EMPREENDER NO SETOR DA BELEZA E ESTÉTICA DIANTE A PANDEMIA DA COVID19: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AMANDA BEAUTY DE FERNANDÓPOLIS (SP)

JUNIO AUGUSTO BORDIN FLAVIO: Graduando do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

AMANDA CAIS PESSOA
CLAYTON AP CARDOSO DE MORAES
(coautores)[1]
PRISCILA BAGATELLI PIRES REGONATO[2]
(orientadora)

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo evidenciar a importância e a relevância do empreendedorismo no setor da beleza, com as adaptações que surgiram perante a pandemia da Covid19 no Brasil a partir do ano de 2020, tais como o *dri thru* e o *it yourself*. Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica destacando os pontos principais que a pandemia desencadeou ao empreendedorismo, sendo estes necessidade de empreender por conta do desemprego, necessidade de capacitação para atender às demandas do mercado e necessidade de planejar para obtenção de resultados; evidenciando assim o método de empreender aplicado, empreender por necessidade ou por oportunidade. Por intermédio de um estudo de caso, realizado na empresa *Amanda Beauty*, o trabalho analisa os ambientes interno e externo da empresa por meio da ferramenta *SWOT*, no intuito de identificar os pontos fortes e fracos, confrontá-los às possíveis variáveis para geração de um planejamento com estratégias e ações, balizadas com as mudanças ocorridas durante a pandemia, que favoreçam a otimização dos resultados. Analisou-se a aceitação dos clientes na inovação do local de atendimento, sendo este no local em que o cliente se encontra, em seu domicílio por exemplo; além dos projetos em desenvolvimento pela gestora, como um local fixo para atendimento, sem deixar de atender *in loco* e oferecer maior diversidade de serviços.

Palavras-chave: Pandemia Covid19; Empreendedorismo; Setor da beleza e estética.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão inseridas em um contexto de adaptação, no qual com a vinda da pandemia Covid 19, muitas ideias surgiram de forma rápida e crescente. As adequações e as exigências no mercado estão cada vez mais constantes

[1] Graduando do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.
[2] Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis. Email: clayton.apartamentocaragua@gmail.com.

e rápidas, forçando gestores e futuros empreendedores a buscarem ideias criativas e inovadoras para atingir um público-alvo certeiro. O empreendedorismo é um termo bem conhecido mundialmente, mas no Brasil, vem ganhando força nos últimos 30 anos, e ainda mais visibilidade em um momento que aparentemente não se via saída (CAVALLINI, 2020; SEBRAE, 2021).

O termo empreendedor pode ser definido por oportunidade ou necessidade. Respectivamente, o método de empreender por oportunidade é discernido pelo potencial observado no mercado, conduzido por um planejamento. Logo, o método de necessidade é identificado pela insuficiência de renda, situação a qual pessoas buscam complementá-la sem antes se capacitarem ou planejarem. (OLIVEIRA E BUSINARI, 2021)

A primeiro momento o empreendedorismo por necessidade, obteve um resultado satisfatório; no entanto, a falta de capacitação ofereceu risco de fechamento de negócios. Especialista do SEBRAE aponta como predominante falha desses empreendedores a falta de planejamento e de capital para iniciar sua empresa, sendo notório a sua importância para criar e administrar qualquer organização. Ferramentas tais como, a análise *SWOT*, auxiliam essas atividades, avaliando o ambiente interno e externo da empresa. (GUERRA E RIBEIRO, et al., 2019)

No final de 2019, tornou-se de conhecimento geral que a doença da Covid19 referia-se a uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2), de elevada transmissão. No Brasil, as medidas para conter o vírus foram tomadas somente em março de 2020, e as mesmas restringiam o exercício de determinadas atividades econômicas, classificadas como essenciais e não essenciais. Sendo assim, os empreendedores precisaram assumir altos riscos e constantes adaptações. (PINHONI, FIGUEIREDO E RODRIGUES, et al., 2021)

Levando em conta a pandemia, o mercado da beleza foi o 6º setor com maiores impactos no seu faturamento. Apesar disso, cresceu 6% de janeiro a outubro do ano de 2020, com relação a 2019, conforme informa a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (GUARNIERI, 2021).

O objetivo do artigo é evidenciar o quanto é imprescindível o planejamento, identificando o empreendedorismo que irá se iniciar e, através dele saber se posicionar e se manter no mercado, além de aproveitar as oportunidades e a busca de conhecimento contínuo.

2 PANDEMIA E CONSEQUÊNCIAS PARA MERCADO DA BELEZA E ESTÉTICA

No final de 2019, tornou-se de conhecimento geral que a doença da Covid19 se referia a uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2), de elevada transmissão e contágio global, com vias a gerar a decretação da pandemia. Por conseguinte, no Brasil, as medidas cabíveis foram tomadas somente em março de

2020, estendendo a fase de afastamento social até o terceiro trimestre de 2021, ocasionando grandes dificuldades no setor econômico, incluindo pequenas empresas no ramo da beleza e estética. (SEBRAE, 2020)

Em consonância, para controlar a alta carga viral da Covid19 em território brasileiro, foram adotadas medidas de restrição do convívio social, sendo uma delas pela decretação da Lei 13.979/20, que veio a restringir o desenvolvimento de diversas atividades econômicas e não econômicas classificadas como essenciais e não essenciais. Desse modo, as atividades essenciais – como o setor da saúde, farmacêutico, alimentício e outros – foram mantidos em funcionamento com a adoção dos protocolos exigidos para o controle da doença. Atividades consideradas não essenciais foram interrompidas, houve o fechamento de shoppings, bares, baladas, comércio, entre outros, a fim de evitar a disseminação do vírus. Em função da população não consumir os produtos e serviços dos segmentos não essenciais, desencadeou-se o fechamento definitivo de muitas empresas, deixando grande parte da população desempregada. (FARIA E BONANE E CORIOLANO, 2020)

Em 2020, houve um aumento significativo de fechamentos de empresas físicas de todos os setores, cujo grande vilão foi a pandemia da Covid19, juntamente com as medidas sanitárias e de isolamento social decretadas no país. Uma das saídas para esses empreendedores foram aberturas de lojas virtuais com as entregas *delivery* - em que os consumidores recebiam os produtos que pediam em suas residências - e o sistema de retirada no local, conhecido por *drive-thru*, (NERY, 2020)

Depois de muito tempo fechado, houve a reabertura dos estabelecimentos considerados não essenciais, período nomeado de "fase de transição" pelo governo do estado de São Paulo, a partir de 18 de abril de 2021. Através de protocolos de flexibilização a serem seguidos para a reabertura, às empresas retomaram suas atividades presenciais, com horário de atendimento estabelecido, número de pessoas no local de acordo com o tamanho da área de circulação e seguindo também as normas da Organização Mundial da Saúde (OMS), com o uso de máscara e álcool 70%, sendo fiscalizados e orientados pela prefeitura de cada município. O descumprimento desses protocolos é passível de autuação, multa e fechamento do estabelecimento até a adequação das normas. Entretanto, apesar da volta dos atendimentos presenciais, alguns empreendedores na área da beleza e estética optaram por não reabrir e, atender somente em domicílio, esta modalidade obtendo bastante destaque pelo fato dos clientes optaram por não se arriscar saindo de suas residências, levando em conta o fluxo de pessoas. Dessa forma, o contato ficou limitado a apenas uma pessoa com atendimentos personalizados, evitando assim as aglomerações. (PINHONI, FIGUEIREDO E RODRIGUES, 2021)

