideram que possuem. 7 (sete) empreendedores afirmam que são capazes de mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo. E para 9 (nove) entrevistados, fazer um esforço extraordinário para completar uma tarefa em função do negócio é uma competência que dizem possuírem.

Bomfim (2012), afirma que a relevância de se estudar as competências profissionais nas empresas, ocasionam muitas vantagens para o desenvolvimento empresarial. Alguns exemplos podem ser abordados como: aumento de produtividade no ambiente de trabalho, satisfação no trabalho, motivação entre outros.

Nessa perspectiva, é levado em consideração a habilidade do profissional em realizar suas tarefas em determinadas situações, para isso é fundamental conhecimentos e capacidades durante a prática. É importante destacar, que os profissionais precisam estar sempre em busca de aprender todos os dias, pois, o conhecimento é constante e evolutivo.

O gráfico 13, demonstra as competências empreendedoras relacionadas ao planejamento, no qual os microempreendedores individuais do ramo de beleza consideram possuírem.

Gráfico 13 - Competências empreendedoras relacionadas ao planejamento



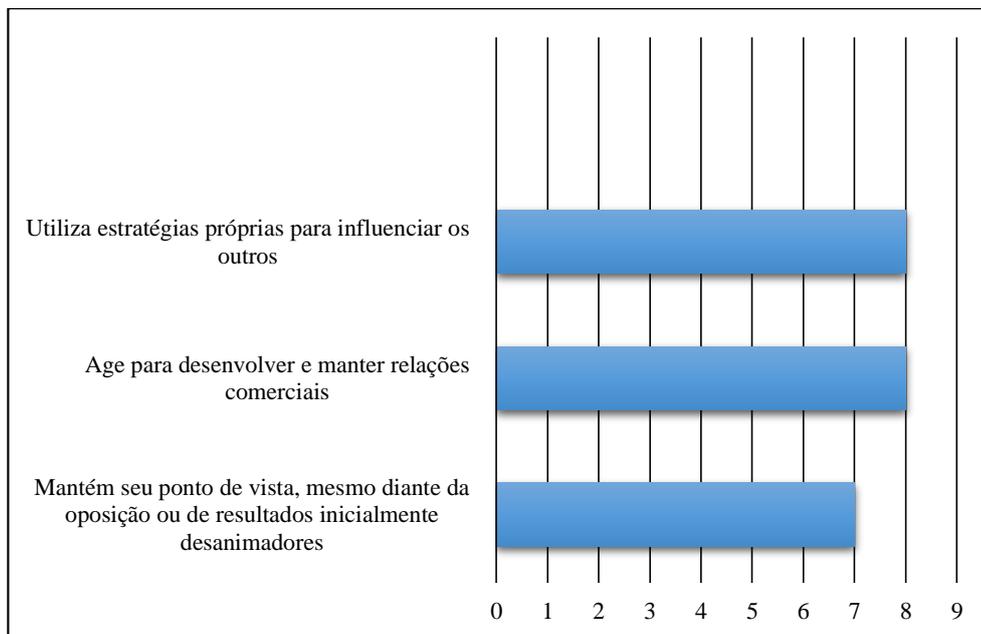
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

De acordo com o gráfico 13, é possível observar que os 10 (dez) entrevistados afirmam possuírem a competência no que se refere a dedicar-se obter melhores informações sobre as preferências dos clientes. A competência relacionada a investigar pessoalmente como fornecer um serviço foi apontada por 8 (oito) entrevistados. 7 (sete) empreendedores afirmaram que estabelecem metas e objetivos que são desafiantes e que tem significativo pessoal. 9 (nove) entrevistados confirmaram que constantemente revisam seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais. 6 (seis) empreendedores disseram que mantém os registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões. Para 9 (nove) entrevistados, definir metas em longo prazo, claras e específicas é uma competência que dizem possuírem. E para 9 (nove) profissionais, estabelecer metas em curto prazo é uma competência que consideram possuírem.

