

EFEITOS DOS PROTOCOLOS DA COVID-19 NAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE UM MUNICÍPIO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Aluno(a): Rube Nei Moreira da Silveira

Orientador(a): Luiz Edgar Araujo Lima

Resumo: Este estudo teve como objetivo identificar as maiores dificuldades enfrentadas pelos empresários locais de um município da fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, diante das medidas de restrições sanitárias (decretos), de acordo com o embasamento teórico, verificou-se que os protocolos de medidas de segurança causaram impactos negativos na economia do comércio citados nesta pesquisa. Os empresários precisaram reinventar-se; inovarem; criarem novos métodos de trabalho para contornar a crise, sendo que alguns comerciantes precisaram usar programas do Governo Federal para continuarem com suas empresas ativas. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa, trazendo, neste estudo de caso, como participantes, as microempresas e empresas de pequeno porte, utilizando amostra não probabilística, tipo intencional e obtenção da coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada. O instrumento utilizado foi o Google Forms. Dentre os principais resultados encontrados destacam-se: adoção de relacionamento com os clientes que se deu via internet e redes sociais; marketing digital, podendo ser destacado como uma ferramenta relevante para a comunicação entre as empresas e os clientes; concluindo, com o aumento expressivo do serviço via delivery, na gastronomia. De um modo geral, neste estudo, fica uma observação em que uma tomada de decisão, pelos agentes políticos, deve ser analisada com exatidão e levar em conta os impactos econômicos e sociais ocorridos.

Palavras-chave: Covid-19; Decretos; Empresários; Estratégias e inovações.

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo identificar las mayores dificultades que enfrentan los empresarios locales en un Municipio de la frontera oeste del Estado de Rio Grande do Sul frente a las medidas de restricción sanitaria (decretos), de acuerdo con la base teórica se encontró que los protocolos de medidas de seguridad causaron impactos negativos en la economía del comercio citados en esta investigación, los emprendedores tuvieron que reinventarse; Innovar; Crear nuevos métodos de trabajo para superar la crisis. Algunos comerciantes tuvieron que utilizar programas del gobierno federal para mantener sus negocios a flote. La metodología utilizada fue la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, el tipo de investigación fue el estudio de caso, teniendo como participantes a las micro y pequeñas empresas, se utilizó en esta investigación una muestra no probabilística, de tipo intencional, la obtención de los datos fue a través de una entrevista semiestruturada, teniendo como instrumento los Google Forms. Entre los principales resultados encontrados, se destacan: adopción de relaciones con los clientes a través de internet y redes sociales; El Marketing Digital fue una herramienta relevante para la comunicación entre empresas y clientes; Aumento significativo del servicio de delivery en gastronomía. En general, en este estudio, se observa que la toma de decisiones por parte de los agentes políticos debe

ser analisada con precisión y tener en cuenta los impactos económicos y sociales que se han producido.

Palabras-clave: Covid-19; Decretos; Gente de negocios; Estrategias e innovaciones.

1 INTRODUÇÃO

A elaboração deste estudo nasceu da inquirição em verificar o que houve com o empresariado, em função da chegada da Covid-19, no primeiro trimestre do ano de 2020 em uma cidade da fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, denominada Sant'Ana do Livramento. O nível de isolamento da população, o distanciamento social e comércios fechados somados a superlotação e procura por atendimentos nos principais hospitais do município. O caos estava instalado na cidade, momento em que surgiu a necessidade da realização de um diagnóstico para entender como a sociedade e a economia estavam reagindo a uma turbulência jamais vista na saúde da cidade, *lockdown* (confinamento, isolamento, restrição) eram as principais decisões dos administradores públicos para conter a transmissão do vírus.

Para Carvalho (2022), a propagação da pandemia pelo Covid-19 fez com que inúmeras medidas de controle e segurança fossem decretadas pelos governos, quer no âmbito federal, no estadual e no âmbito municipal, para que o vírus não viesse contaminar a população em geral, já Franchielli (2021) menciona que essas medidas de alguma forma causaram um efeito colateral no comércio, obrigando algumas empresas a inovarem e criarem estratégias como o marketing digital, uma das principais ferramentas para que estes enfrentassem a pandemia evitando o encerramento das suas atividades e para que continuassem atuando no mercado normalmente.

Conforme relata Galvão (2021), em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de pandemia pela Covid-19, doença esta que teve sua primeira notificação na China. O autor destaca que até hoje inúmeras nações elaboram medidas governamentais para evitar o contágio do vírus transmissor da doença, essas ações refletiram na interrupção de vários setores comerciais. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ressalta que, na primeira quinzena de 2020, as restrições determinadas pela pandemia foram responsáveis pelo fechamento de quatro em cada 10 empresas no Brasil afetando todos os setores, esse impacto no encerramento de companhias foi disseminado em todos os setores da economia, chegando a 40,9% entre as empresas do comércio, 39,4% dos serviços, 37,0% da construção e 35,1% da indústria (IBGE 2020).

Neste sentido, a cidade pesquisada foi incluída nestes fechamentos, é um município que, segundo o censo de 2022, tem uma população estimada de 84.421 habitantes, e pertence ao estado do Rio Grande do Sul (RS)- Brasil, situada na fronteira oeste e faz divisa com o Uruguai. Segundo dados colhidos no painel coronavírus da Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul (SSRS), datados no dia 15/05/2023, apresentaram os seguintes números referentes a esta cidade: 21.961 casos confirmados e 241 óbitos revelando que a consequência da doença levava o ser humano para um estágio muitas vezes sem cura, tendo o óbito como consequência da agressividade do vírus.

Com intuito de preservar vidas e conter um provável colapso na saúde, medidas de distanciamentos sociais e controle nas atividades comerciais e

profissionais precisaram ser determinadas pela administração pública, pois a contaminação da Covid-19 é causada através da circulação das pessoas e aglomerações, conforme afirmação: “suspensão de aulas presenciais, eventos esportivos e religiosos, além do fechamento de cinemas, teatros, restaurantes e bares foram necessárias no Brasil para desacelerar a polarização do vírus” (TRECE, 2020, p.17). Para Del Rio e Scherer (2023), os decretos que determinaram o fechamento total foram os que mais impactaram no setor de restaurantes do município, já os posteriores eram referentes a mitigar os reflexos negativos dos primeiros, aqui neste caso refere-se a um ramo de prestação de serviço específico, um exemplo de que a recessão econômica em um curto espaço de tempo atingiu uma escala jamais vivenciada no país, elevando um grau negativo de 1,5% do PIB no primeiro trimestre do ano de 2020 (IBGE,2020).

Borsatto (2022) declara que o RS possui o quarto maior PIB nacional, superado apenas por São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, os indicadores apontavam na época que 92% das empresas sofreram efeitos negativos motivados pela Covid-19, e o comércio confrontando o mês de maio de 2020 a maio de 2019 despencou 7,8% no faturamento, chegando próximo de 50% da média do Brasil. Isso posto, percebia-se que a economia era gravemente atingida pela pandemia e como consequência impactava os comércios locais. Em virtude disso, ficava claro que os empreendedores, com seus motivos óbvios, ou seja, sem fluxo de caixa, não podiam ficar com seus comércios fechados, pois eles dependiam dos resultados de suas vendas para saldar seus débitos fixos: aluguéis de prédios comerciais, água, energia, folha de funcionários e outros créditos mensais. Observou-se que os empresários, na grande maioria, colaboraram para que as medidas sanitárias fossem cumpridas como determina a lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020.