Diante desses acontecimentos, os empreendedores se adequaram ao novo cenário da pandemia, independente de qual setor atuam, houve a antecipação de tendências que vinham sendo implantadas gradativamente, como o *home office*

(trabalho remoto). No entanto, mesmo tendo pontos bastante positivos, para alguns indivíduos, esse novo modelo trouxe o aumento de estresse, pela dificuldade em separar o tempo de trabalho e o tempo privado ou de lazer. Diante disso, os principais pontos que precisam ser levados em consideração para continuar atuando nesse contexto é a organização do trabalho, a demanda por qualificação, o engajamento virtual, o controle por produção e a gestão de tempo. (CAVALLINI, 2020)

3 EMPREENDEDORISMO DIANTE A CRISE

O conceito de empreendedorismo surgiu no século XVII, pelos economistas franceses Jean Baptiste Say e Richard Cantillon. Eles afirmaram que ser um empreendedor estava relacionado à capacidade de produção, gestão e de assumir riscos. E desde então, houve cada vez mais pessoas interessadas em empreender, em inovar, criar oportunidades. (LEITE, 2021)

No Brasil – país considerado como empreendedor - o empreendedorismo começou a surgir com a abertura econômica na década de 1990. Já em 2019 conforme um levantamento pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), a taxa de empreendedores alcançou o percentual de 38,7%, conseguindo assim o segundo melhor patamar desde 2002. Através desse estudo, o Brasil chegou a quarta maior taxa de empreendedorismo inicial em 2019. A pesquisa foi realizada em 55 países, e o Brasil ultrapassou países do BRICS, grupo do qual faz parte, (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), e inclusive o EUA. No ano de 2020, a taxa caiu para 31,6%, e sua causa principal foi à pandemia que surgiu no referido ano, tendo como consequência o fechamento de algumas empresas. (SEBRAE, 2021)

Os principais elementos do empreendedorismo para o enfrentamento da crise da pandemia da Covid19 estão relacionados à inovação, assumir riscos e focar no seu segmento, assim, conseguindo se adaptar ao novo mercado. (CASTRO E PONTELLI E NUNES, 2021)

O termo empreendedor pode ser dividido em duas principais ordens: o empreendedor por oportunidade e o empreendedor por necessidade. O empreendedor por oportunidade é quando uma pessoa detecta uma oportunidade no mercado, com grandes chances de crescimento e toma a decisão de empreender e para isso precisa basear-se em um planejamento estratégico, estudo de mercado e principalmente acreditar e não desistir em tempos difíceis, fazendo com que seu negócio cresça em um mercado cada vez mais exigente. Já o empreendedor por necessidade, ao contrário da oportunidade, não é motivado por identificação de um potencial no mercado e sim pela necessidade, que no geral, é a pessoa que está há algum tempo desempregada e que precisa buscar uma fonte de renda o mais rápido possível. Essa necessidade de trabalhar por conta própria, podendo atuar em vários setores que não há a exigência de especialização imediata, traz para esses novos empreendedores certo alívio, porém quando o negócio começa a fluir é necessário

buscar novos conhecimentos para não ficar para trás e acompanhar o mercado escolhido. (OLIVEIRA E BUSINARI, 2021)

Diante da crise que a pandemia da Covid19 trouxe, o surgimento de novos negócios criados pela necessidade só aumentou. Segundo Marco Aurélio Bedê, muitas pessoas saíram dos mercados formais e informais. Algumas entraram no empreendedorismo desprovidas de experiência, com perfil de formação qualitativo inferior. (OLIVEIRA E BUSINARI, 2021)

Um dos principais problemas apontados pelo especialista do SEBRAE, para o empreendedor por necessidade, é que muitas vezes eles começam um negócio com a indenização que recebem da empresa na qual trabalharam, além do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), sendo que este é o único capital que podem contar para abrir seu negócio. Com isso, estima-se que 50% dessas empresas novas fecham em 04 anos. O que faltam para esses negócios fluírem é conhecer o mercado em que atuam, além de ter gestão de negócios aliados ao planejamento, ou seja, "não "dar" produtos/serviços, e sim vender os mesmos, sabendo gerar lucro, ao invés de ter prejuízo". (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018)

Visto que, o planejamento se faz necessário para empreender e o empreendedor por necessidade não o desenvolve, não estuda o mercado no qual está entrando, não estabelece resultados a serem alcançados, tem pouco conhecimento para a gestão do seu negócio, a ferramenta *SWOT* é uma das mais utilizadas para elaborar plano de negócio. O termo *SWOT* é um acrônimo das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats em inglês; quando traduzido para o português o termo é FOFA, acrônimo das palavras Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, sendo um método de assertiva relevância no reconhecimento do ambiente em que as empresas são atuantes. (GUERRA E RIBEIRO, 2019; GIGLIO, 2021)

Esta análise é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelo fato de permitir o conhecimento e confronto entre as variáveis externas e internas, gerando assim opções estratégicas e possíveis ações a serem escolhidas (CAVALCANTI; GUERRA 2019). Uma vez que a análise foi desenvolvida, deve ser feito o planejamento através das metas e ações estabelecidas, visando atingi-las. Com isso, é necessário adotar um controle para a avaliação do desempenho do planejamento, observando quais resultados foram alcançados e quais são as correções que precisam ser tomadas. (SANT'ANA et al, 2018)

Em virtude da obrigatoriedade de alcançar os resultados traçados, o planejamento estratégico emprega a análise *SWOT* na identificação dos pontos fortes e fracos, oferecendo melhorias na estrutura da empresa. Desta maneira, utiliza-se o planejamento com a aplicação da análise *SWOT* para estudo do ambiente em questão e imposição de objetivos, deixando evidente na organização os pontos fortes e fracos para que se tornar viável atingir os objetivos. (FISHMANN; ALMEIDA, 1991)

Wilson Giglio (2021) define os quadrantes da análise *SWOT* como forças sendo a avaliação dos pontos fortes ou vantagens da empresa, principalmente em relação a seus concorrentes; fraquezas, quadrante este que é o oposto das forças, requer franqueza em razão da importância de ter ciência das pequenas ou grandes dificuldades da empresa, podendo ser quaisquer deficiências que prejudicam o negócio ou o cliente. Além destes, as oportunidades exigem estudo dos fatores externos, busca de conhecimento fora da empresa que tem o potencial de alavancar o negócio; por fim, as ameaças são os aspectos negativos com potencial de arruinar o desenvolvimento e futuro da empresa e até omitir a sua vantagem frente a seus concorrentes. (GIGLIO, 2021)

De acordo com David Kallás, coordenador do centro de estudos em negócios do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) "A chance de sucesso de quem abre um negócio por oportunidade é muito maior do que por necessidade. A diferença é que há planejamento, capacitação e capital de giro para tocar o dia a dia da empresa". (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018)

