



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

WEMILLY DE SOUSA CARVALHO

**PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO COM
EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE
2021

WEMILLY DE SOUSA CARVALHO

**PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO COM
EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de graduação em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Leydiana de Sousa Pereira.

CAMPINA GRANDE
2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C331p Carvalho, Wemilly de Sousa.
Percepção dos impactos da Covid-19 [manuscrito] : um estudo de caso com empreendedores do segmento de beleza na cidade de Campina Grande-PB / Wemilly de Sousa Carvalho. - 2021.
28 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Empreendedorismo. 2. Planejamento estratégico. 3. Pandemia covid. 4. Impacto econômico. I. Título

21. ed. CDD 658.022

WEMILLY DE SOUSA CARVALHO

PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19: UM ESTUDO DE
CASO COM EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB

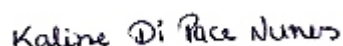
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de graduação em Administração.

Aprovada em: 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Leydiana de Sousa Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Me. Kaline Di Pace Nunes (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dra^a. Sibile Thaíse Viana Guimarães Duarte (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados	16
Gráfico 2 – Número de pessoas que contribuem financeiramente na família ..	17
Gráfico 3 – Conhecimento do Plano de Negócios	17
Gráfico 4 – Tempo que atua na área	18
Gráfico 5 – Ambiente de atuação	18
Gráfico 6 – Número de colaboradores	19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
BEM	Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda
EPP	Empresas de Pequeno Porte
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
ME	Microempresas
MEI	Microempreendedor Individual
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização e problema	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificativa	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Conceitos de empreendedorismo e empreendedor	8
2.2 Empreendedorismo no Brasil	10
2.3 Mercado de beleza	11
2.4 A importância do planejamento estratégico para o microempreendedor	11
3 METODOLOGIA	12
3.1 Procedimentos metodológicos	12
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
4.1 Apresentação do perfil socioeconômico dos empreendedores	13
4.2 Mapeamento dos impactos diante a crise da Covid-19	17
4.3 Análise e discussão dos resultados	20
5 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	26

Percepção dos impactos da Covid-19: um estudo de caso com empreendedores do segmento de beleza na cidade de Campina Grande-PB

Perception of the Covid-19 impacts: a case study of entrepreneurs in the beauty segment in Campina Grande-PB

RESUMO

Diante o momento vivenciado com a pandemia da Covid-19 que abala não só a economia mundial como também o sistema de saúde. O presente trabalho realizou um estudo em torno dos empreendedores do segmento de beleza, mais precisamente 6 entrevistados, sendo eles cabeleireiros e manicures/pedicures da cidade de Campina Grande-PB, com o objetivo de análise dos impactos da pandemia para os empreendedores que não fazem parte dos serviços essenciais, mas que compõem o setor que de acordo com o IBGE (2019), possui destaque no crescimento da economia brasileira e representou 73,5% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2019, sendo ele o setor de serviços. A pesquisa é exploratória de caráter descritivo, com abordagem mista, sendo caracterizada como estudo de caso, com amostra do tipo não probabilística por acessibilidade. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, realizadas de forma remota, através de ligações. Os resultados evidenciam os impactos da Covid-19 para os empreendedores, as estratégias para tentar diminuir os impactos causados nesse momento de crise, assim como, a carência de conhecimento de ferramentas de gestão para a administração do negócio.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Planejamento. Pandemia. Impactos.

ABSTRACT

Due the moment experienced with the Covid-19 pandemic that affects not only the world economy but also the health system. This work carried out a study about entrepreneurs in the beauty segment, more precisely 6 interviewees, being them hairdressers and manicure / pedicure in the city of Campina Grande-PB, with the objective of analyzing the impacts of the pandemic for entrepreneurs who are not part of essential services, but that make up the sector which, according to the IBGE (2019), has prominence in the growth of the Brazilian economy and represented 73.5% of the Gross Domestic Product (GDP) in 2019, therefore the services sector. The research is exploratory of a descriptive character, with a mixed approach, being characterized as a case study, with a non-probabilistic sample for accessibility. The data were collected through semi-structured interviews, carried out remotely, through phone calls. The results show the impacts of Covid-19 for entrepreneurs, the strategies to try to reduce the impacts caused in this moment of crisis, as well as the lack of knowledge of management tools for the administration of the business.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Pandemic. Impacts.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema

O setor de serviços vem crescendo consideravelmente e ganhando destaque na economia brasileira, em 2019 representou 73,5% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto a Indústria teve 20,9% e a Agropecuária apenas 5,2% (IBGE, 2019). Por englobar uma variedade de tipos de negócios e a possibilidade de investimento inicial menor do que empresas que trabalham com produtos, o setor se torna atrativo para aqueles que desejam empreender no país.

Para o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), programa que realiza pesquisas sobre o empreendedorismo no mundo todo, o empreendedorismo pode ser classificado como a tentativa de criação de um novo negócio, podendo ser ele formalizado ou não, de atividade autônoma, individual, pode ser uma nova empresa ou expansão de um negócio já existente. A motivação para a iniciativa empreendedora já não é mais caracterizada apenas pela necessidade ou oportunidade, mas também pode ocorrer pela escassez de emprego, busca de fonte de renda maior, uma tentativa de fazer diferença no mundo ou a continuação da tradição familiar (GEM, 2019).

De acordo com o Sebrae (2018), o aumento de empresas que atuam com serviços de beleza no Brasil é bastante expressivo, o segmento recebeu cerca de 645 mil novos Microempreendedor Individual (MEI) e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) entre 2009 e 2016, onde os MEIs possuem papel relevante para esse aumento. O crescimento da busca pelos serviços de beleza no país, e da renda dos brasileiros, por exemplo, incentivam os microempreendedores a apostar no setor. Segundo pesquisas, em 2018 o Brasil já possuía mais de 600 mil salões e a tendência é que o número continue crescendo (SEBRAE, 2018).

O cenário vivenciado mundialmente decorrente da Pandemia da Covid-19, resultou no enfraquecimento da economia global, principalmente para os microempreendedores individuais e aqueles que não se enquadram nos serviços essenciais, tais como os profissionais de beleza. Profissionais esses cujo segmento sempre se sobressai diante de crises econômicas, mas acabaram sofrendo também com a pandemia. O presente trabalho busca responder a seguinte pergunta: Quais os reais impactos causados pelo Covid-19 aos microempreendedores do setor de beleza da cidade de Campina Grande-PB?

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo geral*

Analisar os impactos da pandemia decorrente da Covid-19 para empreendedores do segmento de beleza: um estudo de caso na cidade de Campina Grande-PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar o enfrentamento da pandemia causada pelo covid-19, a partir dos microempreendedores do comércio de beleza, ou seja, como os microempreendedores enfrentaram a pandemia.
- Apontar as estratégias utilizadas pelos profissionais da beleza para diminuir os impactos causados pela pandemia nesse momento de incertezas, para tentar manter o negócio.
- Identificar alternativas na literatura para diminuir os impactos em período de crise para os microempreendimentos.

1.3 Justificativa

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua pesquisa Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo, com dados até 2018, mesmo antes da crise econômica causada pela pandemia, mais de 70% das empresas fundadas no país fechavam as portas em menos de dez anos de atividade.