Em contrapartida, com motivos evidentes, o gestor público, tendo em vista a gravidade da situação, acompanhando os principais meios de comunicação sobre o que vinha acontecendo e aconteceu no mundo frente à pandemia, pode constatar que os decretos eram métodos para desacelerar a rotina da população, mesmo que isso trouxesse resultados negativos para a economia como um todo. As instituições acadêmicas não pararam frente à situação vivida em tempos de crise sanitária causada pelo coronavírus, foi necessário formular projetos e pesquisas científicas, visando elucidar de forma ampla todos os setores atingidos, seja de forma positiva ou negativa, neste estudo, surge a pergunta problema: quais implicações foram causadas pelos decretos Estadual e Municipal (medidas de restrição) nos comércios não classificados como essenciais em um município da Fronteira Oeste do Estado RS?

A fim de responder à pergunta de pesquisa deste trabalho, tendo como objetivo geral: descrever como os protocolos de medidas de segurança afetaram o modelo de gestão das pequenas e médias empresas no período de pandemia Covid-19 em um município fronteiriço da Região Oeste do RS. E com objetivos específicos (a) Verificar quais prejuízos do comércio local, principalmente aqueles que tiveram que interromper suas atividades, ou demitir pessoas, diante das imposições advindas do enfrentamento à Covid-19 Decretos; (b) Identificar as estratégias que foram utilizadas pelas empresas para se adequarem e continuarem em atividade ou cresceram no período de distanciamento social; (c) relatar quais políticas públicas adotadas pelas diferentes esferas de governo, que contribuiriam com a manutenção das atividades empresariais.

A relevância do presente estudo está amparada em três fundamentos: primeiro conhecer métodos, estratégias e ferramentas usadas pelos empreendedores comerciais vividos no período de pandemia Covid-19; segundo; relatar aqui parte da

minha experiência vivida no período da pandemia, pois nesse tempo exercia cargo de gerente em um posto de combustível. Com isso, pude constatar que a Covid-19 afetou diretamente a empresa, as vendas foram drasticamente reduzidas, corte no quadro de funcionários, os decretos restringiam horários da loja de conveniência somente até as 19hs sem abrir aos domingos, medidas de distanciamento social, e observei as ruas com aspectos de cidade fantasma.

A terceira justificativa é que se encontre, nas bibliotecas acadêmicas, mais um artigo para acrescentar e estar à disposição da comunidade, e que relate como foi a passagem da crise de saúde Covid-19 bem como possam encontrar dados que mostram como foi o impacto da pandemia, numa cidade do interior do Estado do RS, região limítrofe entre Brasil e Uruguai, certificando-se do problema vivido pelos empresários locais e as mais diversas situações e dificuldades em tempos de crise pandêmica, ademais, descobrir quais ações foram executadas pelo poder público para enfrentar um fenômeno inédito ocorrido no município.

As justificativas evidenciam a importância do estudo, uma vez que este é direcionado para as consequências da pandemia Covid-19, interligadas aos decretos junto ao comércio de uma cidade fronteira do RS, e vai ao encontro da argumentação de Harari (2020) que alerta para uma tomada de decisão de um gestor público, que, em meio a uma crise de saúde grave, precisa analisar não somente a elevação do contágio do vírus, mas também os efeitos econômicos e psicológicos do bloqueio integral, pois o risco de uma catástrofe é elevado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a finalidade de atender os objetivos, o referencial teórico aborda os seguintes temas: Decretos, estadual e municipal; estratégias adotadas pelas organizações para enfrentar o coronavírus; relatar quais políticas públicas que os governantes contribuíram com a manutenção das atividades empresariais; descrever as inovações e mudanças ocorridas durante a pandemia no município.

2.1 Decretos estadual e municipal

O conselho nacional de secretários da saúde (CONASS) monitora 11 estados brasileiros para quantificar decretos de fevereiro a outubro de 2020, contabilizando 70. Entre os monitorados estão: Amazonas (AM), Bahia (BA), Ceará (CE), Distrito Federal (DF), Goiás (GO), Maranhão (MA), Pará (PA), Paraíba (PB), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP); as instruções dos decretos visava controlar o serviço do funcionalismo público e suas organizações no período da pandemia; arquitetar estratégias e métodos de monitorar a crise; “adaptar a política fiscal e o orçamento anual ao novo contexto econômico; e manter o nível de renda e emprego da população e sustentar o equilíbrio financeiro das microempresas” (CARVALHO *et al.*, 2022 p. 71).

A relevância dos decretos abordados pelos autores supracitados pautam nas contribuições que as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) representam para o setor econômico no Brasil. Marchesnay (2003) descreve que essas organizações comerciais são consideradas pelo que significam para o contexto econômico, pilares que contribuem com a sustentação financeira global, essas organizações comerciais compõem de 95% a 98% dos negócios privados de uma parte expressivas de transações comerciais.

Outrossim, o SEBRAE (2018) aponta o conceito do Brasil em relação ao significado dessas organizações para o país, que sua magnitude originou a lei 123/2006 que abrange as microempresas e empresas de pequeno porte, garantindo suporte para crescer, competir e sobreviver no mercado. Para o Brasil representam 98,5% do total de instituições privadas, indicam 27% do PIB e empregam 54% dos trabalhadores formais, sendo elas responsáveis por possuir um número maior de profissionais registrados em carteira do que as empresas de médio e grande porte.

Observando esses dados, percebe-se as consequências, mas necessárias, dos protocolos na economia para garantir a segurança na saúde da sociedade, das empresas e seus colaboradores “protocolos de distanciamento sociais, a adoção da quarentena embora seja mundialmente conhecida como uma das principais formas de evitar o contágio da Covid-19 gera, por outro lado, o aprofundamento da crise econômica e social” (POREM; KUNSCH, 2020, p.06). Segundo Trece (2020), a execução das medidas de controle social (decretos) por parte das gestões públicas desacelera a circulação da população e juntamente a essas medidas o contágio da Covid-19, mas no momento em que solucionam uma parte da crise na saúde, surge uma nova questão, o crescimento na economia é gravemente reduzido e a dúvida é se a pandemia em si é a responsável pela recessão econômica ou se são as medidas de segurança de controle do vírus.

Para fazer frente aos critérios adotados pelos agentes políticos, medidas necessárias para o enfrentamento à Covid-19 e preservação da segurança das empresas, era preciso desenvolver estratégias de defesa que apresentassem resultados positivos imediatos causando a desaceleração da polarização do vírus, então a elaboração e execução de decretos têm suas datas estabelecidas. No dia 10/03/2020, foi registrado no Estado do Rio Grande do Sul o primeiro caso de coronavírus, e em 13 de março de 2020 tivemos o primeiro decreto nº 55.115 que já abordava temas de controles de distanciamentos sociais e medidas sanitárias mais direcionado aos servidores públicos, e poucos dias depois em 19 de março de 2020 o Estado criava um novo decreto nº 55.128, constatando estado de calamidade pública, causado pela velocidade com que se propagava o vírus, no que diz respeito a restrição e a circulação de pessoas bem como fechamentos de shopping e centros comerciais, não classificados como essenciais, conforme apresentado no Quadro 1 apresenta datas e restrições.

Quadro 1 – Decretos estaduais determinações

Decreto nº 55.128, de 19 de março de 2020.	Pelo prazo de 15 dias, determinar a proibição das atividades e dos serviços privados não essenciais e o fechamento dos “shopping centers” e centros comerciais, à exceção de farmácias, clínicas de atendimento na área da saúde, supermercados, agências bancárias, restaurantes e locais de alimentação nestes estabelecidos, bem como de seus respectivos espaços de circulação e acesso;
Decreto nº 55.154, de 1º de abril de 2020.	Do fechamento excepcional e temporário dos estabelecimentos comerciais, consideram-se estabelecimentos comerciais para os fins do disposto no “caput” todo e qualquer empreendimento mercantil dedicado ao comércio ou à prestação de serviços, tais como lojas, centros comerciais, teatros, cinemas, casas de espetáculos, dentre outros, que impliquem atendimento ao público, em especial, mas não só, os com grande fluxo de pessoas.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos Decretos 55.128 e 55.154 (Rio Grande do Sul, 2020).