No ano de 2020, o número de microempreendedores individuais (MEI's) aumentou 14,8%, chegando a 10,9 milhões de registro. Apesar de ser um ponto positivo, através de uma análise mais profunda desses números, o empreendedorismo no Brasil, não é composto por administradores ou gestores de negócios, e sim, grande parte é de pessoas que não tiveram melhores alternativas de renda devido ao aumento do desemprego e se tornaram empreendedores pela necessidade de sobrevivência. (VILELA, 2020)

O principal ponto para se iniciar um empreendimento nesse setor é o planejamento, principalmente, para aqueles que não possuem tantos recursos, mas não vê outra solução devido à crise; fazer análise do perfil do cliente; divulgação, principalmente nas redes sociais e formalização do negócio. Além disso, para entrar nessa área é necessário saber lidar com o público que está cada vez mais exigente em relação à beleza sem padrões e o autocuidado. (INOCH, 2021)

Um exemplo de empreendedora por necessidade é a Natalia Martins, dona da empresa *Natalia Beauty Academy* (NBA). No ano de 2015, ela atuava como gerente em uma clínica de estética na cidade de São José do Rio Preto e em sua gestão ofereceu capacitação a funcionária de design de sobrancelha, com um curso de micro pigmentação. Em virtude do melhor trabalho oferecido por essa funcionária, por conta da capacitação, a mesma pediu demissão em dois meses. Natalia precisava tomar uma decisão, ela mesma foi se capacitar com este curso, visto que as clientes tinham retoques marcados e novas clientes desejavam fazer a micro pigmentação. A partir de então, Natalia se encantou ao deixar as clientes satisfeitas com o trabalho excelente de micro pigmentação que passou a desenvolver, assumiu os desafios e se mudou para São Paulo; oportunidade em que empreendeu no setor da beleza na área de sobrancelhas. Atualmente, ela é referência, obteve uma expansão não só nos serviços,

mas também nas vendas dos produtos da marca que criou, além dos cursos que compartilha seu método. (GERALDO, 2021).

4 O MERCADO DA BELEZA E ESTÉTICA PERANTE A PANDEMIA

O mercado da beleza foi o 6º setor que mais sentiu os impactos causados no seu faturamento diante a pandemia da Covid19; comparando as atividades de manicure, pedicure e cabeleireiros, possuindo uma diminuição no número de empresas abertas em 2020 com relação ao ano de 2019, enquanto o segmento da estética houve um pequeno acréscimo nas formalizações. De acordo com a avaliação do gerente do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (SEBRAE), o número de formalizações no ano de 2020 apesar de ser menor do que no anterior, foi bastante significativo e a tendência é que cresça ainda mais no ano de 2021. (INOCH, 2021)

Considerado como serviço não essencial, o setor da beleza passou por grandes dificuldades. Apesar de meses sem abrir as portas, esse mercado não parou e, a partir disso, os profissionais passaram a se reinventar, buscando alternativas para obter uma renda, usando as redes sociais de forma a divulgar seus trabalho e serviços. Assim, propiciou-se a interação com o público através de tutoriais do estilo *do it yourself,* cujo significado é faça você mesma (o), auxiliando de maneira breve, com dicas de como realizar procedimentos simples, e, principalmente, manter o relacionamento com os clientes. Os cursos presenciais foram adaptados para o online, sendo gravadas as aulas tanto práticas como teóricas, além do material de apoio escrito, serem vendidos por plataformas reconhecidas como a Hotmart, levando em conta o suporte que precisam dar aos alunos que compram os cursos. (MACIEL, 2020; SEBRAE, 2020).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC); de janeiro a outubro do ano de 2020, houve um crescimento nas vendas de produtos de cuidado pessoal, cosméticos e perfumaria resultando em um aumento significativo de 6%, com relação ao ano de 2019. Devido ao fechamento do comércio, o cuidado pessoal passou a ser em casa de uma forma mais natural para muitos brasileiros, optando por deixar os cabelos sem químicas, sem o alisamento, maquiagem de maneira menos carregada e a hidratação na pele só aumentou devido o ressecamento excessivo que o álcool 70% causa. (GUARNIERI, 2021).

Depois de meses fechados, a reabertura desses estabelecimentos aconteceu no começo do segundo trimestre de 2021, todavia, com algumas restrições seguindo os protocolos de segurança da Organização Mundial da Saúde (OMS) e a fase de transição de reabertura das empresas do governo do estado de São Paulo. Assim, os salões de beleza voltaram com seus atendimentos presenciais, mas seguindo todas as regras. Nesse período, houve uma mudança em relação aos horários, já que eles priorizaram os atendimentos somente com hora marcada, de forma a evitar

aglomerações e controlar o fluxo de pessoas dentro do estabelecimento. Além disso, devido ao fechamento, trabalhadores do setor da beleza se adaptaram fazendo os atendimentos em domicílio e apesar da reabertura, essa modalidade conquistou os clientes devido ao atendimento personalizado, não sendo deixado de lado e sim trazendo mais empreendedores para essa atuação. (FREIRE, 2021)

5 METODOLOGIA

A metodologia consiste no plano que estuda os métodos praticados. Ela descreve qual a estratégia de pesquisa deve ser realizada, a fim de gerar dados convincentes. É aplicado em diversas áreas, conhecido principalmente em artigos de pesquisa. (MENDES, 2021)

O primeiro método utilizado é a pesquisa bibliográfica, que segundo Coelho (2021) é a revisão sobre o tema de pesquisa abordada com base em trabalhos realizados por outros autores, de forma geral, é a contribuição dos autores para a pesquisa através do embasamento teórico para o desenvolvimento do artigo científico.

Este artigo científico aborda as consequências que a pandemia da Covid19 trouxe para os empresários em todo o território nacional, mostrando como as empresas se portaram no mercado diante de tal fato, fazendo adaptações e inovações em seus atendimentos aos clientes. Apesar da crise, houve a oportunidade de empreender no setor da beleza e estética, sendo esse, um mercado com potencial, que vem crescendo cada vez mais.

O estudo de caso, outro método utilizado, segundo Yin (2010, p. 39), é o empreendimento mais desafiador de pesquisa, é uma investigação empírica de fenômenos contemporâneos e da aplicação desses no contexto da vida real, em particular quando os limites entre o fenômeno e o contexto não tem a devida clareza (Costa et al, 2013).

O método supracitado será aplicado na empresa *Amanda Beauty*, que teve sua abertura no período de pandemia da Covid19. O início das atividades da empresa se originou na oportunidade de empreender no setor da beleza, mediante análise do mercado em potencial, dessa forma, a proprietária capacitou-se para atender o desejo de seus clientes e não aceitou ficar atrás dos concorrentes, ganhando seu espaço no setor atuante. Será proposta a empresária, a aplicação da ferramenta *SWOT* para a avaliação da empresa, analisando o ambiente interno e externo, por meio da coleta de dados através da aplicação de questionário e entrevista, para ver quais mudanças podem ser feitas, a fim de agregar valor à empresa.

