

## **4.1 Artigos Originais**

### **4.1.1 Análise de custo e formação de preço pós pandemia: estudo de caso da Barbearia S.A.**

Alex Sander de Carvalho Araújo, Camila Costa Miranda, Caroline Paixão Silva, Francimara Moreira de Oliveira, Tatiane Cavalcante de Souza, Profa. Ma. Maria Hidalgo Sanchez

Análise de custo e formação de preço pós pandemia: estudo de caso da Barbearia S.A

A.S.C.ARAUJO<sup>1</sup>; C.C.MIRANDA<sup>1</sup>; C.P.SILVA<sup>1</sup>; F.M.OLIVEIRA<sup>1</sup>;  
T.C.SOUZA<sup>1</sup>; M.S.HIDALGO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Discentes do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Ítalo Brasileiro, São Paulo, e-mail de contato: tcc2022contabil@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora, Mestre em Administração, Educação e Comunicação, Bacharel em Administração, Especialista em Administração, Economia e Finanças, Bacharel em Administração. Docente dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis do UniÍtalo.  
e-mail: maria.hidalgo@italo.edu.br

## RESUMO

O objetivo deste artigo foi verificar e analisar o desempenho por meio dos custos e preços das prestações de serviços da Barbearia S/A. Os métodos de revisão de literatura, por meio de referências teóricas publicadas em livros, artigos e teses entre os anos de 1998 e 2022. A análise de dados foi realizada de forma qualitativa, por meio de entrevistas presenciais na empresa em setembro/2022 com o proprietário. Os resultados apontaram que a estratégia de formação de preço de venda utilizada pela Barbearia S/A foi a de pesquisa de preço. Verificou-se o aumento do faturamento entre o lapso de tempo entre o primeiro trimestre de 2019 e 2022, contudo não sendo significativo uma vez que houve a diminuição do número de atendimentos devido à pandemia por COVID-19. A queda foi de 137 atendimentos (11,06%). O aumento das taxas de serviço não foi resultado da melhoria da qualidade do serviço, mas da forma e custo de manter o negócio diretamente devido ao menor número de clientes e maiores preços dos produtos utilizados, principalmente pela falta de evolução e adaptação no atendimento entrega: estagnação do crescimento. Concluiu-se que a principal fonte da estagnação se deu pela não evolução para as mídias digitais como ocorreram com os negócios semelhantes. A pandemia por COVID-19 trouxe o aumento do uso da tecnologia, principalmente com a adesão do marketing digital. A recuperação de clientes bem como a adesão de novo público para a barbearia pode ser conquistada através de uma estratégia de marketing de forma mais assertiva e abrangente para a superação da concorrência.

**Palavras-Chave:** Custo e formação de preço; Barbearia; Pandemia, COVID-19; Marketing Digital.

## ABSTRACT

The objective of this article was to verify and analyze the performance through the costs and prices of the services provided by Barbearia S/A. The literature review methods, through theoretical references published in books, articles and theses between the years 1998 and 2022. Data analysis was carried out in a qualitative way, through face-to-face interviews at the company in September/2022 with the owner. The results showed that the sales price formation strategy used by Barbearia S/A was price research. There was an increase in billing between the time period between the first quarter of 2019 and 2022, however it was not significant since there was a decrease in the number of calls due to the COVID-19 pandemic. The drop was 137 visits (11.06%). The increase in service fees was not a result of the improvement in the quality of the service, but the way and cost of maintaining the business directly due to the lower number of customers and higher prices of the products used, mainly due to the lack of evolution and adaptation in the delivery service: growth stagnation. It was concluded that the main source of stagnation was due to the non-evolution to digital media as occurred with similar businesses. The COVID-19 pandemic brought the increase in the use of technology, especially with the adhesion of digital marketing. The recovery of customers as well as the adhesion of a new public to the barbershop can be achieved through a more assertive and comprehensive marketing strategy to overcome the competition.