Segundo o Sebrae (2016), não é possível atribuir a um único fator a causa da mortalidade das empresas, mas sim a um conjunto de fatores, sendo eles: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si.

Os empresários justificam o fechamento de seus negócios na alta carga tributária, a economia ou a falta de suporte do governo, porém na realidade, normalmente as micros e pequenas empresas não fazem o planejamento adequado para se iniciar um negócio e mantê-lo.

A falta de planejamento das empresas agrava a situação financeira das mesmas em períodos de crises. Segundo pesquisa do IBGE (2020), durante a pandemia da Covid-19, quase metade das empresas que estavam fechadas na primeira quinzena de junho de 2020 não vão reabrir. O número representa mais da metade do número de empresas que estavam com suas atividades paralisadas temporariamente ou definitivamente no período devido às medidas de distanciamento social. Ainda é possível verificar que todos os setores foram atingidos pelos efeitos da pandemia, porém os efeitos foram mais severos nos principais segmentos geradores de emprego no país: serviços e pequenas empresas (IBGE, 2020).

Diante o exposto, é relevante a realização de um trabalho de pesquisa para avaliar os possíveis impactos trazidos pela pandemia da Covid-19, para os empreendedores do setor de serviços, já que o setor possui papel importante para a economia do país, assim como foi bastante afetado pela atual crise mundial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de empreendedorismo e empreendedor

Um dos passos mais importantes para se iniciar uma pesquisa científica ligada ao empreendedorismo é a compreensão sobre o que é o empreendedorismo, assim como quem é o empreendedor.

O empreendedorismo teve origem nas reflexões de pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX, onde tais pensadores defendiam que “a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência” (CHIAVENATO, 2007). Diante disso, pode-se perceber que surgiu em razão de demandas provenientes da Ciência Econômica.

Existem diversos conceitos para o significado do termo empreendedorismo, Donabela (2006) o descreve como a tradução livre da palavra *entrepreneurship*, que possui as idéias de iniciativa e inovação. Segundo o autor, o empreendedorismo não é algo novo, pois sempre existiu desde a primeira ação humana inovadora que buscou como objetivo melhorar as relações dos homens entre si ou com a natureza.

Para Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, que faz com que produtos ou métodos de produção existentes sejam destruídos e substituídos por novos.

Menezes (2007), afirma que o empreendedorismo consiste em fazer “acontecer com criatividade, motivação, e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos”.

Já Fillion (1999) define o campo do empreendedorismo como aquele que estuda os empreendedores, examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte usados para facilitar a expressão da atividade empreendedora.

Ao longo dos anos o conceito para o empreendedorismo foi se aperfeiçoando, porém é notório que entre as diversas definições presentes na literatura, ele sempre está relacionado à inovação e a criação, onde ambos só acontecem a partir de um agente criador, para tanto, é importante também compreender o que é ser empreendedor.

O empreendedor, descrito por Dornelas (2008), é aquele que encontra uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, e para isso assume os riscos envolvidos. O autor ainda afirma que, em qualquer definição de empreendedorismo é possível encontrar aspectos para a caracterização do empreendedor, sendo eles: a iniciativa, a forma criativa para utilizar os recursos disponíveis, transformando o ambiente social e econômico onde se vive e os riscos que se deve assumir (DORNELAS, 2008).

Segundo Chiavenato (2007), o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar idéias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas (BAGGIO, A. e BAGGIO, D., 2015).

Em um cenário de mudanças constantes e ampla competição econômica, nos momentos mais difíceis os empreendedores surgem. De acordo com Dornelas (2008), os empreendedores são importantíssimos para o desenvolvimento econômico e social, pois são eles que, em momentos de instabilidade, estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, bem como, estão quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. O empreendedorismo é um importante agente no combate ao desemprego, trazendo benefícios não apenas para a economia mas também para a sociedade de modo geral.

O empreendedorismo possui papel principal na economia de muitos países, assim como também no Brasil. Logo, torna-se necessário uma exploração mais detalhada do mesmo em relação ao país.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

O movimento do empreendedorismo no Brasil, segundo Dornelas (2008), teve maior força a partir da década de 1990 após a criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex), antes pouco se falava a respeito.

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo, o país vem participando da pesquisa do GEM desde o ano de 2000, onde a responsabilidade da condução do projeto fica a cargo do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e conta com o apoio técnico e financeiro do Sebrae (GEM, 2019). A pesquisa teve início em 1999 como um projeto de parceria entre a London Business School (Reino Unido) e o Babson College (EUA), sendo considerada a única pesquisa em âmbito global rica em informações sobre empreendedorismo.

O último relatório executivo divulgado pelo GEM em 2019, aponta que historicamente o empreendedorismo brasileiro teve um aumento significativo de 20,9% no ano de 2002 para 38,7% em 2019, o que representa 53,4 milhões de brasileiros que empreendem e dedicam-se ao próprio negócio.

De acordo com Dornelas (2008) o estudo anual do GEM originou duas definições de empreendedorismo, sendo a primeira o de oportunidade onde o empreendedor “sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza” (DORNELAS, 2008), estando diretamente ligado ao desenvolvimento econômico; e a segunda definição é o de necessidade, onde o indivíduo se torna um empreendedor por necessitar de emprego, por não ter opção ou alternativas de trabalho (DORNELAS, 2008). Sendo assim, os negócios costumam ser informais, não geram crescimento econômico, assim como não possuem planejamento adequado, e acabam intensificando as estatísticas de mortalidade dos negócios. O autor ainda menciona que, o empreendedorismo de necessidade é comumente encontrado em países em desenvolvimento, como o Brasil.

A taxa de desemprego no Brasil no primeiro trimestre de 2019 subiu para 12,7%, totalizando 13,4 milhões de brasileiros sem trabalho. Com isso, o desemprego e a crise econômica tornam-se principais fatores para o aumento do empreendedorismo no país, sendo condicionado pela necessidade (IBGE, 2019).

De acordo com o Mapa de Empresas divulgado pelo Ministério Económico em 2020, “o terceiro quadrimestre de 2020 registrou 19.907.733 empresas ativas, considerando matrizes, filiais e microempreendedores individuais (MEI)”. Ainda segundo o boletim, como já constatado em edições anteriores, existe uma forte predominância das atividades do setor terciário para a economia, onde o setor de serviços apresentou 46,13% e comércio 35,38% (BRASIL, 2020).

A partir dos dados expostos, é inegável o fato que o setor terciário representa mais de 80% dos empreendimentos ativos no país, e que estatisticamente impulsiona o aumento do PIB nacional.

2.3 Mercado de beleza

A preocupação com a beleza sempre fez parte do cotidiano das pessoas desde a Antiguidade. Enquanto oportunidade de negócio, o segmento da beleza é um mercado consolidado há muitos séculos, a evolução da tecnologia, o surgimento de novos produtos e técnicas assim como a quebra de paradigmas como a vaidade masculina, trouxeram novas perspectivas para os negócios, aquecendo cada vez mais o mercado no Brasil e no mundo (SEBRAE, 2012).