A ferramenta será empregada por meio de questionário, avaliando por intermédio de questões pertinentes ao assunto tratado e entrevista, aplicado através de um questionário respondido pela empresária. Seguindo um roteiro previamente elaborado, os dois métodos têm objetivo de extrair informações juntos aos clientes e

a proprietária da *Amanda Beauty*, apurando os detalhes e apresentando-os de maneira completa e precisa, embasando assim as decisões a serem tomadas.

O questionário e entrevista são aplicados como teste piloto às pessoas atuantes na área, a fim de as mesmas avaliarem as questões, sua abordagem e provável adequação para que se obtenha um resultado plausível, propiciando ao final agregar valor à pesquisa e à empresa. De acordo com Luz (2003), sugere-se a aplicação do teste piloto a no mínimo 10 pessoas para que a avaliação seja realizada por diferentes pessoas. As alterações foram as seguintes:

- Orientou-se elaborar perguntas voltadas à pandemia no questionário e entrevista, essas buscando informações de como foi a adaptação do atendimento ao cliente, como a empresa *Amanda Beauty* se diferenciou no momento da pandemia e como se adaptou ao momento da pandemia, uma vez que, iniciou suas atividades durante a pandemia;

- Ainda no questionário, orientou-se ordenar as perguntas conforme a análise *SWOT*, buscando extrair informações das forças, fraquezas, oportunidade e ameaças à empresa; respectivamente. Perguntas voltadas a oportunidade foram acrescentadas, como por exemplo, perguntar aos clientes da *Amanda Beauty* se eles procuram outros salões de beleza ou profissionais que atendem em domicílio.

Após as correções orientadas no teste piloto, o questionário e entrevista serão aplicados aos clientes e gestora da empresa, com a finalidade de realizar o estudo de caso.

O questionário foi aplicado por meio da ferramenta Google Forms, plataforma online. Os clientes foram convidados a responder o questionário durante seu atendimento, em razão de não os incomodar durante os afazeres do dia e tendo auxílio da profissional da empresa para esclarecer supostas dúvidas. A pesquisa foi realizada no período entre 27 de setembro de 2021 a 30 de outubro de 2021. O questionário foi aplicado a 57 clientes, os quais foram selecionados pela amostra não probabilística por convênio; empregando como critério os clientes que marcaram horário de atendimento dentro do prazo de aplicação do questionário.

O fundamento do questionário é obter informações dos clientes referente a adaptação da empresa diante das restrições impostas no período de afastamento social gerado pela pandemia da Covid 19, a receptividade do modelo de atendimento indo ao cliente e não em um espaço fixo, e por fim, a disponibilidade de horário da profissional, uma vez que, a empresa é gerida somente por ela.

A entrevista foi realizada com a gestora da empresa no dia 30 de outubro de 2021, levando em consideração a apresentação das respostas obtidas pelo questionário, o qual ainda terá os resultados analisados. Logo, a gestora da empresa observou o *feedback* de seus clientes e respondeu a entrevista, aplicada em perguntas

dissertativas, com base no planejamento a curto, médio e longo prazo da empresa e os *feedbacks* de seus clientes.

6 ESTUDO DE CASO NA EMPRESA *AMANDA BEAUTY*

A empresa *Amanda Beauty* exerce atividade de procedimentos estéticos, tais como manicure, design de sobrancelhas, dentre outros. A empresa está presente no mercado desde outubro de 2020, atualmente não dispõe de um espaço fixo para atender aos seus clientes, trabalhando, até o momento, na modalidade de ir até o cliente, seja em seu domicílio ou local de trabalho. O atual momento da empresa exige um planejamento para seu crescimento, ideias como a instalação da profissional em local fixo e acréscimo de novos serviços são planos em discussão. A pesquisa na empresa objetiva compreender seu atual momento, conhecer a parcela de mercado que a empresa detém, analisar a empresa com base na ferramenta análise *SWOT* e orientar a empresa na criação do seu planejamento a curto, médio e longo prazo.

Os resultados serão apresentados a seguir.

6.1 Resultados do Questionário

O questionário foi aplicado à 57 clientes da empresa *Amanda Beauty* de Fernandópolis (SP), selecionados pela amostra não probabilística por conveniência – mais acessíveis – no período de 22 de outubro à 10 de novembro de 2021. O principal objetivo é verificar o reconhecimento, a valorização e a influência da qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Os resultados obtidos com a aplicação do questionário evidenciam que:

- 89,5% dos entrevistados são do gênero feminino;

- 82,5% dos entrevistados estão empregados atualmente;

- 22,8% dos entrevistados têm renda de 1 salário mínimo;

- 68,4% dos entrevistados têm renda de 2 a 4 salários mínimos;

-100% dos entrevistados estão satisfeitos com o cumprimento de horário agendado;

-100% dos entrevistados estão satisfeitos com o cumprimento das normas sanitárias exigidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Os clientes tem a faixa etária em 45,6% entre 31 e 60 anos e 31,6% acima de 60 anos; constatando que a maioria está na fase da idade adulta, seguido dos clientes na fase da idade idosa. Tal informação confirma o fato supracitado, 82,5% dos clientes

estão empregados atualmente, possuindo sua independência financeira e liberdade para agendarem horário sempre que desejarem.

O fato de a empresa dispor de apenas um profissional capacitado para atendimento na opinião dos clientes interfere no tempo de atendimento, 86% acreditam que o tempo gasto no atendimento é de acordo com o serviço prestado, tempo necessário para determinado serviço. Enquanto isso, 8,8% dos clientes estão satisfeitos com a agilidade do atendimento e uma pequena parcela de 5,2% gostaria de um atendimento mais rápido, desta maneira, dando espaço para melhora no tempo de atendimento. Mesmo com apenas 1 profissional disponível para atendimento, 94,7% dos clientes conseguem marcar horário quando desejam.

Uma vez que a empresa iniciou suas atividades no período da pandemia da Covid 19, momento em que foi imposto o distanciamento social; uma das soluções para manter os atendimentos foi a modalidade de atender em domicílio, é de preferência por 64,9% dos clientes. Cerca de 3,5% dos clientes preferem receber o profissional no seu local de trabalho e, mesmo não permitido em determinado período, 31,6% preferem ir até o salão de beleza. Por fim, 75,4% dos clientes têm maior segurança recebendo o profissional em sua residência ou local de trabalho, pelo fato do contato ser somente com a profissional, levando em contato a fácil contaminação do vírus da Covid19.

O gráfico 1, informa qual o procedimento de beleza mais desejado pelos clientes, dentre estes os 4 principais que a profissional oferece.