A vista disso, foi decretado no município do interior do RS analisado, no dia 20/03/2020, estado de calamidade pública com o decreto nº 9.013 que restringia o fluxo de pessoas e o funcionamento dos comércios como um todo. Confirmando que o município começava a sentir o impacto negativo da pandemia, que por sua vez trazia consigo um fenômeno sombrio e devastador. As consequências desestruturaram tanto do lado da sociedade como nas instituições comerciais, a cidade não era mais a mesma com a presença do vírus, uma vez que a rotina da população ficou semelhante a um cenário de guerra, pessoas foram aos mercados com receio na falta de abastecimento de mantimentos, houve a redução nas vendas dos comércios considerados como não essenciais, pois no princípio não podiam funcionar e as empresas começavam ter a certeza que sofreriam crise na saúde financeira. No Quadro 2 as restrições dos decretos;

Quadro 2 – Decreto municipal determinações

<p>Decreto nº 9.013, de 20 de março de 2020</p>	<p>A proibição de caráter público ou privado, cursos presenciais, missas e cultos religiosos; atividades, funcionamento e abertura de quaisquer estabelecimentos comerciais e serviços privados não essenciais, como academias, espaços de "lan house" e "cybercafé", restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, sorveterias, oficinas mecânicas, plantões de bebidas, lojas de conveniência, feiras públicas de qualquer natureza, exposições, congressos, seminários, galerias de lojas, comércio em geral</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base no decreto 9.013 2020.

As palavras de Schaefer (2020) complementam que as medidas que definiram o fechamento total do comércio foram impostas de maneira radical e com muito rigor. Este estudo visa descrever como os empreendedores reagiram e o que fizeram para enfrentar a Covid-19 e como foi o atendimento das medidas protocoladas pelo executivo, se houveram prejuízos em seus estabelecimentos, quais foram, se criaram estratégias de trabalho, se inovaram, quais tipos de mudanças, e se criaram algum planejamento estratégicos para não descontinuar suas atividades finalizando com quais métodos adotaram para manterem suas atividades comerciais frente à pandemia. Inúmeros estudos publicados no Brasil mostram empresas que reinventaram sua forma de trabalho para continuarem atendendo seus clientes, com medidas de segurança controladas, a seguir algumas delas.

2.2 estratégias adotadas pelas organizações para enfrentar o coronavírus

As empresas locais destes municípios, precisaram reinventar-se e inovarem, criando métodos para continuarem atuando no mercado e atender seus clientes sem prejudicar os controles de medidas sanitárias. A Covid-19 fez com que a internet fosse uma ferramenta muito utilizada no relacionamento entre as empresas e seus clientes no período mais crítico da crise entre março de 2020 e dezembro de 2021. O marketing digital foi e é uma estratégia relevante como relata Asconavieta (2021) "O estudo demonstrou a importância de as empresas aderirem ao marketing digital, como uma ferramenta essencial, para conseguissem superar a crise econômica instaurada pela pandemia, porém a falta de conhecimento e habilidades com as tecnologias digitais também causaram impactos para muitas empresas cancelarem suas atividades, temporária ou definitivamente".

SILVA (2022) aponta que fazer publicidade pelo marketing digital é mais viável para os microempreendedores do ponto de vista econômico, do que fazer pelo método tradicional, a autora destaca que é preciso que os profissionais estejam capacitados quanto ao uso da ferramenta, pois uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2021) é que 67% das microempresas apresentam dificuldades em aplicar o método digital nas redes sociais, porém a mesma pesquisa indica que 88% dos pequenos empresários obtiveram resultados positivos e satisfatórios. O público jovem tem mais facilidade para se adequar às novas tecnologias, enquanto os mais velhos têm uma certa dificuldade para operarem as inovações das digitais, como menciona Porem, Kunsch (2023, p.15):

Interessante notar nos relatos menções ligando o comportamento de alguns empresários a não adesão ao atendimento remoto no fato de eles não terem cultura de uso no digital e que essa “falta de cultura” gerou atrasos ou descontinuidade nos atendimentos. Isso significou, em números, que 45% do total de empresas.

Nota-se que o desconhecimento das ferramentas digitais ou o não uso delas causa um impacto negativo para as organizações, a tecnologia da informação é uma ferramenta pertinente para aproximar o cliente e a empresa, sendo que a tecnologia avançou no mundo contemporâneo e é uma ferramenta que se bem empregada traz para as organizações um resultado satisfatório do seu uso. Para Sacilotti (2011), a internet e aplicativos são responsáveis por uma fonte de transmissão de informações nas mais diversas áreas, uma boa tomada de decisão, adaptação rápida em situações distintas, ficando necessário ter um excelente domínio da gestão e armazenamento de seus dados. “O marketing nas organizações ganhou um braço importante chamado de marketing digital e de lá para cá esse canal veio ganhando importância e notoriedade” (BAZI FILHO; NASCIMENTO, 2021, p. 3).

A monografia da estudante de comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN) Tarcila Gomes de Miranda e Silva, evidenciou um resumo das estratégias utilizadas pelas empresas para reinventar-se no período da pandemia Covid-19 no setor da confeitaria de doces desse estado. E as redes sociais mais uma vez foram protagonistas no termo de divulgação e transmissão de publicidade, essa ferramenta digital foi uma alternativa para diversos tipos de empreendedores continuarem com seus clientes informados e não perderem a visibilidade de seus produtos e atenderem a demanda sem pôr em risco a segurança da população (SILVA, 2021).

As redes sociais foram usadas de formas estratégicas e inovadoras pelas pequenas e grandes empresas no Brasil, como a rede de lojas multinacionais Magazine Luiza como forma de atenderem as demandas dos mais variados tipos de clientes, como descreve (PASSOS *et al.*, 2021, p. 2);

Luiza engajou-se nas discussões relativas às MPs a partir de sua atuação no conselho do Instituto Brasileiro de Varejo (IBV). Esteve com o governo federal, assim como em outros órgãos, para ajudar na criação das MPs, e realizou esforços para divulgá-las, simplificando a comunicação ‘DE’ (como era) – ‘PARA’ (como ficou), em suas redes sociais, com intenção de que as informações chegassem de maneira clara a todos os interessados (Anexo A). Ainda, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Luiza oferece capacitações às pequenas e médias empresas e, considerando o aumento dos casos de violência contra mulheres ao longo do isolamento social, fez campanhas para a ampliação de denúncias, por meio de sua liderança no Grupo Mulheres do Brasil.

Observando os estudos já publicados após o início da Covid-19, é evidente que os métodos do uso dos instrumentos digitais e redes sociais foram procedimentos adotados por muitos empresários para continuarem no mercado, atendendo a demanda da sociedade e continuarem com suas organizações comerciais vivas e mantendo suas atividades diárias no comércio, superando cada desafio imposto pelo coronavírus como destaca Almeida (2021, p. 26):

O estudo de caso permitiu verificar o fator determinante para a empresa aumentar suas vendas, ampliar sua gama de clientes, intensificar seu relacionamento com o público alvo, criar relações de fidelidade do cliente com a marca e criar novos negócios com o marketing digital, que foi exercido por meio das mídias sociais como estratégia de negócio para driblar a crise econômica agravada pela pandemia do covid19.

Muniz (2021) discorre que outro modelo estratégico de serviços prestados para a população, adotado pelas empresas, que teve um aumento expressivo na crise pandêmica foi o delivery, (Sistema de entrega em domicílio, de levar compras até ao endereço indicado por quem as comprou) com aumento de 418% comparando o ano de 2021 com 2020 afirmando que é uma forma do cliente fazer suas compras sem precisar sair da sua residência, e naquela situação tensa da pandemia sair de suas casas não era a melhor decisão por conta do risco de contágio com o vírus.