O segmento da beleza inclui, atualmente, negócios diversificados, sendo eles salões de beleza, clínicas de estética, SPAs e laboratórios, por exemplo. A atividade dos centros de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada. Em boa parte por conta das mudanças da sociedade e da necessidade das pessoas de estarem sempre bem apresentadas e saudáveis (GERLAIN e OLIVEIRA, 2015).

Ainda de acordo com Gelain e Oliveira (2015) “para muitas pessoas, o hábito de cuidar da beleza é indispensável e vai além da vaidade, tornou-se exigência do mercado de trabalho, inclusive no universo masculino, onde a preocupação com a aparência está cada vez maior”.

O ramo de salões de beleza está em constante crescimento no mercado de beleza brasileiro, de acordo com os dados de uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional em 2018, encomendada pela Feira Internacional de Beleza Profissional (Beauty Fair), feira essa voltada exclusivamente para negócios entre os profissionais e comerciantes do setor da beleza. No Brasil existem mais de 500 mil salões formais, e que há a mesma quantidade ou mais de salões atuando na informalidade do que estabelecimentos formais, incluindo aqueles inscritos como MEI.

Conforme estudos realizados pelo SEBRAE (2018), o perfil do consumidor tem sofrido mudanças consideráveis, de modo que os salões de beleza passaram a receber um público bastante diversificado, sendo frequentados por todos os tipos de consumidores, independente de classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo. Cada vez mais, os salões de beleza enxergam uma oportunidade de lucrar ainda mais, seja agregando serviços, investindo em cursos de capacitação e aperfeiçoamento, ou em tecnologias para inovação dos serviços.

Há grande facilidade para a entrada nesse mercado, seja de maneira formal ou informal, conforme informam dados publicados pelo SEBRAE, segundo os quais cerca de 7 mil salões de beleza são abertos mensalmente em todo o território brasileiro (SEBRAE, 2016). Segundo dados do boletim do Ministério da Economia para o ano de 2020, “entre as atividades econômicas mais exploradas pelas empresas abertas no ano de 2020, Cabeleireiros, manicure e pedicure ocupam a terceira colocação” (BRASIL, 2020).

Conforme os dados apresentados, é evidente que mesmo diante de um número alto de estabelecimentos, ainda há espaço para novos empreendimentos, e sabendo que o setor se destaca por seu elevado potencial de criação de oportunidades e de geração de emprego e renda, ainda consegue atrair empreendedores mesmo em meio à crise econômica.

2.4 A importância do planejamento estratégico para o microempreendedor

Os pequenos negócios correspondem por mais de um quarto do PIB brasileiro. As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no

país, elas são caracterizadas no Brasil da seguinte forma: microempreendedor individual (MEI) com faturamento anual até igual ou inferior a R\$ 81.000,00, microempresa (ME) com faturamento anual de até igual ou inferior a R\$ 360.000,00, empresa de pequeno porte (EPP) com faturamento anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00 (SEBRAE, 2016).

As micro e pequenas empresas estão cada vez mais presentes junto ao crescimento da economia brasileira, e para estas empresas se manterem e se firmarem no mercado tornou-se necessário utilizar-se das ferramentas estratégicas (MENDONÇA et al, 2017).

A falta de preparo dos profissionais responsáveis pela gestão das micro e pequenas empresas, conduz em geral às tomadas de decisões de forma empírica, muitas vezes essas decisões são baseadas em preocupações de curto prazo dos sócios proprietários da empresa (SOUZA, 2007). Porém, atualmente é fundamental a implantação do planejamento estratégico nas empresas, mais do que nas décadas passadas, pois a internacionalização das economias, culturas e mercados se estabelece dentro das organizações criando raízes (TEIXEIRA; DANTE; BARRETO, 2015).

Segundo Tavares (1991, apud TEIXEIRA; DANTE; BARRETO, 2015), o planejamento estratégico tem uma função especial dentro da organização, em que para iniciar esses processos é necessário realizar um trabalho de avaliação e reconhecimento em cada ambiente do mesmo. A análise dos setores externos e internos, de consumidores e fornecedores, dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças existentes, essas pesquisas visam avaliar a missão da empresa, o seu objetivo.

O planejamento estratégico é considerado a ferramenta que oferece à organização uma ótica futura, fazendo com que a empresa aumente a oportunidade de estudar, pesquisar o seu potencial, com uma visão detalhada do futuro (SILVA e ALVES, 2012).

Diante o exposto, verificamos que, é necessário para a sobrevivência das micro e pequenas empresas a utilização do planejamento estratégico, com o intuito não só de conhecer o mercado ao qual está inserido, mas também para traçar os objetivos futuros que deseja alcançar.

A presente seção buscou contribuir no entendimento da temática por meio do embasamento do conhecimento de autores sobre o tema tratado neste estudo. Na próxima seção será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos dados e informações necessárias para a realização do estudo.

3 METODOLOGIA

Esse capítulo aborda os procedimentos metodológicos desenvolvidos para o presente trabalho, informando o tipo de pesquisa utilizada, a abordagem para coleta e tratamento de dados, a fim de uma construção orientada para a obtenção de resultados para a investigação científica.

3.1 Procedimentos metodológicos

Essa pesquisa possui natureza exploratória e descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre

variáveis, salientando ainda, que elas têm como objetivo estudar as características de um grupo, tais como sua distribuição por idade, gênero, procedência, nível de escolaridade, nível de renda etc. (GIL, 2008). Além disso, possui cunho exploratório pois também tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007).

A pesquisa pode ser considerada de abordagem mista, segundo Creswell (2007, p.27) a pesquisa de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. Como são duas abordagens com características antagônicas, elas se combinam de forma que uma prevalecerá sobre a outra ao mesmo tempo em que podem se complementar na apresentação de resultados.

Em relação aos meios, os procedimentos de coleta desta pesquisa destacam-se como estudo de caso, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas com 6 empreendedores do setor de beleza, sendo eles cabeleireiros e manicures/pedicure da cidade de Campina Grande-PB. Onde devido à pandemia da Covid-19, as entrevistas ocorreram de forma remota através de ligações telefônicas entre os dias 20 a 24 de Abril de 2021.

A amostra adotada é não probabilística por acessibilidade, onde os elementos são selecionados pela facilidade de acesso (VERGARA, 2010).

Também foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas documentais, pois a pesquisa foi desenvolvida com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos, redes eletrônicas, e outros.

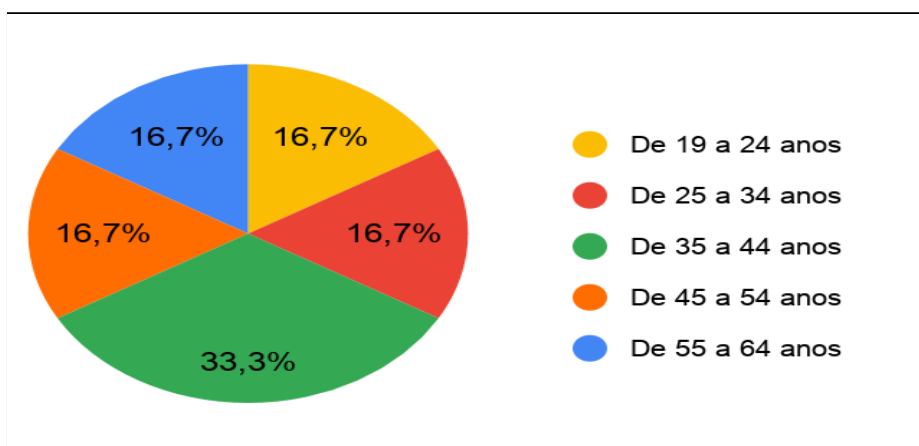
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação do perfil socioeconômico dos empreendedores

Esta seção tem por objetivo demonstrar o perfil socioeconômico, assim como as informações mercadológicas dos empreendedores entrevistados.