Diante disso, é possível analisar o quanto a competência profissional nas organizações contribui cada vez mais para o desenvolvimento de conhecimento, habilidades e atitudes dos profissionais, buscando a produtividade e ao mesmo tempo qualidade no ambiente organizacional. Assim, o “saber fazer” por mais fácil e esperável pelos profissionais durante suas atividades, demanda também o “saber” e o “saber ser”, que estão relacionados aos conhecimentos e reflexões, juntamente com as características e interações na busca de qualidade e produtividade (BOMFIM, 2012).

O gráfico 14, trata das competências empreendedoras relacionadas ao poder, no qual os microempreendedores individuais do ramo de beleza consideram que possuem.

Gráfico 14 - Competências empreendedoras relacionadas ao poder



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

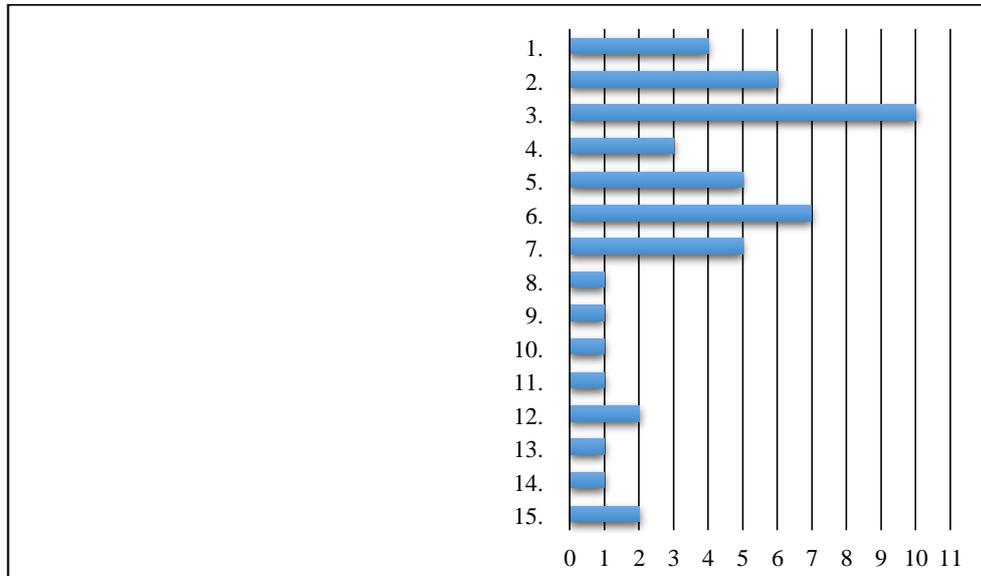
Através do gráfico 14, nota-se que 8 (oito) entrevistados utilizam estratégias próprias para influenciar os outros, o que é de grande importância no mundo dos negócios para atrair os clientes por exemplo. 8 (oito) pessoas afirmaram que agem para desenvolver e manter relações comerciais. Essa é uma competência indispensável aos empreendedores para manter o negócio em bom funcionamento. E por fim, 7 (sete) empreendedores confirmaram que mantêm o ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores, ou seja, esse é um comportamento de ótimos empreendedores em situações desafiantes e difíceis, como é o exemplo da pandemia da Covid-19.

De acordo com Fleury e Fleury (2001), a competência pode ser entendida como um conjunto de capacidades humanas que envolvem conhecimentos, habilidades e atitudes, acreditando-se que, a inteligência e personalidade são motivos para melhores desempenhos profissionais, ou melhor, a competência pode ser entendida como um estoque de recursos para o ser humano. Por mais que o foco de análise sejam as pessoas, a maior parte dos autores americanos veem a importância da competência equiparada às necessidades dos cargos ou posições dentro das organizações.

