



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas**  
**Públicas**  
**Departamento de Administração**

PAULA LURIE HIYANE DE MOURA

**EMPRESAS DO RAMO DA BELEZA: UMA ANÁLISE DOS DESAFIOS E**  
**OPORTUNIDADES ENFRENTADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Brasília – DF

2023

PAULA LURIE HIYANE DE MOURA

**EMPRESAS DO RAMO DA BELEZA: UMA ANÁLISE DOS DESAFIOS E  
OPORTUNIDADES ENFRENTADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Monografia apresentada ao Departamento  
de Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Profa. Elizânia de Araújo  
Gonçalves

Brasília – DF

2023

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise bibliográfica documental sobre os desafios e oportunidades enfrentados por micro e pequenos empresários do setor de beleza do Brasil no período da pandemia de COVID-19, com a finalidade de auxiliar as empresas desse setor sobre como podem sobreviver a crises como a enfrentada durante a pandemia. A partir da identificação das dificuldades e das estratégias de sobrevivência das empresas desse setor, verificou-se a frequente prática por parte das empresas de presença em redes sociais, assim como redução de custos, redução de pessoal e busca por auxílios bancários e governamentais. Tal análise foi oriunda da coleta de dados utilizando fontes primárias, que auxiliam na obtenção de referências. Os principais dados desta pesquisa dizem respeito a informações coletadas da instituição Sebrae e da pesquisa de Dani Venâncio, da empresa Criadores de Imagem. Os dados e as informações apresentados correspondem ao período do início da pandemia, no início de 2020, até o final do ano de 2021.

**Palavras-chave:** Micro e pequenas empresas; Pandemia Covid19; Setor de beleza.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – As 17 atividades econômicas de ME e EPP que mais foram afetadas pela pandemia	15
Figura 2 – Evolução do funcionamento de empresas em 2021	19
Figura 3 – Análise do faturamento pela própria empresa	19
Figura 4 – Variação dos preços segundo os próprios empreendedores	20
Figura 5 – Reserva financeira das empresas segundo os empreendedores	20
Figura 6 – Necessidade de empréstimos ao longo da pandemia	21
Figura 7 – Percentual de empresas com dívidas/empréstimos em atraso	21
Figura 8 – Estratégias usadas pelas empresas para a redução de gastos	22
Figura 9 – Os pontos mais incômodos da pandemia segundo os empreendedores	23
Figura 10 – As principais dívidas de sua empresa segundo os empreendedores	24
Figura 11 – Dificuldades para a volta da empresa a uma situação financeira saudável	24
Figura 12 – Principais ações tomadas pelos empreendedores durante a pandemia	25
Figura 13 – Percentual do faturamento das vendas em redes sociais, aplicativos ou internet	27

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1 Contextualização	6
1.2 Objetivo Geral	6
1.3 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificativa	7
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1 Micro e Pequenas empresas Brasileiras	9
2.2 O <i>Marketing</i> nas micro e pequenas empresas	10
2.3 O financeiro nas micro e pequenas empresas	11
2.4 Os processos nas micro e pequenas empresas	12
2.5 A gestão de pessoas nas micro e pequenas empresas	13
2.6 A pandemia da COVID-19	13
2.7 O lockdown e seu impacto sobre as micro e pequenas empresas	15
2.7.1 O impacto nos serviços	15
2.7.1.1 <i>Setor de Beleza no Brasil</i>	16
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>17</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Desafios observados perante a crise de COVID-19</b>	<b>18</b>
4.1.1 Funcionamento do setor de beleza	18
4.1.2 Faturamento do setor de beleza	19
4.1.3 Preços do setor de beleza	20
4.1.4 Financeiro do setor de beleza	20
4.1.5 Profissionais do setor de beleza	22
4.1.6 A dor do empreendedor do setor de beleza	23
<b>4.2 Oportunidades observadas pelo setor de beleza perante a crise de COVID-19</b>	<b>25</b>
4.2.1 Vendas <i>online</i> do setor de beleza	26
4.2.2 Promoções do setor de beleza	27
4.2.3 Venda de produtos	28
4.2.4 Serviços do setor de beleza	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>31</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Desde o fim de 2019, o mundo sofre com os impactos da pandemia causada pelo vírus COVID-19 ocasionando dezenas de mortes. Ademais, o crescimento econômico que era esperado para o Brasil e para o mundo, seguindo o ano de 2019, mudou drasticamente, sendo despertado o alerta de uma possível recessão devido à disseminação da COVID-19 (MATOS; MIRANDA, 2020).

Os governos de todo o mundo, juntamente com a Organização Mundial da Saúde (OMS), observando a situação perigosa que o vírus estabeleceu no planeta, iniciaram medidas para evitar que a doença se alastrasse ainda mais. A maior decisão tomada foi a de reclusão, denominada de *lockdown*. Tal medida evitou maior contágio pelo vírus entre as pessoas, porém acarretou um impacto direto na vida econômica e profissional de micro e pequenas empresas de todo o Brasil.

Em pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entre 26 a 30 de junho de 2020, houve queda no faturamento dos setores de *pet shops* (24%), agronegócio (37%), indústria alimentícia (40%), comércio varejista (24%), turismo (76%), economia criativa (70%), academias (66%) e educação (58%) – valores relativos à média (SEBRAE, 2020). Nesse contexto, o setor de serviços de beleza ocupa a sexta posição com 41% em uma somatória juntamente com os demais serviços empresariais.

Diante desse cenário, a pergunta a que este trabalho buscou responder foi: *Quais foram os principais desafios enfrentados e as oportunidades identificadas pelo setor de beleza dentro do contexto da pandemia de COVID-19 no Brasil?*

## 1.2 Objetivo Geral

Este trabalho teve como principal objetivo analisar os desafios e as oportunidades enfrentados por micro e pequenos empreendedores do setor de beleza no Brasil por consequência da COVID-19.

### 1.3 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo principal, são elencados os objetivos específicos a seguir:

- Descrever as ações de *marketing*, gestão de pessoas, processos e finanças tomadas pelos micro e pequenos empreendedores para diminuir o impacto econômico causado pela pandemia;
- Identificar o perfil do microempreendedor dentro da área da beleza e esmalteria no Brasil no período pandêmico;
- Analisar as ações que mais trouxeram retorno efetivo e principalmente econômico para as micro e pequenas empresas;
- Elencar os principais riscos e impactos causados pela pandemia de COVID-19 dentro do contexto de empresas da área da beleza no Brasil.