O enfoque naquele momento foi para uma das empresas que prestam esse tipo de serviço, com um resultado super positivo, como menciona Moreira Junior (2021), o IFood conquistou uma posição de destaque no mercado, pois aproveitando que a publicidade, através do marketing digital, decola surpreendentemente de forma positiva e fez o uso dessa ferramenta digital para alavancar a expansão de sua prestação de serviço no país, comparando o ano de 2020 com o mesmo espaço de tempo do ano anterior, ou seja 2019, o aumento significativo foi mais de 100%, constata-se a relevância extraordinária dessa ferramenta relacionando custo benefício. Observou-se até aqui modelos e alternativas de serviços adotados pelo ramo empresarial durante a pandemia Covid-19, para continuarem com suas atividades, o próximo tópico é verificar as contribuições do governo com o Estado e Município, se tiveram e quais foram.

2.3 Contribuições que os governos tiveram para auxiliar a economia durante o período de pandemia

O Governo Federal, por exemplo, criou medidas emergenciais para mitigar os problemas que afetam a economia brasileira desde março deste ano, que buscam reduzir os efeitos econômicos da crise, e vão desde medidas financeiras e de crédito, fiscais, trabalhistas, algumas voltadas ao consumidor (SEBRAE, 2020).

O Brasil, desde a declaração de emergência em saúde pública, ocorrida em 03/02/2020, através da Portaria nº 188, aprovou um conjunto de normas, dentre as quais a Lei complementar (LC) nº 173, de 27/05/2020, que estabelece o Programa Federativo de Enfrentamento ao Coronavírus Transferências ao RS pelo Programa Federativo de Enfrentamento ao Coronavírus-LC nº 173/2020 Valor R\$ 2.207.004.186,89 e para os Municípios 1.482.046.185,77 Total 3.689.050.372,66 (CHIEZA; DEMARCO; MASCARELLO, 2022).

Outro benefício do governo, esse voltado aos empresários, foi o novo programa emergencial de manutenção do emprego e da renda programa auxiliava as empresas fechadas por não serem enquadradas no quadro de atividades não essenciais, as empresas se cadastram e firmam o compromisso com o governo de não fechar o posto de trabalho por conta da pandemia, recebendo assim ajuda para o pagamento do salário de seu trabalhador (SILVA,2022).

A fundação Getúlio Vargas (FGV) fez uma análise comparativa com 10 países sul-americanos que seriam estudados, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela, para análise comparativa das medidas para preservação de emprego e de renda adotados pelos governantes, observou-se que todos criaram medidas de apoio ao emprego, saúde e pequenas e médias empresa como descreve (FERMINO, 2022, p.12-13);

No Brasil, em março, o Banco Central havia reduzido a taxa de juros da economia como forma de estimular o crédito a todos. Já a Lei 13.999 de maio de 2020, dá o direito aos micros e pequenos empresários de fazer empréstimos de até 30% da sua receita bruta do ano de 2019, com a instituição do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe). Além disso, a Caixa e o Sebrae criaram uma linha de crédito para micro e pequenas empresas, disponibilizando R\$7,5 bilhões, em abril do mesmo ano.

Após descrever algumas medidas de apoio direcionadas a pessoas, empresas e aos comércios, no próximo capítulo consta a metodologia da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como descritiva, com uma abordagem qualitativa, visto que as características que atendem os objetivos do trabalho, ao mesmo tempo, permite que os entrevistados (sujeitos da pesquisa) descrevam as dificuldades encontradas no período inicial da pandemia COVID-19. Esta abordagem descritiva vai ao encontro do que menciona Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto ao tipo de pesquisa utilizou-se o estudo de caso, pois diversas novas situações surgiram em cada ramo de distintas organizações, para a sociedade o vírus era algo inusitado, quando a pandemia já instalava-se no município e baixas hospitalares começavam a preocupar a gestão municipal, assim como a contaminação da população santanense, diversas medidas protetivas de distanciamento social precisavam ser adotadas para conter a disseminação da doença, a seguir o conceito de estudo de casos conforme descreve YIN (2001, p. 21) “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”.

O estudo de caso pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos (GIL, 2009). Foi utilizado nesta pesquisa amostra não probabilística, tipo intencional, pois foram pesquisadas empresas que possibilitaram acesso combinado com mais quatro empresários e um gerente entrevistados pelo Google Forms. “amostra não probabilística aborda sujeitos escolhidos, acidentais intencionais ou seleção racional pois os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características” (RICHARDSON 2014, p.160-161).

A obtenção da coleta de dados foi por meio de uma entrevista semi-estruturada, tendo como instrumento de coleta de dados o Google Forms, neste preponderando as perguntas abertas, momento em que foram obtidas as informações. Os sujeitos da pesquisa foram os empresários locais, que foram diretamente afetados pelas consequências dos decretos e das medidas restritivas de controle e distanciamento social causadas pelo vírus da Covid-19. Este procedimento vai ao encontro do que menciona Richardson (2014), que descreve que entrevista semiestruturada investiga acontecimentos e os motivos de porquê situações, ocorrem em lugares e define a frequência de certas ocorrências naquilo que o pesquisador defende.

Para a análise dos dados foi utilizada uma análise interpretativa do conteúdo das falas, esta análise está embasada no Severino (2007), que menciona que interpretar é tomar uma posição própria sobre as ideias expostas e compará-las com outras. Neste estudo, foram seguidas as seguintes etapas:

- a) obter amostra significativa dos resultados da pesquisa levando em consideração o número de empresários pesquisados diretamente e virtualmente.
- b) reunir o conteúdo das falas de acordo com a entrevista Semiestruturada
- c) de posse com o conteúdo das falas o próximo passo é reuni-las por semelhança, tendo como base o instrumento de pesquisa;
- d) analisar o conteúdo adquirido, se porventura os dados obtidos não se relacionarem com os fundamentos teóricos, restam opções de buscar dados nas fontes de produção acadêmica.

Após a descrição da metodologia, na sequência, apresenta-se a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo está dividido da seguinte forma: na primeira seção foi apresentado o perfil dos respondentes; na segunda seção (segue a escrita de acordo com os outros objetivos do trabalho), complementando os com os fundamentos teóricos relacionados com os dados coletados. No Quadro 3 encontra-se o perfil dos respondentes, tipo de comércio, ramo de atuação e atividades exercidas e o gênero dos entrevistados.

4.1 Perfil dos respondentes

Quadro 3 – Perfil dos respondentes

Gênero	Tipo de Comércio	Ramo de atividades
R1-Feminino	Restaurante	Refeições na mesa mais delivery
R2-Masculino	Restaurante	Refeições na mesa mais delivery
R3-Masculino	Loja	Calçadista
R4-Masculino	Loja	Móveis e eletrodomésticos
R5-Masculino	Loja	Mat. de construções em geral
R6-Feminino	Loja	Manutenção e venda de peças
R7- masculino	Loja	Produtos de autoestima e de beleza
R8-Masculino	Fábrica	Azeite de oliva e derivados
R9-Masculino	Loja	Comércio de esporte e ginástica
R10-Feminino	Loja	Organizações de festa eventos e decorações

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base nas pesquisas (2023).

A pesquisa obteve a participação de cinco organizações comerciais e seus respectivos empresários, o contato aconteceu via Google Forms e cinco empresas foram contatadas diretamente ou de forma presencial, com três gerentes e dois empresários. A idade dos atores participantes está entre 25 e 60 anos. Os entrevistados encontram-se identificados como R/1 até o R/11, R/1, respondente 1 e assim respectivamente.

A riqueza desse estudo foi desenvolvida através da gratificante participação voluntária de um conjunto de empresários e gerentes representante de organizações comerciais com posição de destaque no setor em que atuam no mercado na fronteira do Estado do Rio Grande do Sul /RS com o Uruguai. Ao decorrer desta análise irão relatar múltiplas situações vivenciadas por eles no período mais grave da crise da pandemia Covid-19, o que fizeram para reinventar-se, quais métodos utilizaram para desviar a crise naquele momento tenso em que a saúde física e a financeira eram atingidas por níveis catastróficos nos pontos mais sensíveis da sociedade.