O gráfico 15 apresenta as 5 principais competências possuídas pelos microempreendedores individuais do segmento de beleza, que serviram como estratégias para manter o empreendimento durante a pandemia da Covid-19. As 5 competências apontadas pelos empreendedores foram baseadas nas respostas das questões 12, 13 e 14, com o total de 15 alternativas, ou seja, o entrevistado (a) apontava apenas 5 competências já marcadas por ele (a) nas questões anteriores. A numeração no eixo vertical do gráfico 15, corresponde às 15 competências que seguem:

1. Age pensando em expandir o negócio.
2. Coloca-se em situações de desafios em relação ao seu negócio.
3. Encontra maneiras de fazer as coisas melhores para atender e satisfazer aos clientes.
4. É capaz de mudar de estratégia afim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.
5. Faz um esforço extraordinário para completar uma tarefa em função do negócio.
6. Dedicar-se a obter melhores informações sobre as preferências dos clientes.
7. Investiga pessoalmente como fornecer um serviço.
8. Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal.
9. Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais.
10. Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
11. Define metas em longo prazo, claras e específicas.
12. Estabelece metas em curto prazo.
13. Utiliza estratégias próprias para influenciar os outros.
14. Age para desenvolver e manter relações comerciais.
15. Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores.

Gráfico 15 - As 5 competências possuídas pelos microempreendedores individuais do segmento de beleza, que serviram como estratégias para manter o empreendimento na pandemia da Covid-19



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Conforme o gráfico 15, um total de 4 (quatro) empreendedores afirmaram que agir para expandir o negócio foi fundamental para manter o empreendimento durante o primeiro ano de pandemia. Para 6 (seis) entrevistados colocar-se em situações de risco foi importante para salvar o empreendimento. Todos os 10 (dez) profissionais entrevistados, apontaram que encontrar maneiras de fazer as coisas melhores para atender e satisfazer aos clientes foi essencial para enfrentar os novos desafios. De acordo com 3 (três) empreendedores, ser capaz de mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo foi significativo nesses últimos momentos. E 5 (cinco) entrevistados se identificaram que no momento mais crítico da pandemia fizeram um esforço extraordinário para completar uma tarefa em função do negócio.

Para 7 (sete) empreendedores, dedicar-se a obter melhores informações sobre as preferências dos clientes, foi essencial no período da pandemia. Observa-se que essa competência foi a segunda mais apontada pelos entrevistados. 5 (cinco) empreendedores afirmaram que, investigar pessoalmente como fornecer um serviço, é uma competência que trouxe ótimos resultados no período pandêmico. Já para 1 (um) entrevistado, estabelecer metas e objetivos que são desafiantes e que tem significativo pessoal, é uma competência que o levou a enfrentar com mais cautela os momentos difíceis.

Apenas 1 (um) entrevistado afirmou que constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstâncias, ou seja, é uma ação que foi bastante exigida durante as restrições da pandemia. Apenas 1 (uma) pessoas também, apontou que mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões, uma outra ação que traz bons resultados se bem aplicada. 1 (um) entrevistado afirmou que define metas em longo prazo, claras e específicas. Uma competência que traça visões importantes ao empreendedor. E para 2 (dois) empreendedores, estabelecer metas em curto prazo é essencial para conquistar o que se pretende em um período mais curto ao empreendimento.