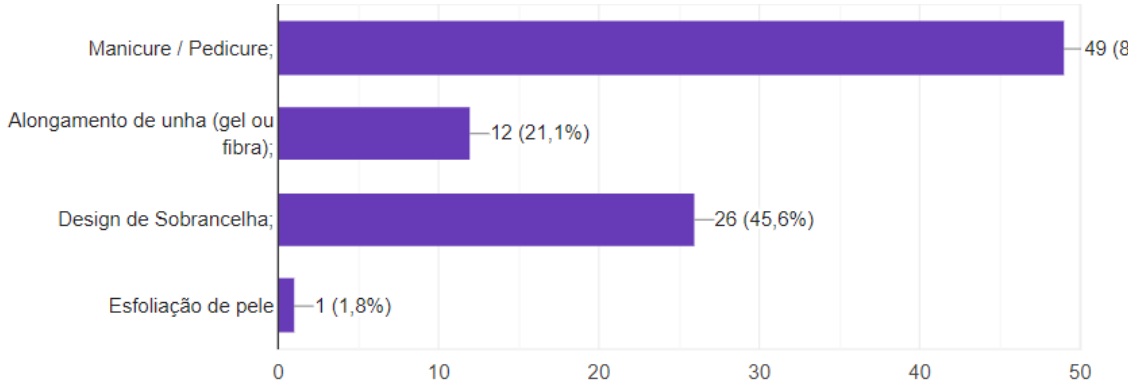

Gráfico 1 – Procedimento de beleza preferido dos clientes

No gráfico 2, 86% dos clientes procuram a empresa pelo procedimento de manicure e pedicure, o qual é o mais solicitado; seguido pelo de design de sobrancelha, preferido por 45,6% dos clientes.

Dado os procedimentos mais solicitados dos clientes, a frequência de horários agendados é 33,3% semanal; 31,6% quinzenal e 35,1% mensal. Dentre os critérios avaliados pelos clientes na escolha do profissional, 78,9% priorizam qualidade no

atendimento; 10,5% dão maior importância à higiene dos instrumentos utilizados; 5,3% observam o valor cobrado ou a imagem do profissional.

O preço cobrado pelos serviços prestados pela profissional da *Amanda Beauty* é observado como igual ao dos concorrentes por 47,4% dos clientes; 43,9% observam que o preço é vantajoso comparado aos concorrentes e 8,8% não observam o preço como vantajoso. Além da avaliação dos clientes sobre o preço dos serviços prestados, 94,7% destes estão contentes com a atualização dos serviços.

O gráfico 2, expõe a influência dos concorrentes sobre os clientes da empresa *Amanda Beauty*.

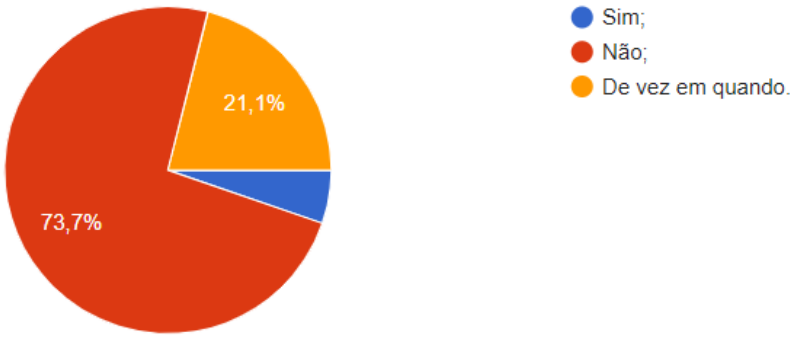

Gráfico 2 – Procura dos clientes em serviços na concorrência

Os resultados informam que 73,7% dos clientes estão fidelizados a *Amanda Beauty* e não procuram os mesmos serviços em concorrentes, 21,1% procuram atendimento em concorrentes de vez em quando e 5,3% dos clientes procuram atendimentos nos concorrentes. O questionário possibilitou observar a aceitação dos clientes na inovação do atendimento *in loco*, no local em que ele se encontra; além de enfatizar a satisfação em receber os serviços da profissional da empresa *Amanda Beauty* e o relacionamento estabelecido por ela.

6.2 Resultados da Entrevista

A entrevista foi aplicada à gestora da empresa composta por de 24 perguntas dissertativas. A primeira pergunta interroga a gestora sobre quando ela começou a atuar no mercado da beleza e estética, ela iniciou neste ramo aos 13 anos; momento esse em que trabalhou em um salão de beleza como manicure e pedicure. Gestora, empreendedora e a profissional que presta serviços aos seus clientes, escolheu esta área de atuação pelo fato de sempre gostar de se arrumar e fazer suas unhas; observando oportunidade para tornar esse gosto particular em profissão.

A empresária antes de iniciar sua própria empresa, fez parte de uma sociedade em uma esmaltaria, adquirindo mais conhecimento na área. Antes de iniciar seu próprio negócio, a proprietária estava à procura de um trabalho e recebia pedidos de suas antigas clientes para que voltasse a oferecer serviços de manicure e pedicure.

Diante da necessidade de obtenção de renda, como dispunha de conhecimento e de contatos com antigas clientes que demonstravam interesse em contratar seus serviços novamente, decidiu se arriscar e iniciar seu negócio.

A gestora está concluindo o curso de graduação em Administração e possui cursos profissionalizantes de manicure, designer de sobrancelhas, estética, maquiagem entre outros. Mantendo-se em constante atualização, a profissional acompanha o trabalho de outras profissionais, do mesmo ramo de atividade, se mantém atenta às tendências de mercado e informou participar, ao menos uma vez no ano, de cursos que agreguem valor e conhecimento aos seus serviços.

A prospecção de novos clientes é desenvolvida com o auxílio das redes sociais, meio em que a profissional divulga seu trabalho, interage e efetiva o pós-venda com suas clientes e seguidores. O Buzz marketing é outra estratégia de alcançar novos clientes, a qual consiste na indicação dos atuais clientes a outros clientes em potencial, falar a outras pessoas sobre os serviços prestados pela *Amanda Beauty* com a experiência de ser cliente; aumentando de forma gradativa a base de clientes e sua respectiva demanda.

Os atendimentos são realizados em local de preferência do cliente, como a profissional não tem local fixo, está à disposição para ir até os seus clientes, na residência ou no local de trabalho. Essa modalidade de atendimento observado pela empreendedora foi o diferencial que fez sua empresa iniciar suas atividades durante a pandemia da Covid 19, em momento de afastamento social rigoroso e, ainda assim, ganhar seu espaço no mercado. O fato de ir atender o cliente onde ele tem preferência ou disponibilidade, se tornou o diferencial da *Amanda Beauty* durante a pandemia. Mesmo com a volta dos atendimentos nos salões de beleza, por questão de segurança, o cliente ainda prefere que a profissional vá até ele.

No entanto, uma parcela significativa dos clientes gosta de ir até o salão para receber seu atendimento, dado que fez com que a empresária incluísse em planejamento para 2022, a implementação de um local fixo para atender, contudo, sem deixar de dar continuidade aos atendimentos *in loco*, ou seja, no local em que os clientes desejarem. Para cumprir os protocolos sanitários do atendimento *in loco*, inclusive manter a esterilidade do instrumental, oferecendo segurança e evitando contaminação, a empresária criou o kit atendimento que é composto por equipamentos estéreis personalizados da própria empresa, tais como: toalha, palito, lixa de unha, refil para lixa de pé, botinha plástica com hidratante, alicate, espátula e luvas; agregando mais um diferencial: higiene e segurança aos clientes e a profissional.

O kit atendimento é individual, os instrumentos são utilizados somente em um atendimento, passando depois por processo de esterilização, devidamente embalados em papel próprio e selados para finalizar a esterilização na estufa. Uma vez selados, os instrumentos se mantêm estéreis por não terem nenhum contato até a próxima utilização. Além disso, a empresa sempre dispõe de álcool em gel para higienização

das mãos e materiais descartáveis, além de respeitar todas as normas da Organização Mundial da Saúde (OMS).