O Gráfico 1 representa os dados obtidos acerca da faixa etária dos profissionais, o qual mostra que há uma diversidade em relação a idade dos entrevistados, contemplando todas as faixas etárias da pesquisa, mas a faixa etária entre 35 a 44 anos possui uma porcentagem maior de profissionais atuantes no segmento.

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados

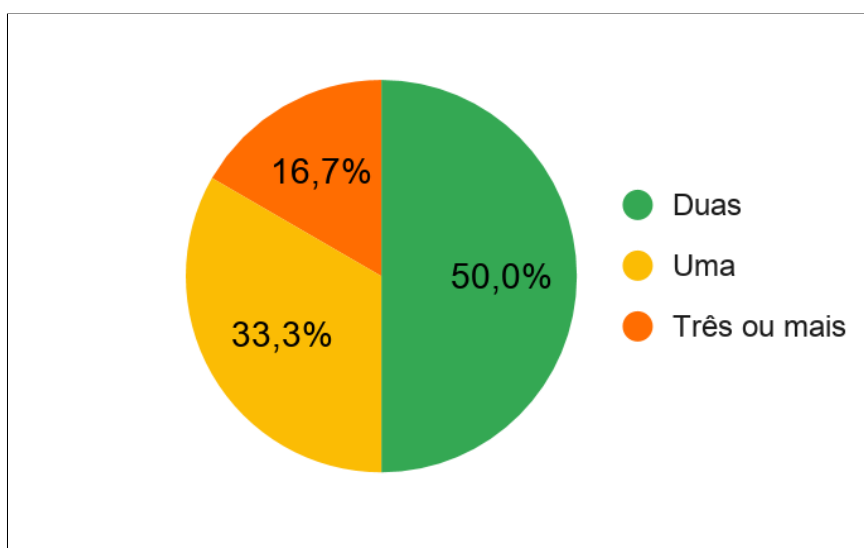


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Acerca do nível de escolaridade dos empreendedores, 50% dos entrevistados concluíram o ensino médio, e 50% deles possuem o ensino superior completo, em relação aos entrevistados que possuem nível superior, 66,66% dos mesmos possuem pós graduação em área relacionada aos cuidados dos cabelos e do couro cabeludo.

Quando questionados sobre o número de pessoas que contribuem financeiramente na família, 16,7% afirmaram que três ou mais pessoas contribuem, 33,3% são os únicos que contribuem na renda, e 50% dos entrevistados, declararam que duas pessoas contribuem financeiramente na renda familiar, como pode ser observado no Gráfico 2.

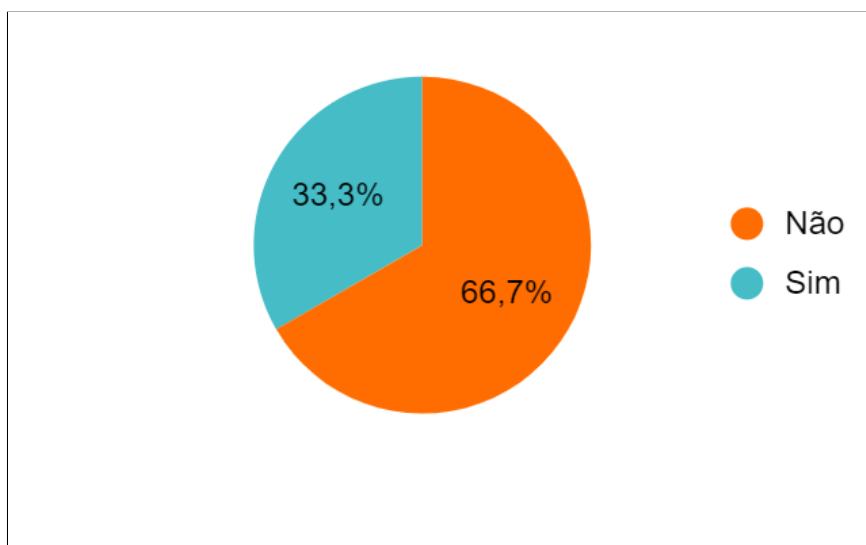
Gráfico 2 - Número de pessoas que contribuem financeiramente na família



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Acerca da renda mensal, quando questionado aos entrevistados se possuem alguma renda complementar além da renda proveniente dos serviços realizados no salão, a grande maioria (66,7%), informam que não.

No que se refere ao conhecimento de ferramentas gerenciais tais como o plano de negócios, podemos observar no Gráfico 3 que, 66,7% dos entrevistados informam que não possuem conhecimento na ferramenta, e os entrevistados que possuem conhecimento sobre a ferramenta, são aqueles que possuem ensino superior.

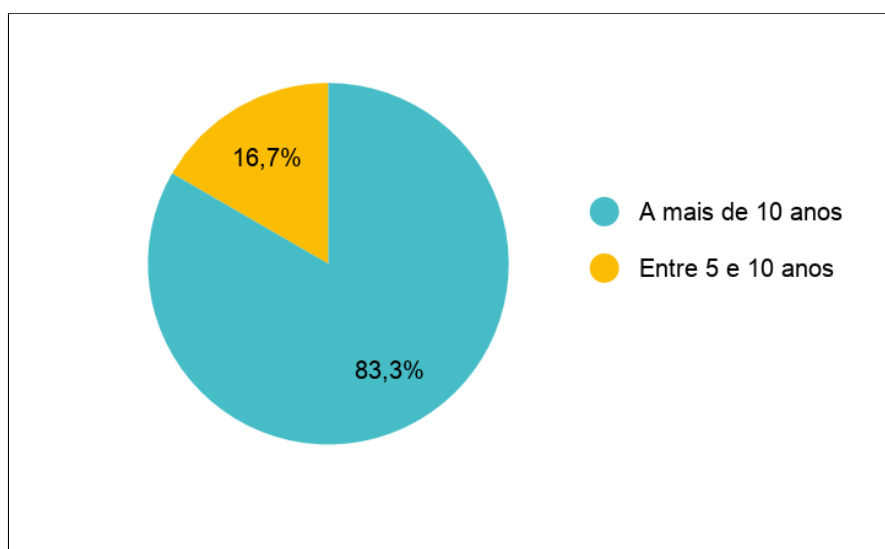
Gráfico 3 - Conhecimento do Plano de Negócios

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O mesmo resultado foi obtido quando questionado sobre o conhecimento dos entrevistados para a análise de mercado. Já para o conhecimento em fluxo de caixa, todos os entrevistados afirmaram ter conhecimento na ferramenta.

A grande maioria dos empreendedores são MEIs, apenas um deles não é formalizado, e informa que já teve sua formalização porém não renovou a documentação e não foi mais atrás da documentação pois não teve mais interesse.