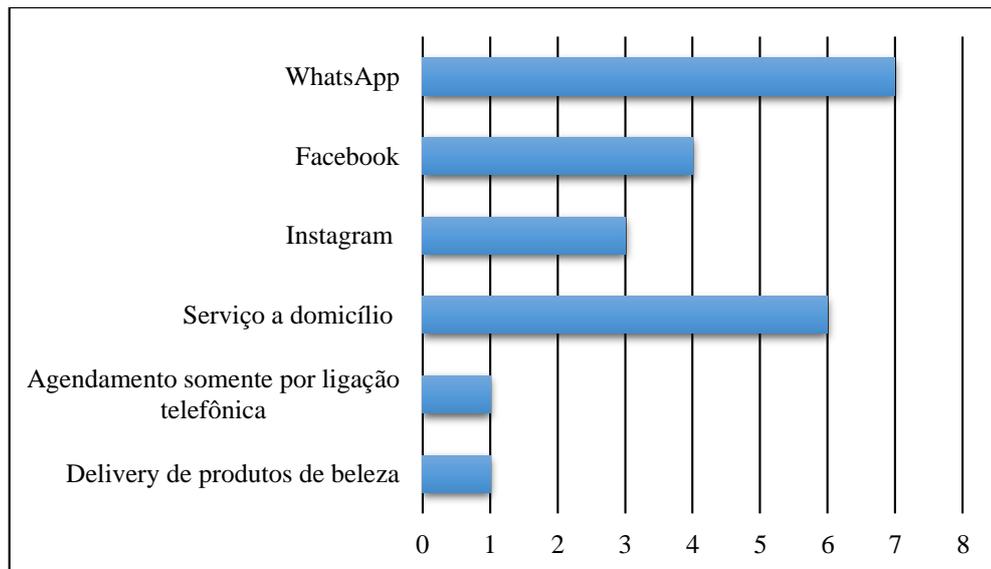
Para 1 (uma) pessoa, a utilização de estratégias próprias para influenciar os outros, foi uma competência muito utilizada para atrair os clientes e manter o negócio ativo no mercado. 1 (um) entrevistado afirmou que age para sempre desenvolver e manter relações comerciais, principalmente com os fornecedores. Por fim, 2 (dois) empreendedores informaram que mantém sempre seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores, como é o exemplo da pandemia da covid-19, que veio causando instabilidade no mercado econômico e desmotivação em muitos profissionais dessa área.

Conforme Passoni e Michels (2018), o mercado econômico é altamente competitivo e dinâmico, motivos esses, que exigem das organizações e profissionais a busca pela diferenciação todos os dias, levando em consideração a eficiência e eficácia para o desenvolvimento de suas atividades, e que, as características dos empreendedores são consideradas as competências mais adequadas para atuar nas empresas modernas.

Nesse sentido, de fato, as organizações hoje em dia estão trabalhando bastante na questão da diferenciação, principalmente quando se trata de competitividade, uma vez que a velocidade das mudanças de informações e tendências no mundo, obriga todos os envolvidos a inovarem, adequarem seus produtos, processos e serviços. Todos esses fatores são relativos ao desenvolvimento de competências empreendedoras, um assunto relevante e muito abordado ultimamente.

O gráfico 16 apresenta as estratégias utilizadas pelos microempreendedores individuais do ramo de beleza durante a pandemia da Covid-19.

Gráfico 16 - Tipos de estratégias utilizadas pelos microempreendedores individuais do ramo de beleza durante a pandemia



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo, 2021.

Através do gráfico 16 é possível analisar que 7 (sete) empreendedores utilizam o WhatsApp para oferecer seus serviços, principalmente nesse período pandêmico. Para 4 (quatro) entrevistados, o facebook foi e continua sendo uma ótima alternativa, como forma de apresentar e oferecer os seus diversos serviços. De acordo 3 (três) pessoas, o Instagram é uma rede social interessante e que auxilia na divulgação do negócio. Em relação ao serviço a domicílio, 6 (seis) pessoas afirmaram que utilizaram essa estratégia, seguindo todas as recomendações e adaptações durante a pandemia. 1 (um) profissional confirmou que utiliza agendamento dos serviços somente por ligação telefônica, no qual já fazia isso antes mesmo da pandemia. E apenas 1 (um) entrevistado, afirmou que começou a trabalhar durante a pandemia da covid-19 com delivery de produtos de beleza, o que trouxe grandes retornos financeiros para a empresa.

Para Stangherlin, João e Oliveira (2020), a Covid-19 veio trazendo muitos obstáculos, e que diante disso todos foram afetados de alguma forma pela pandemia, principalmente as pequenas empresas que se sentem muito fragilizadas durante esse momento crítico. Nesse sentido, os pequenos empreendedores adotaram novas maneiras para vencer essa crise, começando pela persistência e um bom planejamento estratégico, que poderia fazer uma ótima diferença durante esse processo e assim alcançar melhores resultados.