Nesta mesma linha, encontra-se segmentado um breve perfil dos entrevistados diretamente e suas características, que segue com o R1 que é do gênero feminino e administra um restaurante em anexo ao delivery, que foi uma prestação de serviço que obteve um crescimento significativo no período da pandemia. O R2 também promove o atendimento de um restaurante com delivery incluso.

O R3 pertence ao ramo calçadista que durante a pandemia sofreu queda no comércio de seus produtos uma vez que havia a incerteza do que iria acontecer nos próximos meses de Covid-19. Verificou-se que a população investia suas rendas somente com o que fosse realmente necessário para sua família. Móveis e eletrodomésticos representam o R4 que também sofreu os primeiros impactos causados pelo coronavírus, mas com o passar do tempo e as medidas de segurança

na saúde determinavam o confinamento em casa, esse tipo de comércio fez com que as pessoas investissem na comodidade do lar.

Destaque também para o R5 que no primeiro momento como todos os outros citados não foi diferente, no princípio os indicadores negativos predominavam os comércios municipais, mas como o momento era de isolamento, reforma e construções em suas residências eram métodos adotados pelas pessoas e o R5 se enquadra nesse quesito pois é uma ampla loja de materiais de construção e acessórios para o lar.

As entrevistas coletadas através do Google Forms localiza-se a partir do R6, identificada como loja de manutenções e comércio de peças, o R7 é atribuído para produtos de beleza e autoestima que além de sofrer implicações em decorrência dos decretos e pandemia enfrentava a concorrência das farmácias que também comercializam produtos de beleza.

A posição do R8 é do comércio essencial, fábrica de azeite de oliva e seus derivados, onde readequou sua empresa para enfrentar a pandemia e extraiu lucro das oliveiras e da crise. O R9 responde pelo comércio de esporte e ginástica seguido pelo R10 que realiza festa, eventos e decorações, um dos ramos de negócio que mais danos sofreu no período, pois são de caráter coletivo, finalizando as descrições com R11 que representa calçados fino, os próximos tópicos narram análise dos objetivos deste estudo.

4.2 Decretos estaduais e municipais

Os efeitos resultantes da chegada do coronavírus juntamente as determinações dos decretos estaduais exposto no Quadro 1 nº 55.128 e 55.154 e o decreto 9.013 que se encontra no quadro 2 definido pela gestão municipal, ambos os decretos determinaram o fechamento de todo tipo de comércio privado considerados não essenciais,

Quanto a influência dos decretos diante do modelo de gestão empresarial no município apurou-se que: no princípio da pandemia Covid-19 o que mais impactou as empresas foi o fechamento total dos comércios identificados como não essenciais, seguido de redução do quadro de funcionários, utilização de reservas financeiras das empresas para manutenção de seus comércios dentre outros, esta constatação está expressa no mencionado pelo empresário (R1):

O que mais afetou foi redução de pessoas e o movimento, o espaço já era pequeno, então como a gente não é um estabelecimento essencial, a gente sentiu bastante nos primeiros períodos, nos primeiros meses de pandemia, burocracia para encostar funcionários, demitir pessoas quando elas mais precisavam, usar reservas para demissões, manter gestante em casa pagando salário, e pagar outro para sua vaga. Não conseguimos ter aquele lucro, a gente tirou o suficiente pra se manter.(R1).

Essas preocupações manifestadas pelo (R1), atendem às determinações constantes na letra h. do art. 3º do Decreto 55 128, mencionado neste texto e no quadro 1, que assim descreve: “diminuir o número de mesas no estabelecimento de forma a aumentar a separação entre elas, diminuindo o número de pessoas no local e buscando guardar a distância mínima recomendada de dois metros lineares entre os consumidores”. Uma situação de inconformidade interna em um restaurante foi constatada e a (R1) relata falta de empatia e bom senso por parte dos órgãos fiscais como descreve a seguir:

Claro que você é responsável pelo que acontece dentro do seu comércio, mas você não tem como coordenar a cabeça das pessoas e o que as pessoas fazem, faltou a instrução dos profissionais deles, botar pessoas qualificadas, porque a gente já estava pensando na pandemia e o cara chegar com prazer na cara e dizer assim, hoje eu consegui te multar por conta de um distanciamento de uma mesa, uma única mesa que estava fora do padrão dos dois metros de distância.

Bem, no fim, resumindo, tive que pagar multa, por conta de uma mesa fora do distanciamento, por falta de profissionalismo do cara que estava à frente da fiscalização, assim como eu, teve muitas outras pessoas que ele prejudicou porque a gente ouviu na cidade, que ele era uma pessoa totalmente ignorante, uma pessoa que não teria condições de estar ocupando a função que estava, por ser extremamente ignorante, por não entender que as pessoas já vinham sofrendo por conta da pandemia (R1).

Essas ações tanto do município quanto do empresário, vão ao encontro do que menciona. Porém; Kunsch (2020): medidas de distanciamento social, decretos são mundialmente conhecidos como regulamento para reduzir a transmissão do vírus, mas produz um grave comportamento negativo na economia e na sociedade, Trece (2020) complementa que há dúvida se as medidas de segurança em si causam mais impactos econômicos e sociais negativos do que a própria Covid-19.

É relevante frisar que esses decretos estão amparados pela Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que concede plenos poderes para autoridades nas tomadas de decisões como medida restritivas de quarentena e isolamento para conter a propagação do coronavírus.

O (R4) destaca ponto positivo nos decretos para seu ramo de negócio pois o confinamento favoreceu seu comércio, naquele momento o consumidor passou a investir em seu lazer, no lar, e nunca se vendeu tanto sofá, televisão e colchões, mas aponta austeridade das restrições como relata a seguir; “que no início da pandemia foi um exagero total por parte das autoridades, não que deveriam ser flexíveis, não é isso, mas podiam ser um pouquinho mais tolerantes” (R4).

Segundo Silber (2020), infere que as políticas públicas dos estados não abrangem todos os agentes econômicos para preservarem seus comércios da crise, tendo a falência de alguns como consequência. Sem a circulação de pessoas e a incerteza do que estava por vir, os resultados negativos do comércio eram iminentes, e a queda na venda dos comércios não essenciais eram cada vez mais acentuada como descreve (R7):

Minhas empresas tiveram muito prejuízo, pois vendemos produtos de autoestima e de beleza sendo assim produtos não considerados de primeira necessidade para a população da fronteira. Foi necessário reduzir a loja e o quadro de funcionários e não foi possível capacitar nenhum colaborador em nossa empresa. Um comportamento altamente medroso perante esse vírus que veio para destruir muitas empresas, onde o consumidor ficou retraído sem saber o que iria acontecer no futuro, tornando um consumidor fora da normalidade existente anteriormente ao vírus.

Para o R9, “teve uma redução drástica no consumo nas lojas físicas, somente havendo um crescimento no e-commerce” (são transações comerciais que são efetuadas na internet). Na posição do (R10) permite concluir que os comércios não essenciais foram gravemente prejudicados pelos decretos como argumenta a seguir: “No primeiro momento muito difícil, não tínhamos alternativa, o segmento de festas foi

o mais afetado, imensuráveis prejuízos já que fomos os últimos a sermos lembrados e adaptados aos protocolos” (R10).

No contexto deste estudo, analisou-se quais medidas de controle sociais (decretos) eram o principal método adotado pelos agentes políticos para conter ou desacelerar o contágio do coronavírus, na medida em que a aplicação dessas deliberações iam sendo executadas, efeitos colaterais iam surgindo na área econômica e social do Estado e Município.

Constatou-se na apuração da análise das consequências negativas enfrentadas pelo empresariado Santanense, no período mais tenso da pandemia que ocorreu no primeiro trimestre do ano de 2020, as mais distintas situações vividas pelo comércio onde as adversidades eram constantes, a cada dia um novo desafio somado a cumprir as normas dos decretos designado pelo Estado e Município.