### 1.4 Justificativa

Os resultados causados pela pandemia podem ser estudados em diversas áreas, como cotidiano, trabalho, lazer, saúde etc. Por ser um tema complexo, pode ainda ser analisado sob diversos aspectos, tais como: políticos, financeiros, sociais e também ambientais.

O Brasil, assim como outros países, em um histórico recente, não havia enfrentado um vírus de tal magnitude de contágio, que, atrelado ao crescimento exponencial desencadeado pela globalização, atingiu o planeta quase por completo em questão de meses (OPAN, 2020). Por se tratar de um contexto único, tanto pela magnitude quanto pela realidade econômica e social do país, poucas são as informações sobre estratégias, desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas no país em contextos semelhantes.

Diante disso, os resultados deste estudo poderão orientar as empresas do ramo da beleza sobre como sobreviver à crise causada pela pandemia da COVID-19, uma vez que analisa documentalmente relatórios de pesquisa e entrevistas feitas com micro e pequenos empreendedores no cenário pandêmico do final de 2019 até o fim de 2022. Além disso, levando em consideração que o grupo de empreendedores estudado injetou na economia, no último ano, cerca de 140

bilhões na economia brasileira (SEBRAE, 2022), dentro do contexto social e econômico, a pesquisa auxilia na apresentação de medidas que evitem que empresas entrem em falência ou demitam funcionários durante a pandemia, estimulando a empregabilidade e o movimento monetário do país.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Micro e Pequenas empresas Brasileiras

As micro e pequenas empresas do país (aqui chamadas de MPEs) são uma parcela muito importante, atuando como agentes da economia brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). Seu reconhecimento deu-se a partir da Constituição da República (BRASIL, 1988), nos artigos 170 e 179. Tais dispositivos citam que as MPEs devem possuir um tratamento jurídico diferenciado comparada às grandes companhias, no que tange a questões administrativas, previdenciárias, tributárias e de crédito.

Em 2006, foi promulgada a Lei Geral (BRASIL, 2006), que regulamentou todas questões tributárias e os incentivos relacionados ao setor. Em 2007, entrou em vigor a Lei Complementar de 2006, que apresentou um aprimoramento da Lei Geral, por exemplo, por meio do Estatuto Nacional da Microempresa e de Pequeno Porte, que definiu as diferenças entre microempresa (ME), empresa de pequeno porte (EPP) e microempreendedor individual (MEI), assim como seus tributos. O MEI diferencia-se das MEs e EPPs por meio da contabilização de sua receita bruta por ano.

Existem algumas definições no país para o que são micro e pequenas empresas, as duas mais comentadas e utilizadas são o número de funcionários e a receita auferida (SILVA, 2021). Entretanto, o faturamento pode divergir a depender dos órgãos classificadores (IBGE, Sebrae ou BNDES, por exemplo).

A partir da Lei Geral, define-se MEI, ME e EPP como:

- *Microempreendedor Individual*: receita bruta anual de até R\$ 81 mil;
- *Microempresa*: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil;
- *Empresa de Pequeno Porte*: receita bruta anual superior a R\$ 360 mil ou inferior a R\$ 4,8 milhões

A classificação oficial do Sebrae define-se como:

- *Microempresa*: até 9 funcionários nos setores de serviços e comércio e até 19 nos setores de industrial e de construção;
- *Empresa de Pequeno Porte*: entre 10 a 19 funcionários nos setores comercial e de serviços ou entre 20 a 99 funcionários nos setores industrial e de construção.

Para este estudo, serão empregadas ambas as definições, tanto da Lei Geral como a do Sebrae, por serem as mais utilizadas e presentes em outros estudos científicos.

Atualmente, as MPEs correspondem a 30% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, gerando cerca de um terço do PIB do Brasil, o equivalente a aproximadamente R\$420 bilhões por ano (SEBRAE, 2022). Além disso, nota-se a importância da MPEs na criação de novos empregos e melhoria na produção industrial:

O papel das MPMEs [Micro Pequenas e Médias Empresas] tem sido discutido e muitos países têm intensificado os investimentos para esses empreendimentos, que são responsáveis pela maioria dos países desenvolvidos pela maioria da produção industrial e também do oferecimento de novos postos de trabalho (SILVA, 2004, p. 30).

Segundo levantamentos do Sebrae (2021), das 2,7 milhões de novas vagas de empregos criadas em 2021, cerca de 78% foram geradas por micro e pequenas empresas.

## **2.2 O Marketing nas micro e pequenas empresas**

*Marketing* é um termo utilizado para definir uma área bastante vasta, oriunda do período pós-industrial e do desenvolvimento e crescimento das grandes empresas no mundo globalizado, tendo surgido para aprimorar a relação entre vendedores e compradores.

Kotler e Keller (2006, P.3) enfatizam que: “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Observa-se que o *marketing*, pela definição citada, seria a maneira pela qual as empresas obteriam lucro, a partir do conhecimento das preferências de consumo

de seus clientes. Ainda segundo Kotler (2006), além do conhecimento das preferências do público, o *marketing* também deve ser distinguido entre definições sociais e gerenciais. A social abrange o processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Por sua vez, o *marketing* gerencial é caracterizado como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, P.32).

O *marketing* de micro e pequenas empresas é comumente abordado, na maioria das vezes, dentro do contexto de produtos. Contudo, quanto mais o mercado se amplia e o mercado de trabalho oferece mais oportunidades, mais o poder aquisitivo da população aumenta e o mercado terciário torna-se mais forte, contexto em que as pessoas terceirizam alguns serviços que antes faziam por conta própria.

Nota-se também que, com a maior oferta de serviços e empresas, as companhias necessitam se aprimorar para gerar diferenciais competitivos quando comparados aos seus concorrentes. O *marketing* entra como a maior ferramenta estratégica para consolidar uma empresa no mercado e captar cada vez mais clientes. Além disso, as empresas devem apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor, desenvolvendo e aprimorando suas estratégias, com foco no atendimento às necessidades do cliente. Isto porque, devido à grande quantidade de informações, os clientes aumentaram rapidamente o seu nível de exigência e buscam incessantemente novidades no mercado.