Conforme o contexto, muitos pequenos empreendedores sentiram a necessidade de mudar radicalmente a prática de suas atividades diante das mudanças que aconteciam, levando

a adotarem estratégias para superar os novos desafios. A internet foi um meio de comunicação e um grande aliado para as pessoas fazerem negócios. Os sites e redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp entre outros) por exemplo, foram os fatores determinantes para as vendas e prestação de serviços, na qual, se intensificaram bastante ao decorrer do tempo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender de que forma o desenvolvimento de competências empreendedoras contribuiu para a melhoria de estratégias de negócios dos microempreendedores individuais do segmento de beleza no município de Benjamin Constant - AM, no período da pandemia da Covid-19 entre março/2020-março/2021. Diante disso, foi levantada uma pesquisa com um total de 10 (dez) dos 26 (vinte e seis) microempreendedores individuais formalizados neste Município, na busca de identificar o perfil socioeconômico e as competências desenvolvidas por esses profissionais, a fim de alcançar melhores resultados neste estudo. Com isso foi possível atingir a esse objetivo proposto.

Em vista disso, e a partir das informações apresentadas conforme a pesquisa de campo, podemos refletir a partir das competências e estratégias mais destacadas pela maioria dos microempreendedores individuais do ramo de beleza no período de grandes desafios e dificuldades causadas pela pandemia da Covid-19.

Como foi possível observar nos resultados do gráfico 1, das competências possuídas por esses profissionais, a questão sobre encontrar maneiras de fazer as coisas melhores para atender e satisfazer aos clientes foi afirmada por todos os 10 (dez) entrevistados, na qual, conforme os profissionais, essa competência foi adotada como uma das mais importantes para lidar no período mais crítico da pandemia.

De acordo com as competências relacionadas ao planejamento, os 10 (dez) profissionais do ramo de beleza afirmaram que se dedicam a obter melhores informações sobre as preferências dos clientes. Essa foi a competência mais destacada conforme a questão e que segundo esses empreendedores ela é muito significativa para manter os clientes fiéis, principalmente nos momentos mais instáveis de mercado.

No que se refere às competências relacionadas ao poder, 8 (oito) entrevistados afirmaram que utilizam estratégias próprias para influenciar os outros, ou seja uma competência que se bem aplicada pode atrair diversos clientes para o estabelecimento. 8 (oito) desses empreendedores afirmaram também que agem para manter e desenvolver relações comerciais. Essa competência foi bastante apontada por ser indispensável para estabelecer estratégias de mercado e desenvolvimento empresarial.

Quanto aos tipos de estratégias utilizadas por esses profissionais, 7 (sete) entrevistados confirmaram que passaram a utilizar com mais intensidade o WhatsApp para se comunicar com clientes e prestar seus serviços da melhor forma com todas as precauções. E para 6 (seis) dos

10 entrevistados, oferecer seus serviços a domicílio, foi uma outra estratégia durante o período mais intenso da pandemia.

Portanto, a partir deste trabalho podemos perceber que os microempreendedores individuais do segmento de beleza, passaram por diversos desafios no que se refere à pandemia da Covid-19, e que de acordo com os resultados obtidos através da pesquisa de campo, nota-se que as competências empreendedoras foram imprescindíveis nas estratégias adotadas por esses profissionais, o que os levaram a tomarem decisões importantes no desenvolvimento de suas atividades. Os resultados mostram que o problema de pesquisa foi respondido, bem como os objetivos atingidos.