**Keywords:** Cost and pricing; Barbershop; Pandemic, COVID-19; Digital marketing.

# 1 INTRODUÇÃO

A vaidade está diretamente ligada à autoestima sendo definida por padrões estéticos culturalmente construídos (QUEIROZ & OTTA, 1999). De acordo com Edmonds (2002), a vaidade pode ser vista como uma necessidade saudável para aumentar a autoestima e o bem-estar. Strehlau et al (2015) ao mencionar Fan (2014) afirma que a vaidade é definida como a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros. Assim, influencia no comportamento do indivíduo, principalmente na demanda de produtos e serviços relacionados à estética.

De acordo com Figueiras (2018), a indústria de estética tem ganhado força considerável no Brasil: se antigamente quase ninguém ouvia falar sobre os centros de beleza, a situação atual mostra totalmente o contrário. As pessoas investem cada vez mais em sua saúde e beleza, sempre buscando formas de melhoramentos de sua condição física, bem como retardar o envelhecimento por meio de tratamentos de beleza. Ademais, o campo da estética vem se expandido entre gêneros e idades: a vaidade, tanto feminina quanto masculina vem colaborando para que este mercado cresça cada vez mais. Os brasileiros estão cada vez mais preocupados com a aparência, e isso é um bom negócio para os empresários. A profissão de esteticista foi reconhecida no ano de 2012, por meio da Lei nacional nº. 12.592.

Após o reconhecimento da profissão de esteticista, esses profissionais passaram a obedecer às normas sanitárias vigentes no País e regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), com o objetivo de promover a estudo de caso do presente artigo consiste na empresa Barbearia S.A, negócio enquadrado no regime de

Microempreendedor Individual que atualmente norteia os preços de seus serviços na média de preços cobrados em barbearias similares do mesmo bairro, se encontra com o desempenho estagnado.

Diante disto, o assunto que o presente artigo irá abordar consiste no custo e formação de preço bem como na análise de desempenho de uma empresa no ramo de estética, mais precisamente uma barbearia que atende o público masculino. A eficácia da gestão de custos está intimamente relacionada aos resultados alcançados, pois a utilização do plano de negócios permite ao gestor conhecer todos os custos e, com isso, aumentar as chances de sobrevivência da empresa no mercado (AZOUBEL, 2022), principalmente quando o setor foi diretamente afetado pela pandemia e decretação de quarentena por COVID –19 (Coronavírus). E isto é claramente enfatizado por Silva (2018): devido à alta concorrência no mercado de trabalho, é necessário que um pequeno empreendedor saiba administrar o negócio, se mantenha estável no mercado e expanda seu negócio. É necessário monitorar, registrar e analisar os custos de produção, para que saiba a quantidade certa de vendas a serem realizadas.

A contabilidade de custos é um ramo das ciências contábeis e tem o importante papel de gerar informações que servirá de auxílio na gestão dos negócios, no planejamento, e na determinação dos preços de produtos e serviços: “o preço pode servir como importante instrumento de posicionamento do produto e a imagem da empresa” (ROCHA; FERREIRA e SILVA, 2012). O objeto de clientes atendidos no período. Este estudo de caso tem como objetivo identificar os elementos que compõe os custos e formação de preços bem como a análise de desempenho entre dois períodos: primeiro trimestre do ano de 2019

(antes da pandemia por COVID –19) e o primeiro do ano de 2022 da empresa Barbearia S.A, sob a perspectivas dos custos de três determinados serviços (corte de cabelo, barba e sobrancelha) a fim de auxiliar na melhoria de desempenho e desenvolvimento.

## **2 METODOLOGIA**

Neste trabalho foi utilizada a revisão de literatura, por meio de referências teóricas publicadas em livros, artigos e teses buscando explicar ou solucionar um problema de determinado caso, conforme a definição dada por Cervo; Bervian e Silva (2007).

A análise de dados foi realizada de forma qualitativa, sendo que tal método nada mais é do que combinar conhecimento baseado em observações de comportamento natural, expressões, respostas abertas para maiores explicações de maneira científica e não levando em consideração dados estatísticos como centro do processo conforme determina Oliveira (1999).