6.3 Resultados Analisados

A análise dos dados s fundamentou nas respostas dadas ao questionário e às perguntas da entrevista aplicados, respectivamente, aos clientes e à empresária. Tal material viabilizou a verificação do potencial de mercado da empresa. As atividades dela foram iniciadas em um cenário difícil, o qual incentivou a empresária a reinventar por conta da necessidade de conquistar uma renda para sua família e para atender às adaptações exigidas no momento de afastamento social provocado pela pandemia da Covid19.

A empresária desenvolveu seu diferencial com o atendimento em domicílio ou local de trabalho de seus clientes, sem contar do kit atendimento criado por ela; adaptações estas que possibilitaram o início e continuidade dos atendimentos. Não obstante, essa reinvenção agregou valor e segurança aos clientes e à profissional, tornando-se, por fim, o seu diferencial.

Mediante o exposto, a empresa *Amanda Beauty* iniciou suas atividades com a percepção da proprietária na oportunidade de mercado. Para iniciar sua empresa, a proprietária dispunha de uma pequena clientela e conhecimento prévio; a partir desses elementos, desenvolveu seu planejamento para retomar a atuação no mercado da beleza e estética. Não apenas observou a oportunidade de mercado, mas também, foi incentivada pela necessidade de conquista de uma renda para sua família, considerando que a proprietária se encontrava desempregada a um curto tempo.

A aplicação da análise *SWOT* proporcionou à empresária conhecimento sobre suas forças, quais são as fraquezas a serem superadas, quais as oportunidades que ela tem para explorar, a necessidade de um espaço para melhora em seus serviços e quais as ameaças que a empresa *Amanda Beauty* enfrenta no mercado atualmente tão competitivo. Posto isso, a empresária passou a distinguir o ambiente interno e externo de sua empresa, demonstrados na tabela a seguir.

FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Forças	**Fraquezas**
- Atendimento personalizado; - Qualidade e higiene são diferenciais dos serviços prestados; - Capacitação constante da profissional.	- Carência de um local fixo para atendimento; - Disposição de apenas um profissional;

FATORES INTERNOS		- Pouca disponibilidade de horários para atendimento em períodos sazonais; - Pouca diversidade de serviços oferecidos comparado aos concorrentes.
FATORES EXTERNOS	**Oportunidades**	**Ameaças**
	- Saída de concorrentes do mercado por conta da crise pandêmica; - Conquista de clientes por meio do buzz marketing; - Ganhar maior visibilidade nas redes sociais, para prospectar clientes e aumentar o relacionamento.	- Concorrentes com grande visibilidade nas redes sociais; - Concorrentes locais com preços fora da média de mercado; - Vídeos *it yourself* ensinando como as clientes podem se auto atender;

Figura 01 – Análise *SWOT* da empresa *Amanda Beauty*

A figura 1 torna visível os fatores analisados no ambiente interno e externo da empresa. Conforme a figura, a empresa dispõe em suas forças o diferencial de oferecer um atendimento personalizado, prestado *in loco* e conforme as preferências do cliente. No entanto, concorrentes com preços abaixo da média de mercado são ameaça a empresa por conta do chamativo do menor preço. Apesar disso, a principal fraqueza da empresa é a indisposição de um local fixo para atendimento, mesmo sendo tendência e preferência o atendimento em domicílio; sendo assim, oportunidade da proprietária se instalar em um local fixo para atendimento. Logo, a profissional aprimora seu atendimento personalizado atingindo diversos perfis de clientes.

Vale ressaltar a tendência de mercado já observada pela gestora, uma vez que, se tornou obrigatório o agendamento de horário para logística dos clientes e controle do afastamento social, limitado a permanência no ambiente somente ao profissional e ao cliente que está em atendimento; uma desconstrução desse método vem sendo efetivada. Considerando a rotina turbulenta dos clientes e clientes em prospecção, em grande parte das vezes não se é possível agendar horário ou conseguir horário disponível quando desejado; logo, a tendência de mercado observada é o atendimento instantâneo.

O planejamento a médio prazo da gestora da *Amanda Beauty* é dispor de um local fixo, para atender aos clientes que preferirem ir até o salão de beleza; sem deixar de atender aos clientes que desejarem atendimento onde se encontra, atingindo,

assim, a esses dois perfis de clientes. Não somente o local fixo para atendimento, a inclusão de novos serviços de design de sobrancelha faz parte do planejamento a médio prazo da gestora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de 2020, a pandemia da Covid 19 evidenciou vertentes, possibilitando a verificação da real necessidade das empresas, das pessoas e do governo de se adaptarem ao novo mercado, inovarem, buscarem novas ferramentas e novos estilos de trabalho. Nesse contexto, surge a importância do empreendedorismo, que com o aumento do desemprego, e, até mesmo, da necessidade de se obter renda extra as oportunidades que são criadas e aproveitadas.

Em um contexto de busca de empresas empreendedoras, o objeto de estudo do trabalho foi à empresa *Amanda Beauty* de Fernandópolis (SP), na qual se verificou que há consciência por parte da gestora no que se refere a busca de conhecimentos e inovações para se manter no mercado da beleza. A empresa realiza atendimento ao cliente no ramo da estética, porém precisou adquirir conhecimento externo e interno de como melhorar sua empresa para atrair mais clientes.

Por meio da aplicação do questionário aos clientes, notou-se que as adaptações realizadas para os atendimentos, foi ideal, pelo fato do fechamento das atividades consideradas não essenciais, por conta da pandemia. A inovação foi começar os atendimentos em domicílio, inovação está que recebeu boa aceitação dos clientes, levando em conta parte dos clientes ainda com preferência de frequentar local fixo para receber seu atendimento. Além disso, através da aplicação do questionário a gestora da empresa, foi analisado essa mudança no atendimento e os novos projetos em desenvolvimento, focados no aumento de seus serviços a serem oferecidos e instalação em um local fixo para atendimentos, sem deixar de atender os clientes em domicílio.

Essa análise foi realizada por meio da ferramenta *SWOT*, observando que as forças, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças são de extrema importância para que a empresa tenha um diferencial em seus serviços e se destaque cada vez mais no ramo escolhido, incluindo a empresa *Amanda Beauty*, estudada na pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALFREDO, Luiz. Empreendedorismo – origem e desafios para o Brasil do século XXI. Administradores.com, 23 de agosto de 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi> Acesso em: 19 de junho de 2021

BARROS, Cleber. A história dos cosméticos. Cleber Barros. Dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>, Acesso em 03 de julho de 2021.

BOILESEN, Jonathan. A diferença entre o papel de empreendedor e de administrador. Boilesen. 21 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.boilesen.com/blog/empreendedor-vs-administrador> Acesso em: 15 de junho de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. O que é a Covid-19?. Brasília, Abril de 2021. Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus> Acesso em 04 de julho de 2021.

CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. Rockcontent. Setembro de 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acesso em 01 de julho de 2021

CASTRO, Beatriz Leite Gustmann; PONTELLI, Greice Eccel e NUNES, Andrieli de Fátima Paz. Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. Março de 2021. Disponível em http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000100049#B20

CAVALLINI, Marta. Pandemia adiantou mudanças no mundo do trabalho; veja as 10 principais tendências. Globo.com. Economia. Junho de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/06/19/pandemia-adiantou-mudancas-no-mundo-do-trabalho-veja-as-10-principais-tendencias.ghtml> Acesso em 01 de julho de 2021.

COELHO, Beatriz. Revisão bibliográfica, saiba como fazer em seu trabalho acadêmico. 08 de março de 2021. Disponível em: https://blog.mettzer.com/revisao-bibliografica/ Acesso em: 15 de novembro de 2021.

CONTEZINI, Diego. Conheça a história do empreendedorismo no Brasil. Asaas blog. 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://blog.asaas.com/conheca-a-historia-do-empreendedorismo-no-brasil/> Acesso em: 18 de junho de 2021

COUTINHO, Thiago. Como surgiu o empreendedorismo e 6 formas de ser um empreendedor. Voitto. 24 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/empreendedorismo-o-que-e> Acesso em: 20 de junho de 2021.

FABBRINI Giovanna. Você sabe o que é empreendedorismo? Centro Universitário da FEI. 2017.

FARIA, Nicole C. F. BONANE, Lais V. CORIOLANO, Thiago G. Os impactos da Covid-19 sobre o mercado de trabalho e as perspectivas pós-pandemia. Migalhas. Setembro de 2020. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/333242/os-impactos-da-covid-19-sobre-o-mercado-de-trabalho-e-as-perspectivas-pos-pandemia> Acesso em 02 de julho de 2021.

FREIRE, Mariana. Restaurantes, parques, clubes, academias e salões de beleza voltam a abrir em SP. Folha de São Paulo. Abril 2021. Disponível em <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/04/nova-etapa-da-fase-de-transicao-libera-a-abertura-de-servicos-em-sp-neste-sabado-24.shtml> Acesso em 04 de julho de 2021.

FRUTOSO FILHO, Armando. As microempresas, empresas de pequeno porte, e microempreendedores individuais e o sistema de tratamento diferenciado. JusBrasil. 2020. Disponível em: <https://armandofrutuoso.jusbrasil.com.br/artigos/923369098/as-microempresas-empresas-de-pequeno-porte-e-microempreendedores-individuais-e-o-sistema-de-tratamento-diferenciado?ref=feed> Acesso em: 20 de junho de 2021.

GANDRA, Alana. Mais de 620 mil micros e pequenas empresas foram abertas em 2020. AgênciaBrasil. Rio de Janeiro, 14 de abril de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020> Acesso em: 19 de junho de 2021

GERALDO, Nathália. Empreendedora cria técnica de pigmentação e, em 3 anos, já fatura R$20 Mi. Uol.com.br. Janeiro de 2021. Disponível em < https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/01/21/natalia-martins.htm> Acesso em: 11 de setembro de 2021.

GUARNIERI, Emily. Além do espelho: impactos de 2020 no setor da beleza. Globo Negócios. Por dentro do setor. Março de 2021. Disponível em: <https://globonegocios.globo/blog/2021/03/12/por-dentro-do-setor-alem-do-espelho-impactos-de-2020-no-setor-de-beleza/> Acesso em: 10 de setembro de 2021.

GUERRA, M. das G. G. V.; RIBEIRO, W. L. Avaliação de cursos a partir do SINAES: uma análise para melhoria da qualidade na Universidade Federal da Paraíba. Revista Educação em Questão, Natal, v. 57, n. 53, p. 1 -26, jul./set. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/17064. Acesso em: 10 de set. de 2021.

INOCHI, Leulittanna Eller. Segmento de beleza fechou o ano entre os principais negócios. Janeiro, 2021. Disponível em <https://esbrasil.com.br/segmento-beleza/>

JORNAL DO COMÉRCIO, o jornal de economia e negócios do RS. Empreendedorismo por necessidade. Setembro de 2018. Disponível em https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2018/09/648977-empreendedorismo-por-necessidade.html

LEITE, Vitor. O que é empreendedorismo? Quais os tipos e quem pode empreender? Agosto de 2021. Disponível em <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>

MACIEL, Daniela. Mercado da beleza tem demanda na vida virtual. Diário do comercio. Julho de 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual> Acesso em: 04 de Julho de 2021.

MENDES, Guilherme. O que é metodologia? Qual a importância?. FM2S.com.br. 23 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.fm2s.com.br/metodologia/ Acesso em: 15 de novembro de 2021.

MUNNIZ, Lettícia. Padrão de beleza pra quem?. Zenklub. Fevereiro de 2021. Disponível em <https://zenklub.com.br/blog/podcast/padrao-de-beleza/> Acesso em 04 de julho de 2021.

NERY, Carmem. Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em 10 empresas com atividades encerradas. Agencia IBGE Notícias. Julho de 2020. Disponivel em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas> Acesso em 11 de Setembro de 2021.

OLIVEIRA, Isaac de e BUSINARI, Maurício. Pandemia leva desempregados a abrir negócio por necessidade, não vocação. Junho de 2021. Disponível em <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/06/29/pandemia-leva-desempregados-empreender-por-necessidade.htm>

PINHONI, Marina. FIGUEIREDO, Patrícia. RODRIGUES, Rodrigo. Governo de SP flexibiliza fase de transição e libera funcionamento de comercio e serviços das 6h às 20h a partir 1º de maio. Globo.com. São Paulo. Abril de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/28/governo-de-sp-flexibiliza-fase-de-transicao-e-libera-funcionamento-de-comercio-e-servicos-das-6h-as-20h-a-partir-de-1o-de-maio.ghtml> Acesso em 11 de setembro de 2021.

RESTELLI, Luisa. O que é um corpo bonito pra você?. Luisa Restelli. Janeiro de 2016. Disponível em <https://www.luisarestelli.com/padrao-de-beleza> Acesso em 04 de julho de 2021.

SEBRAE. Panorama dos pequenos negócios 2018. São Paulo. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf> Acesso em: 19 de junho de 2021.

SEBRAE. Tendências para Mercado de Beleza. Novembro 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-mercado-de-beleza,b88f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 04 de julho de 2021.

SEBRAE. Mas afinal, o que é empreendedorismo? Santa Catarina. Junho de 2021. Disponível em <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>

SOUZA, Ivan de. Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios. Rockcontent. 9 de janeiro de 2020. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empreendedorismo/> Acesso em: 19 de junho de 2021

VASCONCELOS, Jonatas. Os desafios do empreendedorismo na estética. Estetica&Mercado. Julho de 2020. Disponível em <https://esteticaemercado.com.br/2020/07/24/os-desafios-dos-empreendedorismo-na-estetica/> Acesso em 04 de julho de 2021.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, São Paulo, SP, v. 3, n. 3, p. 03–30, 2015. DOI: 10.14211/regepe.v3i3.161. Disponível em: https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/161. Acesso em: 20 de junho de 2021.