### **2.3 O financeiro nas micro e pequenas empresas**

O setor financeiro dentro de uma companhia sempre teve seu destaque quando comparada a outras áreas, isso porque é a maneira de estudo e análise mais tangível sobre alcance de metas e obtenção de lucros. Com isso, é de suma importância que uma empresa, seja ela micro ou uma multinacional, tenha um planejamento financeiro adequado à realidade do negócio, sempre visando ao alcance de objetivos e desenvolvimento.

A falta de gestão nas micro e pequenas empresas revela problemas oriundos da má gestão relevante ao controle financeiro. Perante as dificuldades das MPEs empresas em se planejarem financeiramente, a gestão financeira é determinante para manter a entidade organizada financeiramente e com uma estrutura bem informada (SILVA, 2015).

Segundo Weston (2000, p. 342), “o planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseados em estratégias alternativas de produção e de *marketing*, seguidas pela decisão de como atender às necessidades financeiras previstas”. Já Gitman (2002, p. 588), em sua análise, afirma que “o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiro para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos”.

O planejamento financeiro de uma MPE oferece uma ampla visão dos futuros da companhia, por meio da criação e do planejamento de ações e diretrizes de mudanças na empresa, sendo assim possível a identificação de diferentes oportunidades, a análise de cenários e a remediação de imprevistos financeiros. Por conta disso, existe uma necessidade de os aprimorarem seus conhecimentos na área, buscando, através especialistas, pelos instrumentos que auxiliem nessa preparação e nesse planejamento, para maior obtenção de lucros.

## **2.4 Os processos nas micro e pequenas empresas**

De acordo com Hammer e Champy (1994), processos caracterizam-se como “um grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou serviço que tem valor para um grupo específico de clientes.” Ou seja, tudo dentro de uma companhia orienta-se a partir da criação de processos, seja o planejamento estratégico, as operações de atendimento, a produção, o financeiro, o *marketing* ou ainda incluindo, por exemplo, os processos para limpeza do local de trabalho. Em vista disso, os processos são de suma importância para a identificação de gargalos e problemas ou para otimizar ações que trarão maior efetividade dentro das empresas.

Gonçalves (2000) afirma que processo é qualquer atividade ou conjunto de atividades que toma um *input*, adiciona valor a ele e fornece um *output* a um cliente específico. O autor também cita a interfuncionalidade dos processos, em que

algumas das sequências de atividades podem envolver aspectos internos e também externos à organização ou também a interação de atividades internas de diferentes áreas da companhia, o que é muito comum em MPEs, devido à frequente elevada demanda para poucos profissionais no operacional ou à má descrição de cargos e atividades.

Davenport (1994), por sua vez, conceitua processos como ordenação específica das atividades de trabalho no tempo e no espaço, com um começo e um fim, além de entradas e saídas claramente identificadas.

Na realidade de micro e pequenas empresas, os processos configuram-se como a chave para a entrega de produtos e serviços de qualidade com uma margem de lucro alta e com baixos custos. Isso porque a gestão de processos detalha todo o fluxo operacional da empresa, trabalha tanto a interface humana como a tecnológica, identifica oportunidades e ameaças e traz uma visão ampla tanto do seu passado quanto do seu presente, além de como ela poderá estar no futuro. Seria uma analogia a uma fotografia da companhia.

## **2.5 A gestão de pessoas nas micro e pequenas empresas**

Chiavenato (2004) afirma que a gestão de pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas – empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer denominação utilizada – para alcançar os objetivos organizacionais e individuais. Já Claro e Nickel (2002) afirmam que gestão de pessoas envolve treinamento e desenvolvimento pessoal, recrutamento e seleção, remuneração por competência e habilidade e sistema de avaliação.

A realidade da gestão de pessoas em MPEs é mais difícil do que quando comparada às realidades de grandes companhias. Os pequenos negócios – que normalmente possuem seus proprietários presentes dentro da realidade do estabelecimento – acabam por não priorizar a área que tem como maior objetivo o desenvolvimento da equipe interna, por acreditarem na maior importância de outras áreas, como a financeira. Além disso, por micro e pequenos empresários tomarem a frente de diferentes áreas de seu negócio, frequentemente ficam sem tempo para pensar na área de recursos humanos.

## 2.6 A pandemia da COVID-19

A COVID-19 é uma doença que teve seu surgimento no final do ano de 2019. O Governo do Brasil a define como “uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, localizada na província de Hubei, na China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família *Coronaviridae* e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos.

Após seu primeiro caso na China, e devido ao seu elevado índice de contaminação, logo alastrou-se por todo mundo, surgindo assim uma pandemia em 2020. Um fator que agrava a situação do vírus está relacionado à sua maturação. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a movimentação das pessoas gera mais oportunidade para que o vírus sofra mutações e conseqüentemente aumente o número de novos casos (OPAN, 2020).

No país, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. Devido à modificação acelerada, bem como ao alto contágio, diversos países do mundo, incluindo o Brasil, por recomendação da OMS, mobilizaram-se e determinaram medidas de isolamento e distanciamento social. Tais medidas certamente foram cruciais no enfrentamento da propagação do vírus, porém também trouxeram um impacto significativo e bastante negativo à realidade das micro e pequenas empresas em todo o Brasil.

O *lockdown* foi a principal estratégia abordada antes do surgimento das vacinas contra a COVID-19, no início e ao decorrer da pandemia, para conter a manifestação do vírus. Esse termo, em inglês, de acordo com a Imperial College de Londres (AGÊNCIA BRASIL, 2020) é definido como: “Legislações e regulações relativas à restrição de interação face-a-face, incluindo o banimento de eventos não essenciais, fechamento de escolas e espaços culturais e ordens para que pessoas permaneçam em casa”.

As medidas em vigor que mais tiveram impacto para as MPEs foram as restrições de locomoção e interação face a face, tendo em vista que muitos dos

negócios são comércios que necessitam de interação entre membros da sociedade seja no momento da compra, prestação de serviço ou entrega de produtos e afins.