Dessa forma, consideramos que, em continuidade da pesquisa dessa temática, trabalhos futuros podem ser desenvolvidos, no sentido de saber como que as estratégias adotadas no período analisado, continuaram a fazer parte do dia a dia dos negócios dos empreendedores participantes da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BITENCOURT, Claudia Cristina. A gestão de competências gerenciais e a contribuição da aprendizagem organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 1, p. 58-69, 2004.
- BOMFIM, Rosa Amorim. Competência profissional: uma revisão bibliográfica. *Revista Organizaçao Sistêmica*. v. 1, n. 1, p. 46-63, 2012.
- CAETANO, Bruno. A beleza do empreendedorismo. *Revista Conexão Sebrae-SP*. São Paulo. v. 7, n. 42, mai./jun. 2014. Disponível em <[encurtador.com.br/hmtHY](http://encurtador.com.br/hmtHY)> Acesso em 27 de maio 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar o seu próprio negócio*. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. *Revista de administração pública FGV EBAPE*. Rio de Janeiro. jul./ago. 2020.
- CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. *Pesquisa de métodos mistos: série métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Empreendedorismo e Intra-empresendedorismo. É preciso aprender a voar com os pés no chão*. 2008. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/dantasedmundo-empresendedorismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantasedmundo-empresendedorismo.pdf)> Acesso em: 08 maio. 2021.
- DORNELAS, José. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 5, p. 183-196, Ed. Especial, 2001.
- GIL. Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GONDIN, Mireille Dias; ROSA, Maycon Peter da; PIMENTA, Marcio Marvilla. Crise versus Empreendedorismo: Microempreendedor Individual (MEI) como Alternativa para o Desemprego na Região Petrolífera da Bacia de Campos e Regiões Circunvizinhas. *Pensar Contábil*, v. 19, n. 70, 2017.
- GOOSSENS, Janine. Uma história de sucesso (e de amor). *Revista Conexão Sebrae-SP*. São Paulo. v. 7, n. 42, mai./jun. 2014. Disponível em <[encurtador.com.br/gDEGS](http://encurtador.com.br/gDEGS)> Acesso em 28 de maio 2021.

GRECO, SM, de SS. Et al. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: 2019. Curitiba: IBQP, 2020. *E-book* (200 p). Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/gem/download/>> Acesso 15 de maio 2021.

GUIMARÃES, Cristina Pereira et al. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 6, 2021.

Hisrich, R. D., & Peter, M. P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Benjamin Constant. 2017. <<http://www.cidades.ibge.gov.br/brasil/am/benjamin-constant/panorama>> Acesso em 17 de maio de 2021.

IBGE. Demografia das Empresas e Empreendedorismo 2016: taxa de entrada fica em 14,5% e é a menor desde 2008. 2018. Disponível em <[encurtador.com.br/orQY6](http://encurtador.com.br/orQY6)> Acesso 14 de maio 2021.

JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. Toward a definition of mixed methods research. Journal of mixed methods research, Michigan, v. 1, n. 2, p. 112133, 2007.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LENZI, Fernando César. Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânicos, metalúrgico e de material elétrico/comunicação em Santa Catarina: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras reconhecidas. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LOPES, Filipe. Oxigênio do sucesso: O dinamismo do setor de beleza requer ações inovadoras, que vão desde novidades em produtos até uma simples flexibilidade de horários. Revista Conexão Sebrae-SP. São Paulo. v. 7, n. 42, mai./jun. 2014. Disponível em <[encurtador.com.br/bnoOY](http://encurtador.com.br/bnoOY)> Acesso em 28 de maio 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. 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.

PASSONI, Diego; MICHELS, Emillie. Empreendedorismo: o estado da arte. Capivari de Baixo: Fucap, 2018.

PILZ, Sabrina Elisa. Microempreendedor individual: uma análise no município de Mato Leitão. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em <<http://www.maratona.univates.br/bdu/handle/10737/1979>> Acesso em 26 de maio 2021.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. São Paulo. 2020. Disponível em: <<http://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>> Acesso 15 de abril 2021.

PREDANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Matheus. Microempreendedor individual. 2016. Disponível em <encurtador.com.br/1KZ03> Acesso em 26 de maio 2021.

SEBRAE. Empreendedorismo: Mesmo com a pandemia, país registra recorde na abertura de MEI. 2021. Disponível em <encurtador.com.br/JRWY9> Acesso em 01 de junho 2021.

SEBRAE. Ideias de Negócios: Salão de beleza. Características e conceitos para o bom desempenho no setor da estética. 2019. Disponível em <encurtador.com.br/pQRY0> Acesso em 27 de maio 2021.