Tais empreendedores afirmaram trabalhar bem mais de 8 horas diárias. E 83,3% atuam há mais de 10 anos na área, 16,7% trabalham entre 5 e 10 anos, conforme é ilustrado no Gráfico 4.

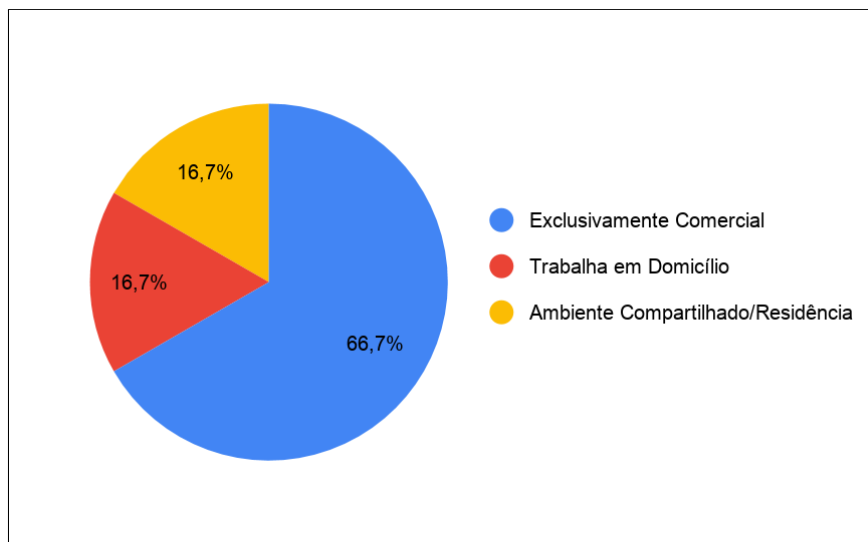
Gráfico 4 - Tempo que atua na área

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em relação ao ambiente de trabalho, quando questionado se o ambiente é exclusivamente comercial, compartilhado com a residência ou o profissional se dirige

até a residência do cliente. Conforme mostrado no Gráfico 5, 66,7% possui ambiente exclusivamente comercial.

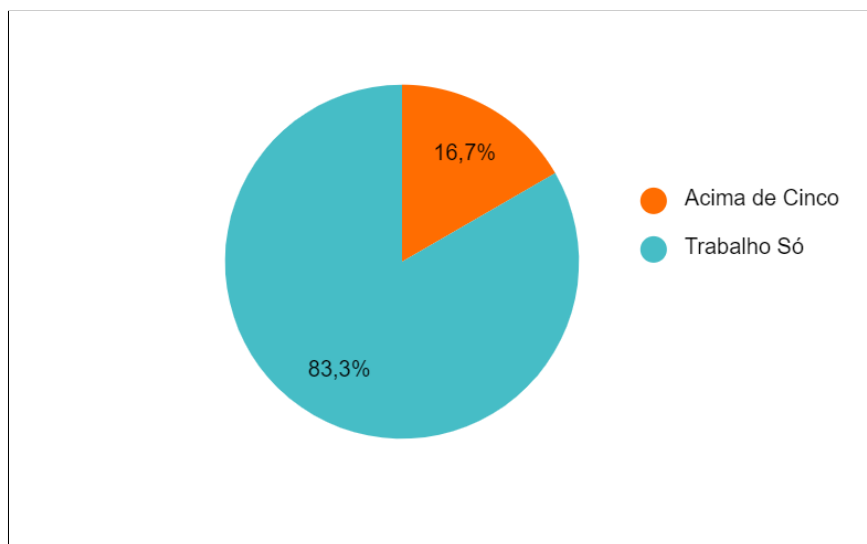
Gráfico 5 - Ambiente de atuação



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pode-se observar no Gráfico 6 que a maior parte dos empreendedores, sendo esses 83,3%, quando questionados sobre o número de colaboradores, informam trabalhar só, apenas 16,7% possuem colaboradores.

Gráfico 6 - Número de colaboradores



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em relação ao público alvo dos salões, a maior parte dos profissionais entrevistados atendem a todos os públicos, onde apenas 33,3% atendem apenas o público feminino.

Na visão dos entrevistados sobre seu diferencial em relação à concorrência, para 66,7% a qualidade do serviço é fator principal para se diferenciar. A

mão-de-obra qualificada, a localização, também são mencionados como fator diferencial para com a concorrência, já para a profissional que atua em domicílio, para ela, seu maior diferencial é esse atendimento na residência do cliente, para melhor atender as necessidades desse cliente que não teria tempo ou condições de esperar o atendimento no salão.

A forma utilizada como meio de comunicação dos entrevistados com seu público, em sua grande maioria ocorre pelo “Boca a boca”, onde os próprios clientes acabam indicando e levando novos clientes para os profissionais, sendo mencionado por um dos entrevistados que esse método tem mais poder para atração de novos cliente do que a divulgação com blogueiros. O Whatsapp é bastante divulgado por todos os profissionais e o Instagram por alguns deles, os profissionais que constituem a faixa etária entre 45 a 64 anos informam que precisam utilizar mais o Instagram para divulgar seus trabalhos, e percebem que “pecam” ao não publicar tanto seus trabalhos nas redes sociais, pois é necessário estar presente nas redes atualmente, e quem acaba fazendo tais divulgações acabam sendo os próprios clientes.

4.2 Mapeamento dos impactos diante a crise da Covid-19

Essa seção tem como finalidade mapear os impactos da crise instaurada pela pandemia da Covid-19 nos profissionais do segmento de beleza.

A análise dos dados revelou que unanimemente todos os entrevistados afirmaram que houve a diminuição do número de cliente que buscam atendimento após o Covid-19, como pode ser observado nas falas a seguir:

“Depois do covid diminuiu bastante a frequência de pessoas que vão até o salão, os cliente que iam toda semana passaram a ir a cada 15 dias, e tem quem passou a fazer coloração em casa.” (Entrevistado 2)

“[...] possuo um sistema de gerenciamento de fluxo de caixa que uso há bastante tempo, e permite fazer comparativos do mês em relação o mesmo mês no ano passado, e a queda é absurda, e surreal. Comparando o mês de junho dos anos passados a 2020, que teve o decreto, é uma tristeza.” (Entrevistado 4)

“Diminuiu muito o atendimento, atendo em domicílio, e muitos clientes pararam de chamar.” (Entrevistado 6)

Com a diminuição do número de clientes buscando atendimento, quando questionado se houve alteração no horário de atendimento, apenas 33,33% dos entrevistados informaram que não realizaram alteração no horário de atendimento mesmo com o decreto do governo. Os demais empreendedores afirmaram que mudaram o horário de funcionamento principalmente por conta dos decretos governamentais. E com a normalização do horário de atendimento, alteraram sua carga horária de atendimento, como destacado na fala que se segue:

“Sem os decretos, com demanda menor, além de reduzir o quadro de colaboradores [...] a equipe que ficava até mais tarde passou a sair mais cedo, e eu passei a pegar mais tarde e sair mais tarde.” (Entrevistado 4)

Quando questionado sobre alterações na forma de atendimento por conta da pandemia, os entrevistados relataram que houve algumas alterações necessárias para o momento, como pode ser observado nas falas apresentadas abaixo:

“[...] o atendimento é exclusivo por agendamento, uma pessoa por vez. Sempre higienizo os materiais para atendimento, as bancadas, objetos, na frente dos clientes, o que faz com que muitos tenham segurança em ir até meu salão.” (Entrevistada 1)

“Antes da pandemia, trabalhava com parte da equipe agendado e outra por ordem de chegada, aos sábados era ordem de chegada, o salão sempre estava lotado. Depois da pandemia, comecei a agendar todos os clientes para não aglomerar dentro do salão, [...] a higiene do salão passou a ser mais rigorosa e com maior frequência.” (Entrevistado 4)

Os entrevistados ao serem questionados sobre a situação das finanças antes da crise, em sua grande maioria informaram que estava razoável ou ruim, e até quem estava com a situação boa, percebeu os impactos, como pode ser destacado nas seguintes falas respectivamente:

“[...] a situação não estava boa, estava saindo de uma crise por conta de mudanças políticas que causaram instabilidade na economia, com a pandemia, piorou.” (Entrevistado 3)

“Estava boa, mas hoje o faturamento caiu 50%.” (Entrevistado 2)

Todos os profissionais informaram que houve a diminuição do faturamento mensal com a pandemia da Covid-19. Quando questionados sobre incentivos que receberam por parte do governo durante o período, a grande maioria dos entrevistados relataram que receberam o Auxílio Emergencial concedido pelo governo Federal já que são MEIs, um dos entrevistados pode utilizar o Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda - BEm para com alguns colaboradores, e 33,33% dos entrevistados afirmaram que não receberam nenhum incentivo, porém desse percentual, um dos entrevistados teve proposta para incentivo financeiro, informações essas que podem ser observadas nos seguintes fragmentos a seguir:

“[...] Tinha três funcionários que eram CLT, e consegui deixar em casa por conta do auxílio do governo nesse período.” (Entrevistado 4)

“[...] o Sebrae estava com parceria com a Caixa Econômica, e me informou por mensagem do Whatsapp que poderia ofertar empréstimo caso precisasse.” (Entrevistado 1)

Em relação aos colaboradores nesse período, quando questionado ao entrevistado que possuía colaboradores, se houve a redução da carga horária ou demissão de algum colaborador neste período, o mesmo informa que diminuiu a carga horária dos colaboradores, assim como conseguiu deixar alguns trabalhadores por um tempo em casa com o auxílio do Governo Federal, além disso, houve demissões e trocas de “profissionais parceiros” do estabelecimento, como pode ser destacado na seguinte frase:

“Já demiti 2 colaboradores CLTs e um ‘parceiro’, vou substituir um ‘parceiro’ para diversificar o leque de atendimento, e demitir o outro CLT.” (Entrevistado 4)

Ao questionar os empreendedores se eles se preparam para as possíveis mudanças de mercado que possam afetar suas atividades, a resposta majoritária foi que sim, e podem ser percebidas dos fragmentos abaixo:

“[...] invisto sempre na infraestrutura, matérias, busco me atualizar sempre com cursos seja presencial ou online, workshops, feiras de beleza [...]” (Entrevistado 1)

“Estou estudando na área para melhorar o atendimento e o serviço, estou fazendo um curso na área de colorimetria agora durante a pandemia para me especializar mais, mas antes fazia muitos mais cursos. Estava com ideia de me especificar em cabelos cacheados para investir no ramo, mas a ideia ficou adormecida [...]” (Entrevistado 2)

“Invisto em produtos para testar, busco informações e novidades, sempre vou atrás do novo [...]” (Entrevistado 6)

Segundo o ponto de vista dos entrevistados sobre os impactos da Covid-19, pode-se destacar além dos impactos econômicos que houve sim outros impactos, como pode ser observado nas falas a seguir:

“Fiquei 3 meses sem trabalhar, mesmo com a segurança, os clientes diminuem a ida ao salão, [...] estava em um ritmo acelerado de trabalho e tive que frear, o que mexeu bastante com meu emocional, além de que interrompi com alguns projetos no espaço.” (Entrevistado 1)

“O atendimento caiu, o impacto financeiro foi grande, e o psicológico afetou não só a mim mas creio que a todos.” (entrevistado 2)

“[...] às 15 horas da tarde do sábado, que era o meu horário de pico, eu estava em casa porque não podia estar aberto, estava a ponto de me ver doida. [...] Estou tentando desde o começo da pandemia fazer a reforma do salão e não consigo.” (Entrevistado 5)

Referente ao estabelecimento de objetivos e metas de curto ou longo prazo, as respostas foram bastante diferentes entre os entrevistados, porém em suma, a resposta para a tomada de decisões “imediatistas” prevaleceram, como observado nos trechos a seguir:

“Depende muito, certas coisas aguardo e me planejo para conseguir [...]. Mas sempre que desejo fazer algo, não espero muito para colocar em prática, só faço.” (Entrevistado 1)

“Aguardo e me planejo para os conseguir obter meus objetivos, a não ser que seja caso de necessidade imediata.” (Entrevistado 3)

“Meto a cara e faço, tenho vontade e faço, não faço nenhum planejamento [...]” (Entrevistado 6)

“Sou imediatista, quero fazer vou lá e faço, [...] coloco algo na cabeça e vou e faço, não me preparo muito não [...]” (Entrevistado 5)

Com o intuito de verificar quais estratégias utilizadas para amenizar os impactos causados pela pandemia pelos entrevistados, a maior parte dos entrevistados buscaram aplicar promoções, mas também houve quem buscou a venda de produtos para cuidados em casa, como pode se observar nas seguintes frases:

“Busco mais qualificação, faço venda de home care por mais que não seja com tanta frequência, para aumentar o faturamento.” (Entrevistado 1)

“No momento estou usando todas as armas possíveis e bolando promoções para não perder os clientes [...] as pessoas estão priorizando alimentos e ‘beleza é luxo’. As pessoas estão com medo de sair de casa mesmo com os devidos cuidados, estou buscando divulgar nas redes e ligar sempre pra saber se o cliente deseja ir até o salão.” (Entrevistado 3)

“[...] Faço Promoção, tenho uma atenção maior ao cliente, quando o cliente procura e não é atendido por conta do agendamento para não lotar o salão, ele fica em uma lista de espera, e a pessoa que fica na recepção fica perguntando se ele pode ir em outro horário. Uso o impulsionamento com Facebook e Google, e o atendimento em horários especiais e feriados que antes da pandemia não tinha o funcionamento assim [...]” (Entrevistado 4)

“Estou fazendo promoções com a parceira do salão, e tentando investir e postar mais no Instagram para divulgar [...] Também estou fazendo mais cursos pra me especializar.” (Entrevistado 5)

“Fiz uma promoção, mas ‘o povo’ queria que ‘desse meu serviço’, a promoção era para dar desconto a clientes que já tinha, quando indicasse uma nova cliente, com intuito de conquistar novas clientes, mas não deu muito certo.” (Entrevistado 6)

Ainda sobre as estratégias para tentar reduzir os impactos, um dos entrevistados informa que não realizou nenhuma tentativa para tentar minimizar os impactos pois não sabe qual estratégia tem que realizar, conforme pode ser verificado na frase abaixo:

“No momento não estou fazendo nada pra tentar melhorar a situação, tenho que me reinventar, fico procurando algo mas não sei como ou o que fazer. Sei que tenho que ter um plano B [...]” (Entrevistado 3)

Foi exposto no presente capítulo, os dados coletados por meio das entrevistas semi-estruturadas realizadas com empreendedores do segmento de beleza na cidade de Campina Grande-PB tanto para entender suas características socioeconômicas assim como também mapear os impactos causados pela pandemia da Covid-19 diante a visão dos entrevistados. O próximo capítulo apresentará as considerações finais deste estudo.