Não havia uma alternativa para os comerciários a não ser lutar pela sobrevivência de suas empresas, pois a grave doença era um acontecimento inusitado na cidade, a inovação e estratégias para criarem meios que os fizessem emergir da crise era necessária e aos poucos a readequação de suas atividades sentia a transformação para aquele momento. O próximo tópico aborda a implementação de novos métodos de trabalho adotados pela gestão empresarial.

4.2 estratégias adotadas pelas organizações para enfrentar o coronavírus

Neste tópico foram identificadas as estratégias utilizadas pelas empresas para se adequarem e continuarem em atividade ou crescerem no período de distanciamento social. Este levantamento foi pertinente, já que ficou evidenciada a criatividade dos empresários quanto às suas ações em que observa-se no contexto a seguir, a fala do entrevistado mencionado pelo R4 que relata:

[...] uma das estratégias fundamental foi, como eu bem disse, quer dizer, investimos muito nas redes sociais, Investimos muito também de mandar o nosso vendedor, que previamente às vezes já tem o contato do cliente, ligar para o cliente, saber se está tudo bem, não era tanto no sentido de forçar a venda, mas muitas vezes até de saber, oh, está tudo bem contigo aí, tudo ok? e dali também muitas vezes já lembravam da nossa empresa ali mesmo fechavam a venda.

Na concepção de Passos *et al.* (2021), as redes sociais eram uma forma de comunicação para que as informações chegassem ao público interessado de maneira compreensível e transparente, dentro do raciocínio, Silva (2021) reforça que o marketing de relacionamento é uma ótima estratégia e tem uma função relevante de aproximar o cliente e a empresa já que as pessoas ficam muito tempo interligadas às redes sociais. Os empresários entrevistados no município responderam de forma unânime quando questionados a estratégias de inovação no período da pandemia como o uso das ferramentas digitais foi o método mais utilizado pelos comerciantes para criarem vitrines virtuais e realizarem vendas.

Ao encontro do exposto, o (R7) complementa que; “diminuiu os custos operacionais e aumentou as vendas on-line”, na mesma linha o (R8) descreve: “Trabalho forte de marketing digital nas redes sociais”, o (R9) enfatizou a “Utilização das redes sociais para vendas, redução de custos e implementação da *live shop* (loja ao vivo) na empresa”, o novo procedimento de vendas era naquele momento a forma mais comum de relacionamento entre os empreendedores com os clientes como destaca (R3):

Bom, a loja realmente ela esteve fechada por muito tempo, mas nós ficamos com o quadro reduzido de funcionários, fazendo vendas online, que isso aí nos ajudou bastante. As pessoas não saíam, nós vendíamos praticamente por telefone, fazendo contato por telefone, e nós tínhamos entregadores, então isso aí deu uma amenizada à situação.

As ações praticadas pelos empresários, reforçam a afirmação de Silva (2022), fazer publicidade através do marketing digital é uma forma considerada estratégica e economicamente correta, considerando que realizar pelo método de comunicação privado, onde poucos minutos têm um custo significativo para o empresário, seria a melhor opção. Outro ponto observado nas entrevistas coletadas foi a preocupação dos empresários com a segurança na saúde de seus clientes e colaboradores, até porque era uma exigência das medidas de segurança, como constata no decreto 55.128 artigo 3º inciso IV letras C e F que define: “manter à disposição, na entrada no estabelecimento e em local de fácil acesso, álcool em gel setenta por cento, para a utilização dos clientes e funcionários do local”, todos seguiram essa linha de raciocínio e também do que descreve o (R5) a seguir:

Passamos a avaliar colaboradores, medindo temperatura, médico a disposição da empresa, EPIS (equipamento de proteção individual) adaptação nos banheiros, pedal nas pias, implementação do site e um celular para cada funcionário fazer as vendas.

Comprovou-se que além do cuidado com a saúde, o marketing digital foi reconhecido como um dos principais instrumentos de trabalho, na interpretação de Bazi Filho e Nascimento (2021), o marketing digital ganhou uma posição de destaque naquele período mais grave da pandemia, onde o relacionamento com o cliente acontecia sem a necessidade do contato físico. Do mesmo modo, Almeida (2021) enfatiza que o marketing digital contribui de maneira significativa para o comércio aumentar o número de clientes adquiridos por meio das redes sociais, e foi utilizado como tática na realização de novos negócios e contornar a crise financeira na fase mais conturbada da doença.

Na compreensão de Muniz (2021) contribuem para estratégias adotadas pelas organizações comerciais como modelo de serviços prestados à população o sistema de delivery, transportando as compras até seus clientes, com um aumento considerável na época, Moreira junior (2021) ressalta como exemplo o iFood que destacou-se como referência nas solicitações dos consumidores através do marketing digital, esse contexto vai ao encontro do que menciona o (R1);

A nossa principal mudança foi o delivery né a gente teve que... se obrigou a adotar esse método de delivery, não tinha, tinha, mas não era muito, então, o principal, assim, foi o delivery, porque a gente começou a trabalhar com bastante tele entrega e teve que reduzir os funcionários e aumentar os entregadores, no caso, para poder dar conta da demanda de entregas.

Análogo ao (R2), afirma que sua forma tática de trabalho para aquele momento crítico de isolamento e distanciamento social era o meio mais viável para manter a empresa em atividade e também cumprir as determinações dos decretos imposto pelos administradores públicos, essa classe de prestadores de serviço cresceu imensamente, segundo Muniz (2021) indicadores elevados de 418% comparando o ano de 2021 a 2020 que contribui muito para que a economia continuasse circulando naquele momento difícil do enfrentamento da pandemia Covid-

19, e continua sendo utilizado até os dias atuais. A seguir o (R2) expõem suas estratégias de conduzir suas atividades na época;

Então acabamos, por lei, seguir os decretos municipais e estaduais na questão do fechamento do restaurante e atender ao público só por delivery. Uma das coisas também que a gente fez aqui no restaurante foi fazer a tele-entrega grátis para os clientes que moram perto do restaurante. Por exemplo, até três quadras para frente, três quadras para trás, três quadras para o lado e para o outro lado. Então a gente acabou também fazendo isso de uma tele-entrega grátis com todos os cuidados, uso de máscara, álcool gel e para facilitar para o cliente não vir até o restaurante, a gente levar até a casa dele ou no comércio onde ele estava trabalhando.

Nota-se nas estratégias adotadas pelos empresários que também deram ênfase ao cuidado com a segurança da saúde de seus clientes e colaboradores, uma forma de contribuir para controlar o avanço e propagação do coronavírus, alguns exemplos a seguir confirmam essas ações: o R(9) infere “ Redução do horário de trabalho, home office e menor contato com clientes e colaboradores”, na posição de R(8) considera, “em nosso ramo tivemos apenas que utilizar as dos protocolos de saúde, de resto os clientes vieram normalmente por estarmos abertos por sermos serviço essencial, principalmente a higiene e cuidados com a limpeza diária de produtos e equipamentos”, o R(4) cita mecanismo de prevenção de contágio com o vírus no interior da empresa, como ressalta a seguir;

Nós tivemos esses tempos difíceis como eu acabei de dizer, que nos tornou até mais competitivo, e as mudanças que a gente teve que fazer, quer dizer assim, quando as lojas estavam quase que todas fechadas, nós também, para não reduzir funcionário, nós alternamos até a nossa capacidade de pessoal, quer dizer, reduzimos vendedores, escritório quase não tinha, e era uma maneira até da gente conseguir fazer, um dia trabalhava uma turma, outro dia trabalhava outra, e também os protocolos todos foram seguidos a regra, e posso dizer assim, até um pouco além do que as autoridades nós pediam.