SEBRAE. Lei geral da micro e pequena empresa: conheça os benefícios da lei geral das microempresas e empresas de pequeno porte. 2018. Disponível em <encurtador.com.br/qwS23> Acesso em 27 de maio 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 4. Ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Rodrigo Rangel da. O micro empreendedor individual MEI – uma abordagem sobre a efetividade das vantagens, benefícios e desafios gerados ao novo empreendedor. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em <http://core.ac.uk/download/pdf/294852743.pdf> Acesso em 26 de maio 2021.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. Santa Maria, FAPERGS, 2020.

ZARA, André. Além da tesouraria: Capacitação, técnica e controle administrativo são fundamentais para o sucesso dos salões de beleza. Revista Conexão Sebrae-SP. São Paulo. v. 7, n. 42, mai./jun. 2014. Disponível em <encurtador.com.br/zQT24> Acesso em 28 de maio 2021.

ZARIFIAN, P. Objetivo Competência: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.

## APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O senhor (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa sobre o *Desenvolvimento de competências empreendedoras no período pandêmico da covid-19: um estudo com microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza no município de Benjamin Constant-AM*. Este trabalho pretende abordar sobre o desenvolvimento de competências empreendedoras no período pandêmico da Covid-19, fazendo-se um estudo especificamente com microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza no município de Benjamin Constant, no estado do Amazonas, delimitado no período de março/2020-março/2021, com o intuito de compreender um pouco melhor alguns elementos desse segmento econômico em termos locais, objeto de pesquisa, proposto para desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. O voluntário (a) irá receber o roteiro de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às diretrizes sanitárias vigentes no município e orientações institucionais.
2. Os dados referentes às questões sobre perfil socioeconômico e competências empreendedoras do profissional do segmento de beleza durante a pandemia, serão coletados por meio da entrevista concedida pelo voluntário (a). Este (a) irá ler as questões e responder, conforme as experiências empreendedora e de acordo o contexto do seu negócio. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias e empresariais. No entanto, o entrevistado (a) poderá sentir-se constrangido (a) em responder questões pessoais, profissionais e empresariais.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistado (a), a preservação de seu nome e da empresa, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

A pesquisa contribuirá com possíveis ações, como sugestões a serem pensadas no contexto do negócio envolvidos na pesquisa, quando se tratar de como as competências empreendedoras contribuem para a melhoria de estratégias do empreendimento. Além disso, o voluntário (a) terá a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica; como as competências empreendedoras podem ajudar a enfrentar as mudanças causadas pela pandemia da covid-19.

O participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. O voluntário (a) terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o Sr.(a) não haverá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido (a) pelo pesquisador.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e a outra será fornecida ao Senhor (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

Eu \_\_\_\_\_ declaro que fui informada dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome do Pesquisador Responsável: Rodrigo Curintima Santos, aluno do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua Primeiro de Maio, nº 5 - Bairro Colônia - CEP 69630-000, município Benjamin Constant. Telefone/Celular: (97) 984110131.E-mail: rod\_igo29@hotmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (92) 984730396. E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br

## APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA

Entrevista – Projeto/Trabalho de Conclusão de Curso: **Desenvolvimento de competências empreendedoras no período pandêmico da covid-19: um estudo com microempreendedores individuais (MEIs) do segmento de beleza no município de Benjamin Constant-AM.**

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_ ( ) Nome fictício: \_\_\_\_\_

Empreendimento: \_\_\_\_\_ ( ) Nome fictício: \_\_\_\_\_

1. Tipos de Atividade: ( ) Cabeleireiro (a). ( ) Barbeiro. ( ) Manicure/Pedicure. ( ) Esteticista. ( ) Maquiador (a). ( ) Depilador (a). ( ) Outro: \_\_\_\_\_

2. Faixa etária: ( ) 18 a 25 anos. ( ) 26 a 40 anos. ( ) Acima de 41 anos.

3. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outros: \_\_\_\_\_ ( ) Prefiro não opinar.