## 2.7 O lockdown e seu impacto sobre as micro e pequenas empresas

Logo em julho de 2020 análises do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) já mostravam que 1,3 milhão de empresas fecharam suas portas, sendo 39,4% devido à pandemia da COVID-19. Além disso, de acordo com o estudo, as pequenas empresas foram as mais atingidas pela queda nas vendas.

A Figura 1 (SEBRAE, 2020) apresenta as 15 atividades econômicas que mais possuem micro e pequenas empresas afetadas pela pandemia:

Figura 1 – As 17 atividades econômicas de ME e EPP que mais foram afetadas pela pandemia



Fonte: SEBRAE (2020), com base em dados da Receita Federal.

### 2.7.1 O impacto nos serviços

Conforme o Sebrae (2020), entre os anos de 2009 a 2018, o setor de serviços foi o que mais cresceu, em números absolutos, dentro do grupo das MPEs e, desde o ano de 2017, foi considerado o maior dentro do grupo dos Pequenos Negócios.

Esse aumento de MPEs foi de aproximadamente 42%, com cerca de 3 milhões de estabelecimentos.

Analisando o contexto pandêmico no Brasil e seus impactos nos setores econômicos, o setor de serviços e comércio, de acordo com o Ministério da Economia (BRASIL, 2021), foi um dos mais prejudicados.

#### *2.7.1.1 Setor de Beleza no Brasil*

Este estudo aborda duas frentes principais do setor da beleza: salão de beleza e esmalteria. Para o Sebrae, salão de beleza é caracterizado como: “O local destinado ao embelezamento ou, ainda, onde se concentra, cria ou realiza “beleza”. É por isso que os salões de beleza tradicionais oferecem vários serviços de embelezamento” (SEBRAE, 2019). Por sua vez, esmalterias são um tipo de negócio que disponibiliza diversos serviços de unhas, com foco em manicure, pedicure e esmaltes, o que traz novos conceitos na hora de cuidar das unhas (SEBRAE, 2022).

Como pode ser analisado na Figura 1, as atividades de cabeleireiros, manicure e pedicure estão no segundo posto como as que mais foram impactadas por conta da crise causada pela COVID-19. Em uma pesquisa sobre o impacto da pandemia para os profissionais de beleza, realizada pela Beauty Fair (2020), os dados apresentam que 84% das pessoas que trabalham na área solicitaram o auxílio emergencial oferecido pelo Governo Federal durante essa crise sanitária, todavia apenas 39% obtiveram acesso a esse benefício. Além disso, cerca de 11% das empresas do ramo fecharam definitivamente seu negócio. Vale ressaltar, também, que, entre os entrevistados, cerca de mais da metade (54%) são MEIs.



### 3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, foram buscadas informações com o objetivo de compreender as atividades de micro e pequenas empresas durante o contexto pandêmico de COVID-19 no território brasileiro. A metodologia apresentada a seguir tem por finalidade demonstrar todo o percurso realizado para o desenvolvimento do estudo.

Gil (2002) classifica a pesquisa em relação a seus objetivos da seguinte forma: *exploratória*, *descritiva* e *explicativa*. Este estudo tem como característica sua estrutura descritiva, a partir de uma análise bibliográfica documental.

Para Gil (2002), a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Contudo, alguns dos documentos analisados aqui são fontes de consulta bibliográfica. Nesse contexto, o autor afirma que:

Nem sempre fica clara a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental, já que, a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Além do mais, boa parte das fontes usualmente consultadas nas pesquisas documentais, tais como jornais, boletins e folhetos, pode ser tratada como fontes bibliográficas. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura (GIL, 2002, P.46).

A pesquisa aqui desenvolvida caracteriza-se como documental por trazer informações de fontes primárias, que auxiliam na obtenção de referências que ajudam na coleta de dados. Essa pesquisa também denomina-se bibliográfica, tendo em vista o objetivo de revisão da literatura disponível sobre o tema.

Quanto ao objetivo, a pesquisa utilizou-se da estratégia exploratória, por levantar, por meio de bibliografia, maior conhecimento sobre o tema.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

## 4.1 Desafios observados perante a crise de COVID-19

A pesquisa realizada pelo SEBRAE e pela FGV durante quase todo o período da pandemia traz alguns resultados sobre o mercado de micro e pequenas empresas no setor de beleza, sendo constituída por 13 documentos (de 03/2020 até 12/2021), em que analisaram empresários do ramo da beleza em todas as unidades federativas do país e no Distrito Federal. Para essa análise bibliográfica documental, outra referência usada foi a pesquisa realizada em agosto de 2020 pela Dra. Dani Venancio, da empresa Criadores de Imagem, com o tema “Impactos da pandemia no mercado da beleza brasileiro”. São estes os dois principais documentos utilizados nesse estudo para a análise dos desafios e das oportunidades dos micro e pequenos empreendedores durante a pandemia de COVID-19.

### 4.1.1 Funcionamento do setor de beleza

De acordo com os boletins do Sebrae (2021), no quesito funcionamentos dos estabelecimentos analisados, no início do ano de 2020, o número de comércios fechados por conta da pandemia era em média 72% (Boletins 2 e 3), posteriormente, seguindo a linha cronológica de *lockdown* do país, essa média caiu para 25,42% (Boletins 5 a 13). Vale ressaltar que, durante o meio do ano de 2020 e o ano de 2021, vários governos estaduais criaram seus protocolos de contenção da COVID-19, muitos deles consistindo em *lockdown*. Mesmo com tal realidade, na média geral, o número de empresas que abriram suas portas aumentou quando comparado ao início do ano de 2020.

Figura 2 – Evolução do funcionamento de empresas em 2021

Fonte: Sebrae (2021).

No gráfico acima, percebe-se que, ao decorrer do ano de 2021, quase que 85% das empresas voltaram a funcionar.

#### 4.1.2 Faturamento do setor de beleza

Os dados analisados mostram que a média de faturamento reduziu em cerca de 83,8%, reafirmando o faturamento como um dos maiores desafios enfrentados pelos empreendedores durante toda a epidemia e o período pós-pandêmico.

Figura 3 – Análise do faturamento pela própria empresa



Fonte: Venâncio (2020).

No período de agosto de 2020, Venâncio (2020) afirma que, de seus entrevistados, cerca de 35% possuiu queda no faturamento superior a 50% do que se era esperado durante os meses de pandemia.