Na conclusão das estratégias adotadas pelos empreendedores do município descortina-se um horizonte de possibilidades que podem ser adotadas em tempos de crise, o marketing digital, estratégia mais citada e no entendimento de Almeida (2021,p.27) sinaliza que : “estratégias de marketing, pois elas podem ser uma alternativa para manter e maximizar as vendas mesmo com os estabelecimentos fechados”, sendo relevante salientar que os empresários foram incisivos nas execuções dos métodos e perspicazes para que suas empresas continuassem vivas na esfera comercial da fronteira. O tópico seguinte contempla as contribuições ou auxílios que os governantes tiveram com os empresários a nível nacional, estadual e municipal.

4.3 Contribuições dos governos junto aos empresários

Sobre as contribuições dos governos junto aos empresários, quando estes foram inquiridos, o relato do R-2, a seguir, sintetiza o que ocorreu naquele momento pandêmico:

Sim, nós tivemos o apoio do governo federal, que nos ajudou na questão dos funcionários que estavam trabalhando, dependendo do tempo de horas em que eles trabalhavam, o governo ajudava com a parte do salário deles. Então

isso nos ajudou bastante, no período de quatro meses durante a pandemia nos ajudou bastante.

Na percepção de Silva (2022), a atuação de ações emergenciais originadas pelo Governo Federal voltadas para a manutenção de empregos dos comércios classificados como não essenciais, foi para os empresários que se comprometeram em não demitir funcionários, em contrapartida receberam apoio financeiro para efetuarem pagamento de salários. Observa-se que estas ações emergenciais foram significativas pois algumas organizações conseguiram sair de uma situação inesperada pelas peculiaridades das vendas.

Embora muitos empresários analisados neste estudo não usaram os auxílios disponibilizados pelo governo, mesmo que estivesse à disposição dos mesmos, algumas medidas de apoio financeiro foram criadas para amenizar a crise econômica durante a fase mais crítica do coronavírus, tais como: linhas de créditos com juros mais brandos, apoio nas questões trabalhista e nas fiscais (SEBRAE,2020).

Complementarmente, Fermino (2022) sustenta essas condutas do governo com os empresários por meio de programas que auxiliaram no setor econômico e financeiro do comércio, através da lei 13.999 de maio de 2020 (Pronampe) Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, essa lei permitiu que o empresário fizesse empréstimo de até 30% da sua receita bruta do ano anterior 2019, o autor ressalta que a caixa e o SEBRAE também abriram linhas de créditos. O (R1) aderiu ao programa de auxílio Pronampe e descreve na sequência:

Olha, o único projeto que eu consegui receber foi o Pronampe, que eu consegui pegar, que era um valor com o juro mais baixo eu precisei pegar, na verdade, porque precisava manter os custos da empresa. Então, eu cheguei a pegar esse, ele tinha 12 meses de carência e ainda um juro bem baixo. Então, ajudou bastante, porque, no princípio, como eu tive demissão em massa eu tive que pagar toda essa demissão, tive que pagar tudo e manter os custos da empresa (R1).

Os microempreendedores individuais (MEI) foram beneficiados pela lei 13.982, de 2 de abril de 2020, que contemplava, também, pessoas autônomas e as sem emprego, com o valor de quatro quotas mensais de R\$300,00 cada (FERMINO, 2022), ficando à disposição dos mesmos até final de dezembro do ano de 2020. Outro depoimento que enfatiza sobre os benefícios governamentais que favoreceram e ajudaram a socorrer a economia local foram o do (R4):

Diretamente não recebemos, mas indiretamente até posso dizer Que sim, porque aí aquelas contribuições que o governo até federal manteve ali, como o auxílio COVID, aquela coisa dos R\$ 400, depois passou para R\$ 600, injetou dinheiro na cidade e melhorou as nossas vendas, que respingou para todo mundo aquele dinheiro. Aquilo ali foi fundamental para muitas empresas de pequeno porte não fecharem (R4).

A relevância do auxílio está expressa nos escritos de Chieza (2021), no qual menciona que com a chegada do coronavírus no Brasil e com a declaração de calamidade pública na saúde, em âmbito nacional, foram criados mecanismos de apoio ao enfrentamento à Covid-19. O Rio grande do sul e seus municípios foram agraciados com esses programas como relata a seguir; Programa Federativo de Enfrentamento ao Coronavírus Transferências ao RS pelo Programa Federativo de Enfrentamento ao Coronavírus -LC nº 173/2020 Valor R\$ 2.207.004.186,89 e para os

Municípios 1.482.046.185,77 Total 3.689.050.372,66 (CHIEZA; DEMARCO; MASCARELLO, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como escopo descrever como os protocolos de medidas de segurança afetaram o modelo de gestão das microempresas e empresas de pequeno porte no período de pandemia Covid-19 em um município da fronteira oeste do Estado do RS, no qual constatou-se que os protocolos de medidas de segurança afetaram o modelo de gestão e que os efeitos negativos no nível mais peremptório e de mais impacto na economia das empresas foi o fechamento total dos comércios classificados como não essenciais por um determinado período de tempo.

Ao procurar atender o objetivo específico em relação aos prejuízos do comércio local, principalmente aqueles que tiveram que interromper suas atividades, ou demitir pessoas, diante das imposições advindas do enfrentamento à COVID-19, verificou-se que esses prejuízos foram a redução das vendas; a falta de capacitação por parte de funcionários fiscais do município; o alto teor de burocracia para afastar funcionários temporariamente; o afastamento de gestantes do trabalho presencial com o custo da remuneração integral durante a emergência de crise na saúde, quando este deveria ser dever do governo, palavras de um empresário entrevistado, acrescenta-se que este não é um afastamento previsto na CLT, (consolidação das leis trabalhista), em consequência desse afastamento a necessidade de mais uma contratação para substituí-la e por fim a elevação de demissões com a necessidade dos empresários fazerem uso de suas reservas financeiras, ou empréstimos de programas do governo federal para efetuarem débitos de seus comércios.

Certificou-se também que as medidas de distanciamento social, embora amparadas por leis, se não forem bem planejadas, causam graves prejuízos econômicos e sociais. Quanto a estratégias que foram utilizadas pelas empresas para se adequarem e continuarem em atividade ou cresceram no período de distanciamento social, foi evidenciado que: reinventaram-se; inovaram; criaram novos métodos e procedimentos para continuarem realizando suas atividades cotidianas, com um imenso desafio, que era de cumprir com as normas de medidas de segurança na saúde; aumentaram o cuidado para não propagar o contágio do vírus; preocuparam-se com a sobrevivência das empresas e na continuidade de suas transações.

E por fim, quanto ao terceiro objetivo que foi relatar quais políticas públicas adotadas pelas diferentes esferas de governo que contribuíram com a manutenção das atividades empresariais, observou-se que: o governo colocou à disposição do empresariado programas de auxílios financeiros de emergência durante o período mais grave da Covid-19; repassou verbas federais para Estados e Municípios; apoiou microempreendedores individuais; autônomos e observou-se ainda que alguns comerciantes optaram por aderir à programas federais.

Sob um olhar de forma sistêmica é pertinente mencionar que o coronavírus transformou os procedimentos de trabalho dos empresários, forçando-os a inovarem e criarem estratégias para continuarem com seus negócios; melhoraram suas relações de comunicação com seus clientes. Além disso, adotaram novas formas de comunicação com forte apelo junto às redes sociais, como Facebook, Instagram, algumas empresas, que já estavam nas infovias, aceleraram a adoção do marketing digital, este como um aliado, na aproximação do cliente com a empresa.