4. Nível de escolaridade: ( ) Ensino fundamental: ( ) Completo. ( ) Incompleto.  
( ) Ensino médio: ( ) Completo. ( ) Incompleto.  
( ) Ensino Superior: ( ) completo. ( ) Incompleto.

5. Há quanto tempo seu empreendimento atua nessa área? ( ) Menos de 1 ano. ( ) Entre 1 e 2 anos. ( ) Acima de 2 anos.

6. Que motivo o levou a abrir seu próprio negócio? ( ) Identificação de uma oportunidade de negócio. ( ) Experiência anterior. ( ) Desemprego.  
( ) Insatisfação com a empresa em que trabalhava. ( ) Outro: \_\_\_\_\_

7. Quais foram os motivos para formalização como MEI?

- ( ) Facilidade no processo de formalização e baixo custo.
- ( ) Acesso a direitos previdenciários (INSS).
- ( ) Regularização do empreendimento próprio.
- ( ) Emissão de notas fiscais e comprovação de renda.
- ( ) Redução dos impostos e obrigações acessórias.
- ( ) Acesso a crédito e operação bancária.
- ( ) Opção de renda em função de desemprego.
- ( ) outros, quais:

8. Qual sua renda média mensal conforme seu empreendimento?

- ( ) R\$ 500,00-1000,00.
- ( ) R\$ 1000,00-1500,00.
- ( ) R\$ 1500,00-3000,00.
- ( ) R\$ 4000,00 ou mais.

9. Qual sua responsabilidade na renda familiar? ( ) 10% - 30%. ( ) 30% - 60%.

( ) 60% - 90%. ( ) 100%. ( ) A renda é apenas para minhas despesas pessoais.

10. Em relação à Pandemia da Covid-19, em qual nível ela afetou seu empreendimento?

( ) Não afetou. ( ) Afetou pouco. ( ) Afetou muito.

11. Quais foram suas dificuldades durante o primeiro ano de pandemia da covid-19 (março/2020-março/2021)?

- ( ) Administrar o empreendimento.
- ( ) Prestar os serviços aos clientes.
- ( ) Conseguir crédito/dinheiro.
- ( ) Adaptar às novas mudanças de restrições.
- ( ) Cumprir com obrigações/pagamento de impostos.

13. Entre os tipos de competências empreendedoras, quais você considera que possui?

1. ( ) Age pensando em expandir o negócio.
2. ( ) Coloca-se em situações de desafios em relação ao seu negócio.
3. ( ) Encontra maneiras de fazer as coisas melhores para atender e satisfazer aos clientes.
4. ( ) É capaz de mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.
5. ( ) Faz um esforço extraordinário para complementar uma tarefa em função do negócio.

14. Entre os tipos de competências empreendedoras relacionadas a planejamento, quais você considera que possui?

6.( ) Dedicar-se a obter melhores informações sobre as preferências dos clientes.

7.( ) Investiga pessoalmente como fornecer um serviço.

8.( ) Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal.

9.( ) Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais.

10.( ) Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

11.( ) Define metas em longo prazo, claras e específicas.

12.( ) Estabelece metas em curto prazo.

13. Entre os tipos de competências empreendedoras relacionadas ao poder, quais você considera que possui?

13.( ) Utiliza estratégias próprias para influenciar os outros.

14.( ) Age para desenvolver e manter relações comerciais.

15.( ) Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores.

16. Das competências empreendedoras que possui, quais foram as cinco fundamentais para você estabelecer as estratégias que fizeram o seu negócio se manter em funcionamento no período analisado (março/2020-março/2021)? Responda com base nas respostas das questões 13, 14 e 15. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

17. Quais foram os tipos de estratégias utilizadas para manter seu empreendimento em funcionamento no período pandêmico da covid-19 (março/2020-março/2021)?

( ) WhatsApp. ( ) Facebook. ( ) Instagram.

Outros: \_\_\_\_\_

Agradecemos a sua colaboração!