#### 4.1.3 Preços do setor de beleza

Figura 4 – Variação dos preços segundo os próprios empreendedores



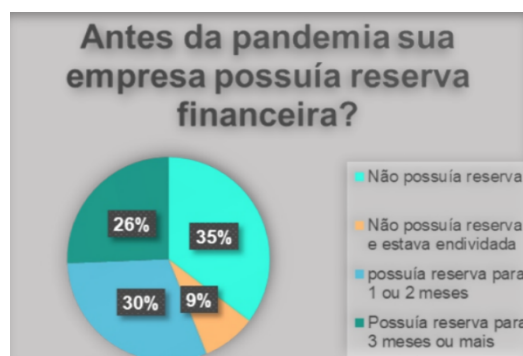
Fonte: Venâncio (2020).

Para os entrevistados de Venâncio (2020), os preços de seus serviços mantiveram-se os mesmos. Os boletins setoriais de beleza do SEBRAE não trouxeram informações relativas ao aumento ou à baixa de preços.

#### 4.1.4 Financeiro do setor de beleza

A atividade financeira das empresas – como visto no item faturamento – foi um dos maiores desafios enfrentados pelos micro e pequenos produtores. Venâncio (2020) afirma que, dentre seus entrevistados, cerca de 35% não possui reserva de emergência, o que conseqüentemente leva os empresários a optarem por soluções que os auxiliem a manter a empresa aberta antes de ter que fechá-las.

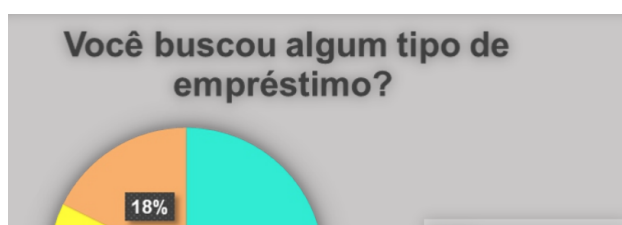
Figura 5 – Reserva financeira das empresas segundo os empreendedores



Fonte: Venâncio (2020).

Uma das estratégias mais utilizadas pela maioria dos micro e pequenos empresários do país foi a procura por empréstimos. Além disso, como apresentado anteriormente, a Beauty Fair (2020) evidenciou que outra procura elevada para suprir uma parcela das dificuldades financeiras dos micro e pequenos empreendedores foi a retirada do auxílio emergencial oferecido pelo governo brasileiro.

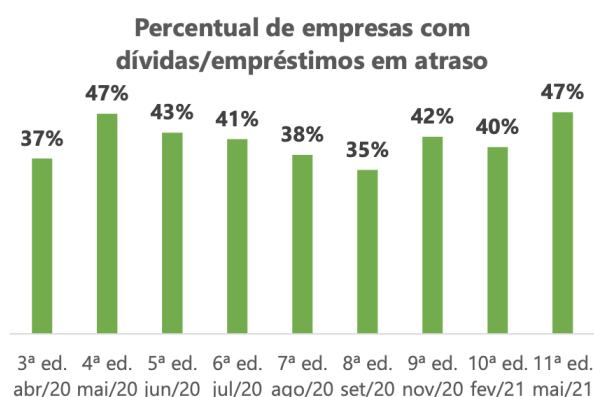
Figura 6 – Necessidade de empréstimos ao longo da pandemia



Fonte: Venâncio (2020).

Na pesquisa de Venâncio (2020), quando questionados sobre a busca de empréstimo, 70% alegaram que não precisavam, 18% foram atrás, porém não conseguiram e 12% tiveram êxito na contratação de carta de créditos.

Figura 7 – Percentual de empresas com dívidas/empréstimos em atraso



Fonte: Sebrae (2021).

Já nos dados do Sebrae (2021), durante todo o período dos relatórios (2020 a 2021), 40,75% dos empresários entrevistados afirmaram ter procurado o auxílio de empréstimos para manter seus negócios funcionando. É importante ressaltar que os dados apresentados por Venâncio (2020) referem-se a entrevistas realizadas durante os primeiros 8 meses do ano de 2020, o que conseqüentemente pode ter apresentado certo enviesamento dos dados quando comparados aos dados apresentados pelo Sebrae relativos ao período que se estende até o final de 2021.

#### 4.1.5 Profissionais do setor de beleza

Em alguns dos boletins do SEBRAE (2021), o tema “profissionais que trabalham nas empresas dos entrevistados” foi abordado. As estratégias mais utilizadas por eles para mitigar gastos foram as férias coletivas, a suspensão do contrato de trabalho e a redução da jornada de trabalho com redução de salários.

Figura 8 – Estratégias usadas pelas empresas para a redução de gastos



Fonte: Sebrae (2021).

Os boletins posteriores da pesquisa “O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios” (SEBRAE, 2021) demonstram a evolução das demissões relativas ao período que abrange o segundo semestre de 2020 à parte do primeiro

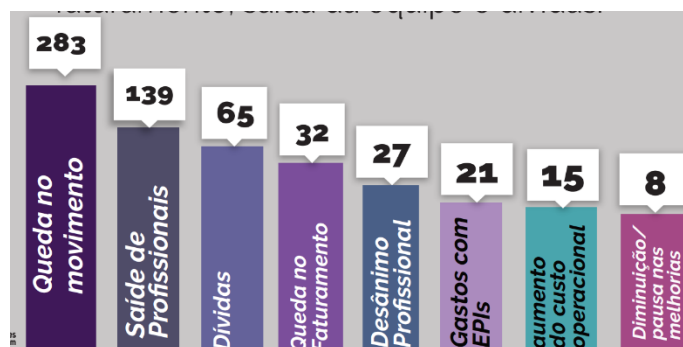
**9%** **DEMITIRAM NOS ÚLTIMOS 15 DIAS**

semestre de 2021, trazendo como resultados os seguintes dados: no que se refere à coleta de 27 a 31 de agosto de 2020, 5% das empresas demitiram funcionários no mês anterior ao da realização da pesquisa; já no período de coleta de 2 a 24 de novembro de 2020, 4% das empresas afirmaram ter demitido funcionários (contratados pelo regime CLT); na coleta entre 25 de fevereiro a 1 de março de 2021, essa taxa se manteve em 4%.