Um estudo de caso é uma técnica de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto original e as variáveis que o influenciam. É um estudo aprofundado e sistemático de uma instituição, sociedade ou indivíduo que permite examinar fenômenos complexos em âmbitos amplos e detalhados conforme a definição dada por Gil (2002).

A pesquisa do presente estudo de caso se dará por meio de entrevista, que “pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde” (GIL, 2002, p.115), com o objetivo de obter as informações necessárias para responder à pergunta pesquisada. Funciona como uma caixa de diálogo onde um objeto deseja coletar

dados e o outro é a fonte que está sendo pesquisada. Portanto, a pesquisa é qualitativa, coerente com a tipologia descritiva e realizada por meio de pesquisa de levantamento.

Para obter o resultado proposto, foram realizadas entrevistas presenciais na empresa em setembro/2022. O proprietário e responsável pela prestação dos serviços foi entrevistado.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Custos fixos e variáveis**

Os métodos de custeio são ferramentas criadas para propiciar a estruturação do custo de um produto de uma determinada entidade.

Realizar esse tipo de acompanhamento auxilia o empreendedor no processo de criação de preços, na tomada de decisões estratégicas e na constatação da performance financeira da empresa. Para analisar o objeto de estudo deste artigo serão analisados os custos fixos e variáveis.

“Os termos fixos e variáveis são geralmente usados para descrever como um custo reage às mudanças na atividade.” (LEONE, 2000, p. 73).

Os gastos que permanecem constantes são denominados custos fixos e fazem parte da estrutura da empresa e não alteram-se independentemente da quantidade que é produzida. Segundo Ferreira (2018) “custos fixos não sofrem variação em razão do volume de produção, ou seja, independentemente da quantidade produzida os valores são fixos”.

São exemplos de custos fixos: aluguel, salários e internet. Mesmo que produza em pequena ou grande quantidade esses custos

permanecem os mesmo, independente se houver ou não produção o custo fixo existirá (CREPALDI, 2002).

Os gastos que alteram-se a partir das atividades da empresa são denominados gastos variáveis, nessa situação os custos serão proporcionais à produção, ou seja, quanto maior a escala de produção, maior o custo e vice versa.

“São aqueles cujos valores totais variam de acordo com a quantidade produzida, proporcionalmente. Se a produção for aumentada ou diminuída em 5% , os custos variáveis totais serão aumentados ou diminuídos em 5%, respectivamente” (FERREIRA, 2018).

São exemplos de custos variáveis: comissões, taxas de cartão de crédito, embalagens, materiais diretos, entre outros.

Algumas dimensões do custo tornam difícil classificá-lo como custo fixo ou variável, nem todos os custos são estritamente fixos ou variáveis; por exemplo, a eletricidade pode ser baseada em um valor mínimo de contrato mensal mais o valor por quilowatt-hora consumido. Os custos com componentes fixos e variáveis são classificados como custos semivariáveis.

### **3.2 Formação de preço**

A formação de preço é o primeiro passo para a base estrutural de uma empresa, com ela é possível gerar atratividade aos clientes e conseqüentemente o aumento de lucro.

A precificação é algo primordial visto que da mesma forma que pode atribuir mais clientes à carteira da empresa, pode também maleficiar a prospecção de novos clientes ou até preservar os clientes que a empresa já possui.

Segundo Crepaldi (2012, p. 367):

O primeiro objetivo na formulação de preço de um produto é cobrir todos os custos variáveis incorridos em sua fabricação e venda. O segundo é obter a maior margem possível a fim de que possam ser cobertos os custos fixos e seja obtido lucro.

Cada modelo de negócio possui sua personalidade e para isso existem vários métodos de formação de preço para que a empresa analise e insira aquela que melhor atenda suas necessidades. Porém, de modo geral, as empresas de menor porte acabam seguindo o preço das empresas com melhores condições estruturais de fazê-lo (ZANELLA, 2001).