4.3 Análise e discussão dos resultados

Para o propósito deste estudo diante os impactos da pandemia decorrente da Covid-19 para empreendedores do segmento de beleza da cidade de Campina Grande-PB. O levantamento de informações proporcionou os seguintes resultados a seguir.

O primeiro levantamento diz respeito ao perfil socioeconômico dos entrevistados, com intuito de averiguar características comuns e compreender o público que faz parte do universo da pesquisa. Através das respostas observou-se que os empreendedores possuem no mínimo o ensino médio completo, o segmento engloba profissionais pertencentes a faixas etárias distintas, onde os profissionais atuam há bastante tempo na área, tendo o entrevistado com menor tempo de atuação 8 anos, e todos começaram a atuar cedo no segmento. Esses profissionais não possuem em sua grande maioria uma renda complementar, e constituem papel significativo na participação econômica no contexto familiar, o que faz com que crises econômicas interfiram bastante na economia da família.

O intuito principal da pesquisa é a análise dos impactos da pandemia da Covid-19 para os empreendedores do segmento de beleza da cidade de Campina Grande-PB. Diante as respostas, é possível verificar que todos os microempreendedores sofreram impactos, houve a diminuição do número de clientes que buscam o atendimento e por consequência a diminuição do faturamento, o impacto para o microempresário refletiu também nos colaboradores com carteira assinada pois foram demitidos e “substituídos” por profissionais parceiros. A maneira a qual ocorriam os atendimentos foi alterada para ajuste das normas de segurança sanitária necessárias para o momento, onde antes os profissionais tinha a possibilidade de lotar os espaços para atender a um público maior, agora necessitam agendar o horário de atendimento para que consigam trabalhar com segurança, fazendo com que diminua o número de atendimentos diários não só por receio dos clientes para buscar o salão, mas também por motivos de segurança.

Além dos impactos financeiros, também é possível verificar que houve o impacto psicológico nos entrevistados, assim como muitos projetos que os empreendedores pretendiam realizar acabaram sendo cancelados ou postergados por motivos principalmente econômicos.

Um dos objetivos específicos tem como propósito analisar como os microempreendedores se preparam para enfrentar as mudanças do ambiente externo, segundo relatado, é possível verificar que a maioria empreendedores do setor, só investem em cursos de capacitação para acompanhar as novidades do mercado, ou buscam investir na infraestrutura do espaço de trabalho, ações essas que apenas potencializam fatores do ambiente interno. E, como não possuem conhecimento em ferramentas gerenciais tais como a análise de mercado e o plano de negócios, os profissionais não conseguem se preparar para as ameaças que possam surgir e que não teriam controle como por exemplo como ocorreu com a pandemia.

Para minimizar os impactos da pandemia em seus negócios, a grande maioria dos profissionais buscaram a aplicação de promoções, porém também teve quem buscou a troca de serviços ofertados com o intuito de atender outros clientes, além de fornecer o serviço para os clientes que já tem fidelidade, ou a venda de home care para aumentar o faturamento.

Diante o que foi levantado com essa pesquisa, é possível verificar que o gerenciamento contínuo das finanças é de suma importância a todo o momento para os microempreendedores, assim como também é relevante reforçar a importância da análise de mercado como estratégia, que segundo Dornelas (2008), possui elaboração mais difícil, exige estratégias de abordagem do cliente, assim como estratégias para agregar valor ao produto/serviço mas busca a fidelização dos clientes de forma contínua, e a importância da análise da concorrência também é de

extrema importância. Verificar o que a concorrência está fazendo não só auxilia na visualização do que o público está buscando e que está funcionando para atrair uma clientela, mas também auxilia com ideias para aplicar no negócio.

Muitos dos empreendedores informam que divulgam seus serviços em meios digitais, porém a divulgação maior ocorre pelo buzz marketing (“boca a boca”). Fortalecer o relacionamento com os clientes já fidelizados, assim como mostrar-se presente nas redes sociais é uma estratégia fácil e barata no momento. Investir no marketing digital através das redes digitais como Facebook, Instagram, Whatsapp ou Google meu negócio, potencializa a comunicação e aumenta o engajamento com os clientes, e como consequência o aumento da busca pelos serviços.

Ao compreender sobre o mercado ao qual está inserido, os microempreendedores podem firmar parcerias com seus fornecedores para trabalhar com vendas de produtos home care com estoque zero, sendo assim, os profissionais podem utilizar da confiança na pronta entrega dos produtos aos seus fornecedores, realizam a divulgação e a venda para com seus clientes, não necessitam investir na aquisição de produtos para montar um estoque, e com a venda conseguem aumentar seu faturamento.

5 CONCLUSÃO

Conforme observado a partir da revisão de literatura e da análise dos dados obtidos na pesquisa, os empreendedores do segmento de beleza da cidade de Campina Grande-PB foram sim impactados pela pandemia da Covid-19, sendo o maior impacto o financeiro, porém também houve o impacto da interrupção de projetos ao qual os empreendedores desejavam colocar em prática há algum tempo, tal como que, a impossibilidade de exercer o trabalho durante o período de lockdown afetou psicologicamente os empreendedores.

A carência de conhecimento das ferramentas gerenciais e de planejamento, se torna mais um fator que impede o sucesso desses empreendedores diante dos desafios impostos pelo mercado. Essas ferramentas são necessárias para auxiliar na tomada de decisão, na verificação dos resultados, ajudam na compreensão da situação do negócio assim como permitem uma visão ampla para que os objetivos e o sucesso sejam alcançados. A disseminação das ferramentas é de extrema importância para a sobrevivência desses micro e pequenos empreendedores. O setor de serviços ao qual se enquadram possui papel protagonista no crescimento da economia do país, bem como, o relacionamento dos empreendedores com seus clientes, fornecedores, distribuidores, bancos, entre outros, acaba criando uma cadeia de geração de empregos que contribui para a sociedade. E, as falhas gerenciais assim como a falta de uma boa gestão acaba impactando não só os empreendedores em si, mas a sociedade de uma maneira geral.

Porém, por mais que não conheçam as ferramentas de planejamento ou de gerenciamento de negócios, e mesmo com os impactos causados pela pandemia. É notório que cada empreendedor busque na medida do possível se manter no mercado, e tentando superar mais uma crise, sem desistir de empreender no país.

Apesar das dificuldades para a realização das entrevistas, seja por motivos do distanciamento social por conta da Covid-19, pela disponibilidade de horário dos empreendedores para que as entrevistas fossem realizadas, ou do curto período de tempo para a elaboração da pesquisa com número maior de entrevistados.