Vale ressaltar que o número de demissões dentro do setor foi baixo, com média de 5,5%, de acordo com os boletins publicados pelo Sebrae trazidos acima. O valor é baixo pois a mão de obra do setor não implica em vínculo empregatício, ela ocorre, em sua maioria, por meio de contrato de salão parceiro, conforme previsto na lei 13.352/2016.

#### 4.1.6 A dor do empreendedor do setor de beleza

Figura 9 – Os pontos mais incômodos da pandemia segundo os empreendedores



Fonte: Venâncio (2020).

Entre os entrevistados pela pesquisa de Venâncio (2020), o ponto de mais incômodo durante o período da pandemia foi a queda do movimento, movida principalmente pelas medidas de *lockdown* e pelo receio da população em sair de casa. Logo em seguida, a saída de profissionais e o crescimento de dívidas seguem como as principais dores dos micro e pequenos empresários.

Figura 10 – As principais dívidas de sua empresa segundo os empreendedores



Fonte: Sebrae (2021).

Figura 11 – Dificuldades para a volta da empresa a uma situação financeira saudável



Fonte: Sebrae (2021)

Ao decorrer dos dois anos em que foram publicados os boletins do Sebrae, alguns incômodos que os entrevistados apresentaram foram a dificuldades com os pagamentos de custos como aluguel, a falta de clientes e as dívidas com empréstimos. Tais desafios alternavam-se em relação à sua prioridade ao longo desse período.

Nota-se que a queda do movimento e a falta de clientes são os fatores que desencadeiam o problema principal, que seria a falta retorno financeiro, o que oriunda o crescimento das dívidas e a procura por créditos por parte dos empreendedores.

Como visto anteriormente, SILVA (2015) postula que a gestão financeira das micro e pequenas empresas destaca a dificuldade que os empreendedores têm de se planejar financeiramente, fator esse que faz com o que o financeiro seja determinante para o bom funcionamento da companhia, sendo ele também o alicerce principal para manter o rendimento das companhias, para que outras áreas da empresa também consigam funcionar em paralelo.

## 4.2 Oportunidades observadas pelo setor de beleza perante a crise de COVID-19

Figura 12 – Principais ações tomadas pelos empreendedores durante a pandemia





Fonte: Venâncio (2020).

No relatório de Venâncio (2020), quando questionados sobre quais ações estariam tomando para sobreviver ao período da pandemia, aproximadamente 29% dos entrevistados afirmaram estar dando ênfase à divulgação e à publicidade de seu negócio, além da estratégia de promoções e combos e do contato direto com o cliente.

Considerando os 3 primeiros itens da lista, percebe-se a presença forte de estratégias de *marketing* para impulsionar as vendas dos negócios, seja por meio da divulgação da empresa no meio digital, seja a partir de ofertas mais tentadoras ou ainda por meio da comunicação com o usuário final dos serviços.

Tais medidas podem ser vistas como as mais viáveis, pois elas facilitam a comunicação da empresa com seus clientes a partir do meio *online*. Isso porque, como citado, com o surgimento da pandemia, a baixa circulação de pessoas foi a estratégia mais utilizada, em um primeiro momento, para evitar a proliferação do vírus. A reclusão ocasiona a inserção de maior número de pessoas no meio digital, ou para que interações sociais sejam realizadas de maneira indireta ou para que as pessoas tenham mais contato com o mundo exterior, longe da realidade de suas casas.

Reforçando o que Kotler e Keller afirmam, a necessidade do cliente na realidade da pandemia trouxe a necessidade e, em alguns casos, o aprimoramento das empresas para que se qualificassem em relação ao meio *online*, com o objetivo de aumentarem suas vendas, para que o período do *lockdown* e suas consequências não fossem maiores.

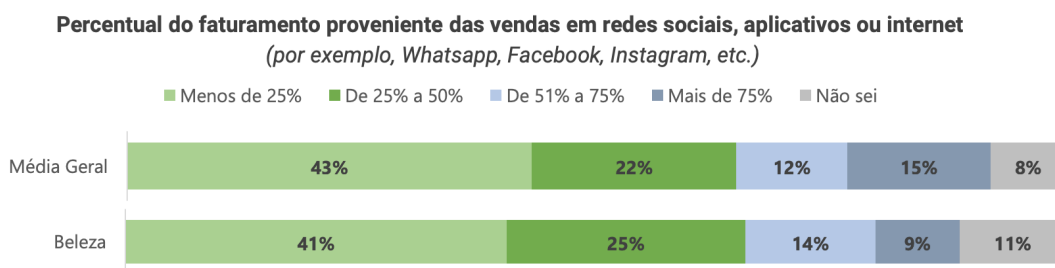
#### 4.2.1 Vendas *online* do setor de beleza

Tanto na pesquisa de Venâncio (2020) quanto nos boletins do Sebrae (2020 a 2021), a maior oportunidade identificada pela melhoria da situação na qual os micro e pequenos empreendedores se encontraram foi a presença mais forte no meio digital. Na pesquisa do Sebrae, 71% das empresas do setor da “Beleza” realizavam vendas *online* à época.

Durante a terceira edição do boletim de impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios do setor da beleza apresentou-se que 17% dos empresários do segmento começaram a vender via redes sociais, 7% dos empresários do segmento passaram a fazer a gestão de contas pelo aplicativo do banco, 5% entraram em comunidades de interesse dos clientes e 3% passaram a fazer vendas online via site.

De acordo com o Sebrae (2020), as plataformas digitais mais utilizadas pelos entrevistados foram, respectivamente, o *WhatsApp*, o *Instagram*, o *Facebook* e, por fim, o próprio site.

Figura 13 – Percentual do faturamento das vendas em redes sociais, aplicativos ou internet



Fonte: Sebrae (2021).

Como é possível observar no figura acima, mesmo a estratégia da presença *online* sendo a mais viável e fácil para o setor de beleza, quando comparado aos demais setores, a média geral de faturamento proveniente de vendas em redes sociais é ligeiramente mais baixa. Essa conjuntura pode ter ocorrido em razão da dificuldade de se vender serviços como corte de cabelo, pedicure e manicure e afins, pela necessidade do contato direto dos colaboradores com os clientes, cenário que poderia trazer como consequência a maior possibilidade de contaminação.