Os principais métodos de precificação são:

- Margem de contribuição
- Mark-up
- Base de Concorrência
- Base por Demanda

Um dos métodos mais utilizados e simples de usar é a margem de contribuição, também conhecido como ganho de capital nos possibilita saber a receita obtida sobre as vendas ou prestação de serviço após deduzir os custos e despesas variáveis.

Sobre cada unidade vendida ou serviço prestado haverá um lucro, que é a diferença entre o preço de venda e os custos e despesas variáveis. Após multiplicar pelas vendas totais, é possível obter a contribuição marginal, que representa o lucro variável (PADOVEZE, 2000).

O mark-up é uma das ferramentas utilizadas para definir preços, se baseia nos custos de cada produto e seu objetivo é alcançar um montante que amortize os custos e gere lucro para a empresa.

É muito importante ressaltar que é necessário um profundo conhecimento dos custos do negócio para que o método seja utilizado corretamente, pois ele auxilia o proprietário da empresa a ter uma base de valores, assim ele dispõe de uma média de valor que será detido e possibilita até a disposição de um desconto durante a venda sem afetar bruscamente os lucros visto que o empreendedor já possui tudo previamente calculado.

Quanto à definição do Mark-up segundo Padoveze (2010, p. ):

É importante ressaltar que, apesar de o mark-up ser um multiplicador aplicado sobre o custo dos produtos, sua construção está ligada a determinados percentuais sobre o preço de venda. Todos os componentes do mark-up são determinados através de relações percentuais médias sobre preços de vendas e, a seguir, aplicados sobre o custo dos produtos.

Um outro método de precificação é a base de concorrência onde é efetuada a sondagem dos preços regionais. Através deste método é possível manter o negócio e a mercadoria atrativos aos clientes.

O primeiro passo a ser tomado é definir os concorrentes que serão analisados, pois é importante possuir referências semelhantes ao serviço proposto para que não haja divergência.

De acordo com Bernardi (1998, p. 220) a “discriminação de preço, produto e serviços específicos são vendidos por preços diferenciados, tendo como base cliente, época, local e momento”. Nesse método o preço é cobrado tendo como base o valor que o cliente está disposto a pagar.

Na diretriz de precificação fundamentada na demanda, é pressuposto que a entidade tenha uma média, mesmo que de forma imprecisa, de uma base de clientes, ou seja, a quantidade de pessoas

que atinge. Esse modelo avalia o quanto seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto, para isso temos alguns pontos a se considerar.

Inicialmente é necessário compreender o perfil do cliente e entender o que o impulsiona a adquirir o produto, em seguida deve-se adequar o ambiente com o tipo de produto ofertado, condizente com o que está sendo ofertado. O principal ponto desse meio de precificação é que o preço será determinado pela imagem que o cliente tem da empresa, do produto, e da porção de consumidores interessados, assim, com essa base é possível criar uma média de preço.

### **3.3 Oferta x demanda**

A lei da oferta x demanda basicamente se divide em 2 grupos: consumidores e vendedores.

A oferta é determinada pelos vendedores, que determinam o valor e estimativa quantitativa das vendas, são determinados os custos incorridos na aquisição e/ou produção do produto.

Por outro lado, há a demanda, que é classificada de acordo com o número de clientes que pretendem adquirir o produto ofertado, e estes são condicionados por valores competitivos, produtos similares ou renda do consumidor.

Simplificando, a lei da demanda alega que quanto menor o preço, maior a quantidade de clientes que buscam no mercado os artigos que desejam comprar; equitativamente, quanto maior o preço, menor o número de clientes que buscam no mercado os artigos que desejam adquirir.

### **3.4 MEI**

Este é um tipo de empresa simples que se adapta muito bem às necessidades de quem trabalha de forma independente. Ao se formalizar como MEI, o empresário passa a ter CNPJ próprio, a possibilidade de emitir notas fiscais e ter acesso a benefícios previdenciários.

O MEI é uma pessoa jurídica criada para facilitar a regularização das atividades econômicas de autônomos que não possuem sócios. Um dos motivos que justificam essa demanda é a praticidade com que a empresa se abre nesse formato.