Dentre as limitações deste estudo cita-se: a indisponibilidade de empresários para responder a pesquisa aliadas aos entraves que eram vistos na falta de informações junto aos órgãos públicos. Neste sentido ficam abertas outras pesquisas com maior número de empresários e acesso aos órgãos públicos via portal da transparência.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Rayana Silva. Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia Covid-19. 2021. 30 f. **TCC** (Graduação) – Curso de Gestão Estratégica de Finanças Empresariais – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.
- ASCONAVIETA, Isis Franchielli da Silva. Estratégias de marketing digital em micro e pequenas empresas de Santana do Livramento/RS usadas para o desempenho nas vendas. 2021. 24 f. **TCC** (Graduação) – Curso de Administração – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2021.
- BAZI FILHO, Jorge Elias; NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do. A importância do marketing digital no contexto de pandemia. 2021. 20 f. **TCC** (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis, 2021.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de pequeno porte. Disponível em: http://WWW.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em 24 de novembro de 2023.
- CARVALHO, André Luís Bonifácio de; ROCHA, Edjavane; SAMPAIO, Roberta Fonseca; OUVENEY, Assis Luiz Mafort. Os governos estaduais no enfrentamento da Covid-19: um novo protagonismo no federalismo brasileiro? **Saúde em Debate**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 62-77, 2022. FapUNIFESP (SciELO).
- CHIEZA, Rosa Angela; DEMARCO, Diogo Joel. Pandemia, Federalismo Fiscal e Finanças dos Municípios Gaúchos. **Crítica & Controle**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 67-95, dez. 2022. Semestral
- FERMINO, Maria Fernanda Pelegrini; MARZIONNA, Paulo; SP 2021, Jorge Cavalcanti Boucinhas Filho, São Paulo. Análise comparativa das medidas para preservação de emprego e de renda adotadas pelo Brasil e por outros países sul-americanos. **Revista de Iniciação Científica**, São Paulo, n. 28, p. 3-25, 19 jul. 2022.
- GALVÃO, Nadielli Maria dos Santos. Covid-19 e comportamento empresarial: um estudo à luz da teoria dos stakeholders no setor da moda no Brasil. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 1, n. 14, p. 192-211, abr. 2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002, 1987.
- HARARI, Yuval Noah. **Notas sobre a pandemia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. 97 p.
- MARCHESNAY, Michel. Saindo da ignorância. **Revista Francesa de Gestão**, [s. l], v. 144, p. 107-118, 2003.
- MOREIRA JÚNIOR, José Erisvaldo. Impacto do marketing digital no setor de delivery através da perspectiva do ifood no cenário da pandemia da covid-19 Recife 2021.

2021. 62 f. **TCC** (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2021.

PASSOS, Ana Paula Pereira dos; MENEGHINI, Eleandra Maria Prigol; GAMA, Marina Amado Bahia; LANA, Jeferson, Tem no Magalu: estratégias sociais, políticas e de mercado durante a Covid-19. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 25, n. 2021, p. 1-18, 30 maio 2021.

POREM, Maria Eugenia; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (ALI). **Revista Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul São Paulo, v. 22, n. 48, p. 5-22, 20 nov. 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 334 p.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 55.128 de 19 de março de 2020**. Declara estado de calamidade pública em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo Covid-19 (novo Coronavírus), e dá outras providências. Diário Oficial do Estado, v. 20, 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 55.154, de 1º de abril de 2020**. Reitera a declaração de estado de calamidade pública em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo Covid-19 (novo coronavírus), e dá outras providências. Diário Oficial do Estado, 2020.

RIO, Lilian Veronica Rodrigues del; SCHERER, Laura Alves. Relações de trabalho em restaurantes em tempos de crise pandêmica. **Hospitalidade**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 1-31, 31 jan. 2023.

SACILOTTI, Adaní Cusin. A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: um estudo exploratório na região de Jundiá. 2011. 116 f. **Dissertação** (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista – Faccamp, Campo Limpo Paulista, 2011.

SANTANA DO LIVRAMENTO. **Decreto municipal nº 9.013, de 20 de março de 2020**. Decreta situação de calamidade pública em todo o território do município de Santana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19). Santana do Livramento: Secretaria Municipal de Administração, 2020. Disponível em: <http://www.sdolivramento.com.br/nonaccs/painel/noticia/arquivos/7561.pdf> Acesso em: 24 de novembro de 2023.

SCHAEFER, Bruno Marques et al. Ações governamentais contra o novo coronavírus: evidências dos estados brasileiros: evidências dos estados brasileiros. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 54, p. 1429-1445, set. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das Microempresas e empresas de pequeno porte**, 2018. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%202004%202018.pdf>. Acesso em: 10 out.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILBER, Simão Davi. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 34, n. 100, p. 107-115, dez. 2020.

SILVA, Marcos Vinicius Melo Cardoso da; OLIMPIO, Geysa Medeiros. **O auxílio do governo aos MEI na pandemia Covid-19**. In: SOARES, Ângela de Fátima Pessoa et al. Livro interdisciplinar do Cesvale. Rio de Janeiro: Epiatya, 2022. Cap. 11. p. 159-175.

SILVA, Tarcila Gomes de Miranda e. Doce ascensão: o relacionamento como estratégia de sobrevivência e crescimento de docerias natalenses na pandemia de. 2021. 69 f. **Tese** (Doutorado) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

TRECE, Juliana Carvalho da Cunha. **Pandemia de Covid-19 no Brasil: primeiros impactos sobre agregados macroeconômicos e comércio exterior**. Impactos da Pandemia de Covid-19 na Economia e na Política Internacional, São Paulo, n. 27, p. 18-36, 22 jul. 2020. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

A Influência dos protocolos durante a COVID-19, nas microempresas e empresas de pequeno porte.

Você está sendo convidada (o) a participar, desta pesquisa, do Curso de Gestão Pública, do Campus da Fronteira Oeste- UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa. O objetivo da pesquisa é identificar a influência dos decretos estadual e municipal frente à gestão das organizações situadas em um município da fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de opinião pública, onde os participantes não serão identificados. Visa compreender a percepção dos (as) empresários (as) em relação às medidas adotadas no enfrentamento ao Covid-19 e seus efeitos colaterais. Sua participação é de suma importância, entretanto é voluntária e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar. O pesquisador se compromete com o sigilo e a confidencialidade das informações, as quais não serão usadas para outras finalidades que não seja a escrita de um artigo sobre o tema. As informações serão armazenadas, em arquivos digitais, mas somente os pesquisadores terão acesso. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo por pelo menos 5 anos, e com o fim deste prazo, será descartado.

Agradecemos a sua participação.

Atenciosamente
Graduando Rube Nei Moreira da Silveira
Prof. Luiz Edgar Araujo Lima

E-mail*

.....

Decretos estadual e municipal

1). Quais as consequências que os decretos estadual e municipal causaram na sua empresa ao enfrentar a Covid-19, no período mais tenso de contágio do vírus?

.....

2) A sua empresa teve prejuízo ou lucro; precisou reduzir ou aumentar o quadro de pessoal; precisou capacitar algum funcionário durante a pandemia?

.....

3). Qual a sua visão sobre o comportamento do consumidor (cliente) no período da pandemia?

.....

Estratégias adotadas pelas organizações em tempos de pandemia

4). Quais as mudanças significativas que você fez na sua rotina de trabalho diária, por ocasião da Covid-19?

.....

5). Qual estratégia ou inovação sua empresa criou para enfrentar a Covid-19 e manter suas atividades no período de pandemia?

.....

6) Você recebeu algum tipo de apoio das entidades de classes como ACIL ou sistema "S" para enfrentar a pandemia?

.....

Contribuições que os governos tiveram para auxiliar a economia durante o período de pandemia

7). Seu comércio recebeu algum tipo de apoio econômico dos governos estadual ou municipal?

.....

8) Como você avalia a participação dos governos estadual e municipal juntos aos empresários, durante a pandemia?

.....

9). Sua empresa recebeu dos governos medidas de apoio e proteção ao emprego, quando seu comércio não tinha fluxo de caixa?

.....

10). Quais os efeitos da Covid-19, que perduram até a presente data?

.....