#### 4.2.2 Promoções do setor de beleza

A dificuldade do setor em manter suas prestações de serviços em razão da falta de contato direto dos funcionários com os clientes iniciou um processo de readaptação das empresas. Dentro disso, outra estratégia utilizada pelos microempresários foram as promoções e vendas de combos.

Em uma pesquisa realizada pela Beauty Fair (2020) durante a pandemia, foi relatado que, para sobreviverem aos decretos de *lockdown*, cerca de 18% dos microempresários procuraram pela venda antecipada de *vouchers* a serem utilizados no momento da retomada dos salões. Tal estratégia auxiliou, de forma direta, os empreendedores a pagarem seus custos, ajudando assim a evitar que muitas empresas falissem.

#### 4.2.3 Venda de produtos

Na mesma pesquisa da Beauty Fair (2020) mencionada na seção anterior, foi relatado que 3% dos empreendedores optaram pela venda de produtos profissionais para aumentar sua renda e 4% venderam kits de coloração de cabelos. Ambas estratégias não foram praticadas pela maior parte dos entrevistados em função da falta de produtos a serem vendidos, tendo em vista que a atividade principal das empresas entrevistadas é a prestação de serviços.

#### 4.2.4 Serviços do setor de beleza

Dentre as oportunidades observadas e implementadas pelos empresários, houve o crescimento da oferta de novos serviços, cerca de um aumento de 44%, de acordo com os relatórios do SEBRAE (2020). Em matéria publicada pelo Jornal Estadão (2020), foi apresentado também um aumento nos serviços a domicílio, com destaque para aplicativos que conectam profissionais do setor a clientes que procuram atendimento, por exemplo: *Singu*, *You* e *Makes You*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender quais foram os desafios e as oportunidades identificadas durante a pandemia de COVID-19 por parte dos micro e pequenos empreendedores da área da beleza, para que possa orientar as empresas do ramo da beleza sobre como podem sobreviver a crises como a enfrentada durante a pandemia, uma vez que analisa documentalmente relatórios de pesquisa e entrevistas feitas com micro e pequenos empreendedores.

Para atingir uma compreensão da análise dos desafios e oportunidades enfrentados por micro e pequenos empreendedores do setor de beleza no Brasil por consequência da COVID-19, definiu-se quatro objetivos específicos. O primeiro foi descrever as ações de *marketing*, gestão de pessoas, processos e finanças tomadas por parte dos micro e pequenos empreendedores para diminuir o impacto econômico causado na pandemia. A pesquisa verificou que as estratégias mais realizadas por eles foram dentro das áreas de *marketing* e finanças (com a presença mais forte das empresas dentro das mídias digitais), a venda por meio das plataformas (como o *Whatsapp*, por exemplo), a criação de pacotes e promoções, as estratégias de novos serviços (tal como o atendimento em casa) e por fim o corte de gastos (aluguel, água, luz e afins) e a procura por empréstimos.

Em segundo lugar, outro objetivo foi identificar o perfil do microempreendedor dentro da área da beleza e esmalteria no Brasil no período da pandemia. A análise permitiu concluir que, dentro do contexto geral dos relatórios analisados, os empreendedores do ramo da beleza tomaram frente na procura por estratégias novas de venda, por exemplo às online. Entretanto, isso se deu em uma escala menor do que em outros setores. Isso porque talvez tais negócios tenham sido impactados ainda mais pela pandemia ou porque eles vendiam produtos ao invés de serviços, o que traz maior facilidade no momento da venda *online*.

Em terceiro lugar, a pesquisa também teve como objetivo analisar as ações que mais trouxeram retorno efetivo e principalmente econômico para as micro e pequenas empresas. Foi percebido que, como mencionado anteriormente, a estratégia mais efetiva para as empresas foi o corte de gastos e a presença no meio *online*, tendo em vista a baixa necessidade de custos para criarem contas no meio digital e fazer a manutenção delas.

Por fim, o quarto e último objetivo foi elencar os principais riscos e impactos causados pela pandemia de COVID-19 dentro do contexto de empresas da área da beleza no Brasil. A análise permitiu concluir que as maiores ameaças dentro do setor de beleza foram a queda do número de clientes, o que desencadeou a dificuldade de pagamento de custos fixos (como o aluguel) e o aumento de dívidas com empréstimos.

Em um âmbito pessoal, por ser proprietária de uma esmalteria desde novembro de 2020, pude identificar que tanto o posicionamento da marca nas redes sociais quanto a prática de programas de fidelidade foram os pontos estratégicos que melhor beneficiaram minha empresa no contexto da pandemia de COVID-19.

A partir da análise feita, recomenda-se que as próximas pesquisas dentro desse contexto sejam feitas a longo prazo, com o objetivo de se entender quais os impactos que essas empresas terão em um maior período de tempo, além de entender o que foi implementado durante a pandemia que perpetuou ao longo de anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS dos Pequenos Negócios é lançado nos 50 anos do Sebrae. **Portal Sebrae**, 05 jun. 2022. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas%20%80%93dos%20%80%93pequenos%20%80%93negocios%20%80%93e%20%80%93lancado%20%80%93nos%20%80%9350%20%80%93anos%20%80%93do%20%80%93sebrae>. Acesso em: 07 fev. 2023.

BEUREN, Ilse Maria et. al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 03 out. 2022.

BRASIL. **Emenda constitucional nº 42, de 19 de dezembro de 2003**. Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 31 dez. 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc42.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc42.htm). Acesso em: 03 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Covid-19: situação epidemiológica do Brasil nesta quarta-feira (14). **Informes Diários Covid-19**, 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/informes-diaris-covid-19/covid-19-situacao-epidemiologica-do-brasil-nesta-quarta-feira-14>. Acesso em: 07 fev. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é covid?** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 07 fev. 2023.

CLARO, Maria Alice P. Moura e; NICKEL, Daniele Cristine. Gestão de Pessoas. *In*: MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Gestão do capital humano**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, pp. 17-32. Coleção Gestão Empresarial.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2004.

DAHER, Denilson da Mata et al. As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada. *In*: Simpósio de Excelência

em Gestão e Tecnologia – IX SEGeT, 2012, Resende-RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2023.