#### **4 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO**

A empresa objeto de estudo deste artigo é a Barbearia S.A, localizada na zona sul de São Paulo. Em um prédio alugado de 21 m<sup>2</sup>, o espaço possui 2 cadeiras hidráulicas, espelhos, 1 lavatório, 1 toalheiro, banco de espera, ar condicionado, bebedouro, tv e wifi.

O espaço foi inaugurado como um salão de beleza familiar, fundado pela mãe do atual proprietário em junho de 1993. Em 1998 a direção foi assumida por um dos filhos que alterou a forma de atuação para serviços de barbearia, atingindo o público masculino de baixa e média renda.

A formalização da entidade ocorreu em 2011, enquadrando-se como MEI (Micro Empreendedor Individual) e as principais atividades são a prestação de serviços de corte de cabelo, barba e sobrancelhas.

#### **5 ANÁLISE DOS DADOS: RESULTADOS**

A seguir consta nas tabelas 1 a 4 as demonstrações comparativas de faturamento, despesas fixas, preço por aquisição de produtos e média de consumo por serviços ofertados dos primeiros trimestres de 2019 e 2022, com base nas informações fornecidas pelo entrevistado.

**Tabela 1: Faturamento Trimestral**

<b>Item</b>	<b>2019</b>	<b>2022</b>
Faturamento	R\$ 30.950,00	R\$ 33.059,50
Atendimentos	1.238	1.101
Ticket médio (Consumo Médio)	R\$ 25,00	R\$ 30,00

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 2: Despesas Fixas**

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 2.850,00
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 600,00
Internet	R\$ 210,00
MEI (DAS)	R\$ 199,08

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 3: Preço por Aquisição**

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço</b>
Xampu	5 litros	R\$ 39,83
Condicionador	5 litros	R\$ 49,90
Shaver	1 quilo	R\$ 49,50
Lâmina de barbear	60 lâminas	R\$ 14,90
Gel	12 potes	R\$ 8,00 (cada)
Óleo pós	30 ml	R\$ 51,97
Balm (preparador/pré)	120 ml	R\$ 20,99

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 4: Quantidade por procedimentos**

<b>Produto</b>	<b>Corte</b>	<b>Barba</b>	<b>Sobrancelha</b>
Xampu	10ml	5ml	-
Condicionador	10ml	-	-
Água	5 litros	1 litro	-
Lâmina de barbear	1/2 lâmina	2 lâminas	1 lâmina
Shaver (preparador para lâmina)	5ml	5ml	5ml
Gel	5ml	-	-
Secador	10 min	-	-
Balm (preparador/pré)	-	5ml	-
Óleo pós	-	5ml	5ml

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

## **6 CÁLCULOS CUSTOS PROCEDIMENTOS BARBEARIA S/A**

Nas tabelas 5 a 7 são apresentados os custos fixos, variáveis e o custo total por procedimento.

A base foi de 220 horas/mês, 22 dias trabalhados e 10 horas diárias. Usando como base de cálculo trimestral o custo fixo total de R\$4.159,08 sendo o valor mensal de R \$1.386,36. O custo fixo/hora foi avaliado em R\$6,30. O tempo médio de atendimento é de 30 minutos, assim sendo, o custo fixo por cliente equivale a R\$3,15.

**Tabela 5: Custos fixos**

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 2.850,00
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 600,00
Internet	R\$ 210,00
MEI (DAS)	R\$ 199,08
<b>Total dos custos fixos</b>	<b>R\$ 4.159,08</b>

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 6: Custos Variáveis por Produto**