Recomenda-se a realização de novas pesquisas na área, em busca de maior aprofundamento na temática, acerca dos fatores que levam ao sucesso dos empreendimentos, as possíveis mudanças no perfil dos empreendedores, e sobre as estratégias para se obter sucesso e consolidação no mercado dos empreendedores do segmento de beleza.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo : Saraiva, 2007

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>. Acesso em: 08 abr. 2021.

BEAUTY FAIR. **Panorama de salões de beleza**. 2018.*E-book*.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mapa de empresas - Boletim do 3º trimestre de 2020**. disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-do-mapa-de-empresas/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2020.pdf>. Acesso em: 04/04/2021

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

DONABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7 ed. São Paulo: Empreende, 2008.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, RAUSP. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr/jun 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social/ Antônio Carlos Gil**. – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GELAIN, Isabelli Anizelli. OLIVEIRA, Edi Carlos. **A Vaidade Feminina Enquanto Nicho de Mercado: Uma análise da mulher empreendedora pela Oportunidade e exploração do segmento de Salão de beleza**. Caderno de Administração – v- 22. n. 2. 2014.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2019**. Curitiba: IBQP, 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE - Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2121/cnt_2019_4tri.pdf>. Acesso em: 24/03/2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas. Principais resultados, Junho, 2020**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/investigacoes-experimentais/estatisticas-experimentais/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?edicao=28292&t=destaques>>. Acesso em: 03 abr. de 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego sobe para 12,2% e atinge 12,9 milhões de pessoas no 1º trimestre**. Agência de Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27535-desemprego-sobe-para-12-2-e-atinge-12-9-milhoes-de-pessoas-no-1-trimestre>>. Acesso em: 26/04/2021.

MENDONÇA, S. et al. **O planejamento estratégico como ferramenta: um estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras**. Administração de Empresas, vol. 16, n. 17, Curitiba, 2017. pp. 50-68.

MENEZES, Robert. in **MTC - Metodologia para Gestão do Processo de Formação Empreendedora em Universidades**. Campina Grande: UFCG, Locus Científico, v. I, IV, 2007.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 29/04/2021.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Caderno de Tendências 2019-2020**. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 25/03/2021.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira - RELATÓRIO EXECUTIVO**. 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2121/cnt_2019_4tri.pdf>. Acesso em: 24/03/2021

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/documentos2/pesquisas/Sobrevivencia%20das%20Empresas%20no%20Brasil/Sobrevivencia%20de%20Empresas%20no%20Brasil%202016%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 31/04/2021.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo de Mercado – **Vale a pena montar um salão de beleza?**. 2016. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-debeleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31/04/2021.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31/04/2021.

SILVA, T. B.; ALVES, J. N. **O planejamento estratégico como ferramenta na pequena empresa: uma revisão na literatura.** 2012. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2012/ccsa/o%20planejamento%20estrategico%20como%20ferramenta%20na%20pequena%20empresa%20uma%20revisao%20de%20literatura.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2021.

SOUZA, Wendel. **O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas. III workshop gestão integrada: riscos e desafios.** São Paulo. 2007. Disponível em: <<https://www.sp.senac.br/pdf/24848.pdf>>. Acesso em 04 mar 2021.

TAVARES, M.C. **Planejamento estratégico: a diferença entre o sucesso e fracasso empresarial.** São Paulo: Harbra, 1991.

TEIXEIRA, Carlos; DANTES, Giane; BARRETO, Carla. **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas.** Revista Eletrônica Científica da FAESB, v.1, n.2, setembro, 2015. p.104-123. Disponível em: <<http://34.230.124.106/ojs/index.php/rmd1/article/view/43>>. Acesso em 02 abr. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

1. Idade: () Até 18 anos () De 19 a 24 anos () De 25 a 34 anos () De 35 a 44 anos () De 45 a 54 anos () De 45 a 54 anos () 55 a 64 () Acima de 65 anos
2. Grau de escolaridade: () Fundamental () Médio () Técnico () Superior
Situação: () em andamento () completo () incompleto
3. Você tem conhecimento de ferramentas gerenciais:
Plano de negócios () Sim () Não
Análise de mercado () Sim () Não
Gerenciamento de fluxo de caixa () Sim () Não
4. Número de pessoas que contribuem financeiramente na família: () uma () duas () três ou mais
5. Possui outra renda complementar além do salão? () sim () não

INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS

6. Seu empreendimento é formalizado? () Sim () Não
Em caso negativo, qual(is) a(s) motivações para a não formalização?

7. Quantidade de horas que trabalha por dia no salão: () até 6 hrs () até 8 hrs () mais que 8 hrs
8. Há quanto tempo possui o salão/ Trabalha na área? () menos de 2 anos () entre 2 e 5 anos () entre 5 e 10 anos () a mais de 10 anos
9. O salão funciona em ambiente: () exclusivamente comercial () ambiente compartilhado/residência () "trabalha em domicílio"
10. Número de colaboradores: () trabalho só () um funcionário () até dois () de três a cinco () acima de cinco
11. Público-alvo do salão: () feminino () masculino () infantil () todos
12. Qual o maior diferencial do salão em relação à concorrência local? () qualidade do serviço () preço () ambiente confortável () mão de obra qualificada () promoções () outros: _____
13. O salão emprega ferramentas de comunicação com os clientes? () Sim () Não
Em caso positivo, quais ferramentas? _____

MAPEAMENTO DE INFORMAÇÕES DIANTE DA CRISE DO CORONAVÍRUS

14. Percebeu uma diminuição do número de clientes que buscam atendimento?

15. Houve alteração na forma de atendimento com a pandemia?

16. Houve alteração para os horários de atendimento? () Sim () Não
Se sim, ocorreu por conta de decretos do governo, ou por outros motivos e quais? _____
17. Como estava a situação das finanças da sua empresa antes da crise? () boa
() razoável () ruim
18. Como o seu negócio está sendo afetado, até este momento, pelo Covid-19 em termos de faturamento mensal? () aumentou () diminuiu () permaneceu igual () não sabe ainda/não quis responder
19. Você recebeu algum incentivo por parte do governo neste período () Sim () Não, em caso positivo especificar _____
20. No caso de possuir funcionários, você teve que demitir ou reduzir a carga horária de algum colaborador neste período? () Sim () Não
21. Você se prepara para possíveis mudanças de mercado que possam afetar suas atividades? Se sim, como? _____
22. Como você avalia os impactos da pandemia da Covid-19 sobre sua atividade? _____
23. Estabelece objetivos e metas de curto prazo ou possui visão de longo prazo?

24. Quais estratégias utilizadas para amenizar os impactos causados pela pandemia? _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me guiou até aqui e me deu forças para prosseguir diante de todas as incertezas.

À minha mãe, a quem sou eternamente grata, por sempre me apoiar, encorajar e que não mede esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos.

A meu irmão, e a minha avó, pela compreensão durante todos os momentos.

A professora Leydiana de Sousa Pereira por me orientar, e colaborar no desenvolvimento deste trabalho, desempenhado o papel com dedicação e paciência.

Aos meus colegas de graduação, em especial a Israel e Geisiane, que compartilharam momentos de incertezas, anseios, experiências e foram companheiros ao longo do curso, a quem sempre pude contar com a ajuda prontamente.