DAVENPORT, Thomas H. **Reengenharia de processos: como inovar na empresa através da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1994, p. 55.

DELIVERY de serviços ganha projeção com isolamento social. **Estadão**, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/delivery-de-servicos-ganha-projecao-com-isolamento-social/> Acesso em: 07 fev. 2020.

DORION, Eric Charles Henri. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, 25 fev. 2021. <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexao-sobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>. Acesso: 08 out. 2022.

FLORES SILVA, Caroline. **Dificuldade das micro e pequenas empresas durante a pandemia**: uma análise a partir do ponto de vista dos empresários. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados-MS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4731/1/CarolineFloresSilva.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 1, pp. 6-19, 2000.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengineering the corporation**. New York: HarperBusiness, 1994.

HILARIO NETO, Giuseppe. **Diagnóstico e análise do perfil do empreendedor joseense**. 2004. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, Taubaté-SP, 2004. Disponível em: [http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/522/1/hilario\\_neto-giuseppe.pdf](http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/522/1/hilario_neto-giuseppe.pdf). Acesso em: 07 fev. 2023.

HSIANG, Solomon et al. The effect of large-scale anti-contagion policies on the COVID-19 pandemic. **Nature**, 08 jun. 2022. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-020-2404-8>. Acesso em: 07 fev. 2023.

IBGE. Indicadores de empresas. **Pulso Empresa**, 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 05 out. 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo, 2007.

LEI Geral da Micro e Pequena Empresa. **Portal Sebrae**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa.46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 fev. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998

MATOS, Silvia; MIRANDA, Luana. Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **FGV IBRE**, Macroeconomia, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/cenarios-para-o-crescimento-para-o-pib-do-brasil-em-2020#:~:text=Sendo%20assim%2C%20nosso%20cen%C3%A1rio%20base.1%25%20de%20crescimento%20este%20ano.&text=Nota%3A%20Os%20dados%20com%20ajuste.%C3%A0%20%C3%BAltima%20vintage%20do%20ano.&text=Vale%20ressaltar%20mais%20uma%20vez,qualquer%20proje%C3%A7%C3%A3o%20feita%20neste%20momento>. Acesso em: 07 fev. 2023.

MÁXIMO, Wellton. Pequenos negócios geram renda de R\$ 420 bilhões por ano. **Agência Brasil**, 05 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-07/pequenos-negocios-geram-renda-de-r-420-bilhoes-por-ano>. Acesso em: 07 fev. 2023.

Vitória, M. D. F. C., & Meireles, E. (2021). O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. *Brazilian Applied Science Review*, 5(1), 313-327

MELLAN, Thomas A. et al. Report 21 – Estimating COVID-19 cases and reproduction number in Brazil. **Imperial College London**, MRC Centre for Global Infectious Disease Analysis, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis/covid-19/report-21-brazil/#>. Acesso em: 07 fev. 2023.

MPEs geram cerca de oito a cada dez novos empregos criados em 2021. **Portal Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/mpes-geram-cerca-de>



[oito-a-cada-dez-novos-empregos-criados-em-2021,1e1fc0f4415ce710VgnVCM10000d701210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/emprego-criado-em-2021,1e1fc0f4415ce710VgnVCM10000d701210aRCRD). Acesso: 08 out. 2022.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. **Portal Sebrae**, 2020. Disponível em:  
[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info\\_impacto\\_5a\\_edicao.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info_impacto_5a_edicao.pdf). Acesso em: 07 fev. 2023.

OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. Organização pan-americana de saúde, 11 mar. 2020. Disponível em:  
<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>  
Acesso em: 21 nov. 2022.

PESQUISA revela impacto da pandemia para profissionais de beleza. **Beauty Fair**, Salão de Beleza, 10 ago. 2020. Disponível em:  
<https://www.beautyfair.com.br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemia-para-profissionais-de-beleza/>. Acesso: 09 out. 2022.

QUAIS os setores mais prejudicados pela pandemia, segundo o governo. Gazeta do Povo, **Economia**, 23 set. 2020. Disponível em:  
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/setores-mais-prejudicados-pandemia-segundo-governo/>. Acesso: 08 out. 2022.

SEBRAE. **Anuário do trabalho nos pequenos negócios 2018**. 11 ed. Brasília: Dieese, 2020. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Anua%CC%81rio-do-Trabalho-nos-Pequenos-Neg%C3%B3cios-2018-VF.pdf>. Acesso em: 08 out. 2022.

SEBRAE. Boletim de impactos da COVID-19 nos pequenos negócios. Edição 3. **Portal Sebrae**, 09 abr. 2020. Disponível em:  
[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/boletim\\_de\\_impactos\\_da\\_covid\\_3a\\_edicao.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/boletim_de_impactos_da_covid_3a_edicao.pdf). Acesso: 08 out. 2022.

SEBRAE. **Covid-19 e pequenos negócios: impactos e negócios**. 31 ed. 15 jul. 2021. Disponível em:  
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/bbc42aefb39c096885155bd2dd2df6e4/\\$File/30754.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bbc42aefb39c096885155bd2dd2df6e4/$File/30754.pdf) Acesso: 27 jan. 2023.

SEBRAE. Esmalterias: oportunidade diferenciada para empreender. 14 jun. 2022. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/esmalterias-oportunidade-diferenciada-para-empreender,1b81087004361810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Bot%C3%A3o%20favoritar-,Esmalteria%2C%20o%20que%20%C3%A9%3F,seja%2C%20tem%20um%20p%C3%ABlico%20exclusivo>. Acesso: 08 fev. 2023

SILVA, João Braz. **O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas** – um estudo de caso. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86905/223785.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 fev. 2023.

VALENTE, Jonas. Agência Brasil explica: entenda o que é o lockdown. 08 mai. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/agencia-brasil-explica-entenda-o-que-e-o-lockdown>. Acesso em: 05 out. 2022

VENANCIO, Dani. **Impactos da pandemia no mercado brasileiro da beleza**. 2020. Disponível em:

[https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/wp-content/uploads/2020/08/ebook.impactos.COVID\\_.MERCADODABELEZA.pdf](https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/wp-content/uploads/2020/08/ebook.impactos.COVID_.MERCADODABELEZA.pdf). Acesso: 3 de out. 2022.

WESTON, J. Fred; Brigham, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.