<b>Produto</b>	<b>Cabelo</b>	<b>Barba</b>	<b>Sobrancelha</b>
Shampoo	10ml (R\$ 0,08)	5ml (R\$ 0,04)	
Condicionador	10ml (R\$ 0,10)	-	-
Lâmina de barbear	1/2 lâmina (R\$ 0,12)	1 lâmina (R\$ 0,24)	1 lâmina (R\$ 0,24)
Shaver (preparador para lâmina)	5ml (R\$ 0,25)	5ml (R\$ 0,25)	5ml (R\$ 0,25)
Gel	5ml (R\$ 0,17)	-	-
Óleo pós barba	-	5ml (R\$ 8,66)	5ml (R\$ 8,66)
Balm (preparador/pré)	-	5ml (R\$ 0,87)	-
<b>Totais custos variáveis</b>	<b>R\$ 0,72</b>	<b>R\$ 10,66</b>	<b>R\$ 9,15</b>
<b>Média Simples</b>	<b>R\$6,84</b>		

Fonte: Autores deste trabalho.

**Tabela 7: Custo Total por Procedimento**

	<b>Cabelo</b>	<b>Barba</b>	<b>Sobrancelha</b>
Custo fixo por cliente/atendimento	R\$ 3,15	R\$ 3,15	R\$ 3,15
Custos variáveis	R\$ 0,72	R\$ 10,66	R\$ 9,15
<b>Custo total</b>	<b>R\$ 3,87</b>	<b>R\$ 13,21</b>	<b>R\$ 12,30</b>

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

## **7 CENÁRIO DE CUSTOS E RESULTADOS**

Levando em consideração que a Barbearia S/A não realizou controle específico de cada procedimento, somente contabilizou o total de atendimentos no trimestre, a fim de viabilizar o cálculo dos custos. Foi realizado nas tabelas 8 a 11 a média do faturamento, custos fixos e variáveis com a finalidade de contabilizar o resultado líquido para comparativos dos anos de 2019 e 2022.

**Tabela 8: Faturamento Trimestral**

<b>Ano Referência</b>	<b>Nº de atendimentos</b>	<b>Valor cobrado (ticket)</b>	<b>Total</b>
<b>2019</b>	1.238	R\$ 25,00	R\$ 30.950,00
<b>2022</b>	1.101	R\$ 30,00	R\$ 33.059,50

Fonte: Autores deste trabalho, 2022

**Tabela 9: Custos fixos trimestral**

<b>Item</b>	<b>2019</b>	<b>2022</b>
Aluguel	R\$ 2.850,00	R\$ 2.850,00
Água	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Luz	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Internet	R\$ 210,00	R\$ 210,00
MEI (DAS)	R\$ 199,08	R\$ 199,08
<b>Total dos custos fixos</b>	<b>R\$ 4.159,08</b>	<b>R\$ 4.159,08</b>

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 10: Cálculo custo variável**

<b>Ano Referência</b>	<b>Nº de atendimentos</b>	<b>Custo variável (média)</b>	<b>Total</b>
<b>2019</b>	1.238	R\$ 6,84	R\$ 8.467,92
<b>2022</b>	1.101	R\$ 6,84	R\$ 7.530,84

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

**Tabela 11: Resultado líquido após levantamento dos custos**

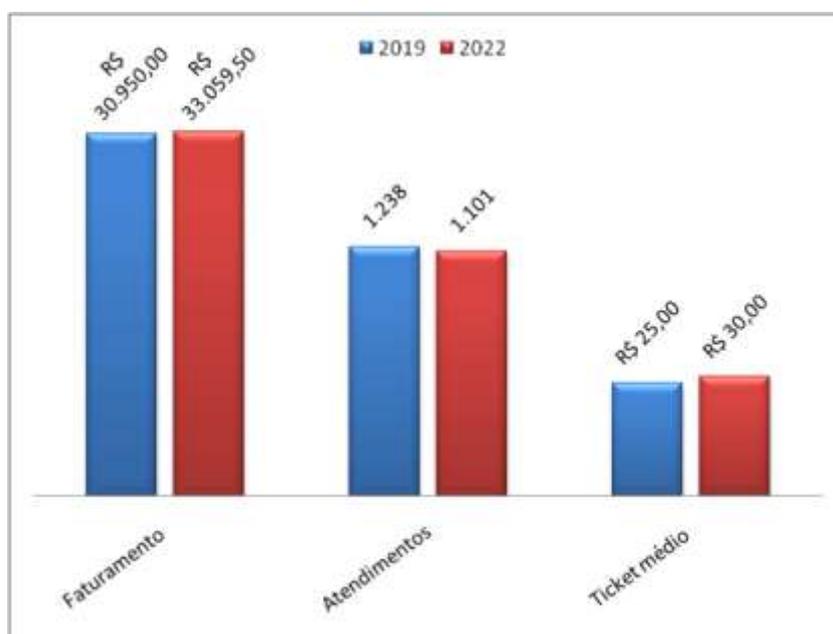
<b>Ano Referência</b>	<b>Receita bruta</b>	<b>Custos fixos</b>	<b>Custos variáveis</b>	<b>Resultado</b>
<b>2019</b>	R\$ 30.950,00	R\$ 4.159,08	R\$ 8.467,92	R\$ 18.323,00
<b>2022</b>	R\$ 33.059,50	R\$ 4.159,08	R\$ 7.530,84	R\$ 21.329,58

Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento, assim do início dos cálculos, vê-se claramente um aumento do faturamento entre o lapso de tempo entre o primeiro trimestre de 2019 e 2022. Contudo, este aumento não foi significativo, principalmente considerando a diminuição de atendimentos em 2022, que em comparação ao ano de 2019 houve uma queda de cerca de 11,06% (137 atendimentos), conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 1: Comparativo anual**



Fonte: Autores deste trabalho, 2022.

Toda empresa necessita de planejamento e metas para se desenvolver a fim de aumentar e melhorar os atendimentos e vendas.

A estratégia de formação de preço de venda utilizada pela Barbearia S/A foi a de pesquisa de preço que, como já anteriormente mencionada, corresponde ao levantamento dos preços que são praticados pela concorrência, aqui o valor de venda é destaque do negócio. Porém, ao

realizar a média dos preços oferecidos pelas barbearias concorrentes perde oportunidades de lançar promoções e preços mais atrativos, já que “cobrir a oferta” poderia acarretar um prejuízo ao negócio.

Isto ocorreu, principalmente, pela decretação de quarentena da pandemia por COVID-19 (Coronavírus) tanto nos anos de 2020 e 2021, o que impossibilitou a circulação de pessoas. O aumento dos valores cobrados pelos serviços (ticket médio) não foi resultado de uma evolução da qualidade do atendimento, mas sim uma forma imediata para manter o negócio por conta da redução de clientes e do aumento dos preços dos produtos utilizados e despesas, principalmente pela falta de evolução e de adaptação da prestação dos serviços: houve estagnação de crescimento.

Sendo verificado que a causa da estagnação do crescimento da empresa estudada se deu pela diminuição do número de atendimentos (perda de clientes), passa-se a analisar quais os pontos possíveis para a causa.

Acerca do ponto físico estratégico, deve-se considerar a localização, a metragem e a acessibilidade. No que tange à localização, a empresa atende de forma satisfatória este quesito, pois está próxima às feiras livres, lotéricas, bancos e avenidas com alta circulação de carros e pedestres, havendo fácil acesso.

A metragem, no entanto, é um dos pontos fracos da barbearia, e consiste em 21 metros quadrados e com capacidade de atendimento para apenas dois clientes simultâneos. A empresa fica impossibilitada de contratar mais profissionais e assim aumentar a capacidade de atendimento.

Acerca da acessibilidade, a barbearia tem portas de vidros de boa largura, porém há um degrau, condição esta que aumenta a dificuldade de acesso para cadeirantes e portadores de deficiência física.

As estratégias de marketing e divulgação dos serviços prestados ainda continua o mesmo, não houve a evolução para as mídias digitais como ocorreram com vários negócios de igual ou natureza parecida.

Sendo a barbearia um negócio tradicional, grande parte dos clientes vieram por indicação, o famoso “boca a boca”, principalmente pela empresa ser um negócio de família, com a fidelização da carteira de clientes já conquistados pelo antecessor. No entanto, na era digital, quase todas as promoções de negócios passaram para o online: as redes sociais tornaram-se importantes ferramentas de divulgação. Com uma boa estratégia, é possível aumentar significativamente o número de consumidores da empresa e, assim, o alcance da marca.