VIEIRA, Luanda. Transição capilar: 6 dúvidas sobre o assunto para você passar por esse período mais tranquila. VOGUE. Abril de 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/cabelo/noticia/2021/04/transicao-capilar-6-duvidas-sobre-o-assunto-para-voce-passar-por-esse-periodo-mais-tranquila.html> Acesso em 04 de julho de 2021.

VILELA, Pedro Rafael. Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores. Outubro, 2020. Disponível em < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>

GIGLIO, Wilson. Artigo: Análise SWOT (OU FOFA), o que é e para o que serve. Vamos aprender?. Fespa Brasil. Disponível em: <https://www.fespabrasil.com.br/pt/noticias/artigo-analise-swot-oufofaoqueeeparaoqueservevamosaprender?gclid=CjwKCAjwyvaJBhBpEiwA8d38vLdgSQmhLoV15bXQ50pkYjpY6D6MU2RR_HFgsQ7BgK_Ddidzpv3HwRoC1YgQAvD_BwE>. Acesso em 12 de set. de 2021.

CAVALVANTI, Lourdes; GUERRA, Maria. Diagnóstico Institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da Análise SWOT. Revista Meta: Avaliação, Rio de Janeiro, v.11, nº 33, p. 694 - 718, set./dez. 2019.

SANT'ANA, T. D. et al. Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI: um guia de conhecimentos para as Instituições Federais de Ensino. Alfenas: FORPDI, 2017

FISHMANN, A. A.; ALMEIDA, M.I.R. Planejamento Estratégico na Prática. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LUZ, R. S. Gestão do clima organizacional: proposta de critérios para metodologia de diagnóstico, mensuração e melhoria. Estudo de caso em organizações nacionais e multinacionais localizadas na cidade do Rio de Janeiro. 2003. 182p. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) LATEC, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003 (a).

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO COM OS CLIENTES DA EMPRESA

1 - Gênero: *

- ◯ Feminino;
- ◯ Masculino.

2 - Faixa Etária: *

- ◯ Até 18 anos;
- ◯ De 18 a 30 anos;
- ◯ De 31 a 60 anos;
- ◯ Acima de 60 anos.

3 - Você esta empregado atualmente? *

- ◯ Sim;
- ◯ Não.

4 - Qual a média da sua renda? *

- ◯ Até 1 salário mínimo;
- ◯ De 2 a 4 salários mínimos;
- ◯ De 5 a 7 salários mínimos;
- ◯ Acima de 7 salários mínimos.

5 - Você consegue agendar horário com facilidade na empresa Amanda Beauty? *

- Sim;
- Não.

6 - Pelo fato da empresa Amanda Beauty dispor de apenas um profissional capacitado, o tempo de atendimento, para você, é: *

- Demorado;
- De acordo com o serviço;
- Rápido.

7 – De acordo com a sua comodidade, assinale a sua preferência: *

- Ir até o salão de beleza;
- Receber o profissional em sua residência;
- Receber o profissional no seu local de trabalho.

8 - Qual procedimento de beleza você tem preferência? *

- [ ] Manicure / Pedicure;
- [ ] Alongamento de unha (gel ou fibra);
- [ ] Design de Sobrancelha;
- [ ] Outros...

9 - Com qual frequência você procura esses procedimentos? *

- Semanal;
- Quinzenal;
- Mensal;
- Outros...

10 – De acordo com a higienização dos instrumentos utilizados pela empresa Amanda Beauty, assinale conforme os seus atendimentos: *

- O profissional utiliza instrumentos individuais em cada cliente;
- O profissional utiliza instrumentos descartáveis;
- O profissional utiliza somente os instrumentos do cliente.

11 - Para maior segurança e higiene dos clientes, a empresa Amanda Beauty oferece um kit de instrumentos esterilizados, selados e individuais, nos atendimentos. Como você avalia esse kit? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

12 - O atendimento da empresa Amanda Beauty respeita as normas sanitárias da OMS? *

- Sim;
- Não.

13 – Como você acompanha o trabalho e divulgação da empresa Amanda Beauty? *

- WhatsApp;
- Instagram;
- Facebook;
- Buzz Marketing (Marketing Boca a Boca).

14 – Qual critério é mais importante para você escolher o profissional de estética? *

- Valor cobrado pelo serviço;
- Imagem do profissional;
- Qualidade do atendimento prestado;
- Higiene dos instrumentos utilizados;
- Outros...

15 – O profissional da empresa Amanda Beauty cumpre o horário agendado? *

- Sim;
- Não.

16 - A empresa Amanda Beauty oferece um preço vantajoso comparado aos seus concorrentes? *

- Sim;
- Não;
- Preço igual ao dos concorrentes.

17 - A profissional da empresa Amanda Beauty oferece serviços da atualidade? *

- Sim;
- Não, precisa se atualizar.

18 - A empresa Amanda Beauty não oferece um local fixo e preparado para seu atendimento. Você gostaria de ter esse local a disposição? *

- Sim;
- Não.

22 - Você tem alguma sugestão para a empresa Amanda Beauty?

Texto de resposta longa

Obrigado pela sua contribuição. Caso queira se identificar, coloque o seu nome na linha a seguir:

Texto de resposta curta

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

Nome:_____

Idade: _____

Quando você começou a atuar no setor da beleza?

_____

_____

Qual o motivo para você atuar no setor da beleza?

_____
_____

Qual o incentivo para você iniciar seu negócio durante a pandemia?

_____
_____

Qual sua capacitação?

_____
_____

Qual seu investimento para se manter atualizada e em constante capacitação?

_____
_____

Você tem ficha cadastral de seus clientes?

_____
_____

Quantos clientes tem atualmente?

_____
_____

Como você faz a prospecção de novos clientes?

_____
_____

Como você mantem relacionamento com seus clientes?

_____
_____

Como suas clientes marcam horário?

_____
_____

Qual meio de comunicação você faz a divulgação da sua empresa?

_____
_____

Onde você desenvolve os procedimentos em seus clientes?

_____
_____

Você tem local fixo para atendimento?

_____
_____

Qual a preferência dos seus clientes referente a local de atendimento? Ir até seu local de atendimento ou receber os procedimentos no local em que está? A domicílio ou no trabalho.

_____
_____

O cenário da pandemia influência em quais adaptações no seu negócio?

_____
_____

_____

O cenário da pandemia favoreceu a maior ou menor demanda de seus clientes? Por quê?

_____
_____

_____

Quais diferenciais você ofereceu a seus clientes para que as mesmas continuassem te procurando durante a pandemia?

_____
_____

_____

Como você oferece segurança aos seus clientes durante o atendimento, segundo as orientações da OMS?

_____
_____

_____

Quais procedimentos você segue para oferecer higiene de qualidade aos clientes?

_____
_____

_____

Você utiliza instrumentos individuais para atender cada cliente? Você utiliza instrumentos descartáveis? Se não, como você higieniza os instrumentos?

_____
_____

_____

Quais procedimentos de beleza são mais solicitados pelos clientes?

_____
_____

Quais serviços você oferece aos clientes?

_____
_____

Pretende oferecer algum novo serviço aos seus clientes?

_____
_____

Qual projeção a curto, médio e longo prazo você tem para a empresa?

_____
_____