O período de restrição de circulação de pessoas obrigou os empresários a inovar na forma de administrar, comprar e vender mercadorias para atender os clientes no conforto de suas casas. As microempresas, que são a maioria das empresas do país, são as mais afetadas por esses surtos. Alguns processos, como e-commerce, logística e métodos de gestão, precisam se adaptar ao presente (ELIAS; SILVA, 2022).

Ainda de acordo com Elias e Silva (2022), as pessoas passaram a ficar mais horas em casa devido à pandemia, o que impulsionou o mercado de e-commerce do país. Aplicativos como WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook se tornaram ferramentas fundamentais para as MPE's se manterem no mercado em um cenário de pandemia.

As empresas têm buscado alinhar as expectativas com as do mercado e reavaliado a forma como se comunicam com seus clientes. Como resultado, são esperadas mudanças no futuro do mercado empresarial devido às tendências de marketing digital geradas pela pandemia de Covid-19 (SILVA *et al.*, 2021).

A pandemia por COVID-19 (Coronavírus) trouxe a conclusão de que o mercado precisa de evoluções que visem o crescimento do uso da tecnologia: as atuações estão ficando cada vez mais digitais, principalmente com a pesada adesão do marketing digital.

Assim, conclui-se que a recuperação de clientes bem como a adesão de novo público para a barbearia pode ser conquistada através de uma estratégia de marketing de forma mais assertiva e abrangente para a superação da concorrência.

## REFERÊNCIAS

AZOUBEL, Sandra; ALMEIDA, Bruna. **Gestão de custos em serviços de estética**. Laboro, p. 3. Ano de 2022. Disponível em <<http://repositorio.laboro.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/529>>. Acesso em 30 ago 2022

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 6 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Curso básico de contabilidade de custos.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

EDMONDS, A. **No universo da beleza:** Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In M. Goldenberg, *Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp. 189-261). Rio de Janeiro: Record, (2002).

ELIAS, Alisandra Dantas; SILVA, Rogerio Sales. **Os impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas de Imperatriz – MA.** Rev. Psic. v.16, n. 60, p. 275-296, Maio de 2022. Disponível em < <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3411>>. Acesso em 30 ago 2022.

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade de custos:** teoria e questões comentadas. 11 ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2018.

FILGUEIRAS, Nathalia Lima. **O crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (FACIG). Manhuaçu, p. 22, 2018. Disponível em < <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/download/1009/895> >. Acesso em 27 set 2022

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEONE, George S. G. **Custos, planejamento implantação e controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Tratado de Metodologia Científica:** Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. Oliveira. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial:** um enfoque em sistemas de informações contábil, Clóvis Luís Padoveze. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Gerencial:** um enfoque em sistema de informação contábil. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

QUEIROZ, R. S., & OTTA, E. **A beleza em foco:** condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In R. S. Queiroz (Org.), *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza* (pp. 13-16). São Paulo: Senac, 1999.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing:** conceitos, estratégias, aplicações. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012

SILVA, Gabriela Guarnieri da. **Análise do impacto dos custos e das despesas na formação do preço de venda:** um estudo de caso com uma microempreendedora individual (MEI) de Caxias do Sul – RS. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade de Caxias do Sul, Área do Conhecimento de Ciências Sociais. Caxias do Sul, p. 17, 2018. Disponível em <<https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/3866;jsessionid=02DB530F018D728871CAE28C5968953B>>. Acesso em 30 ago 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, [s. l.], v. 10, ed. 5, 13 maio 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em 08 out 2022.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória.** Rev. Adm., v.50, n.1, p.73-88, Janeiro-Março de 2015. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rausp/a/6JMHxTWyycNWYPXKcFtRYwv/?lang=pt>>. Acesso em 27 set 2022

ZANELLA, Luiz Carlos. **Administração de custos em hotelaria.** 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.