

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Thayana Fagundes de Assis

**IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NO COMÉRCIO DO CENTRO
HISTÓRICO DE OURO PRETO**

Mariana
2024

Thayana Fagundes de Assis

**IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NO COMÉRCIO DO CENTRO
HISTÓRICO DE OURO PRETO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Itaiane de Paula

Coorientadora: Profa. Dra. Jahina Fagundes de Assis Hattori

Mariana

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

A848i Assis, Thayana Fagundes De.
Impactos econômicos da Covid-19 no comércio do centro histórico de
Ouro Preto. [manuscrito] / Thayana Fagundes De Assis. - 2024.
30 f.

Orientadora: Profa. Ma. ITAIANE PAULA.

Coorientadora: Profa. Dra. Jahina Fagundes de Assis Hattori.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Centros históricos - Ouro Preto (MG). 2. Comércio. 3. Economia -
Ouro Preto (MG). 4. Pequenas e médias empresas. I. PAULA, ITAIANE. II.
Hattori, Jahina Fagundes de Assis. III. Universidade Federal de Ouro Preto.
IV. Título.

CDU 33(815.1)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thayana Fagundes de Assis

Impactos Econômicos da COVID-19 no comércio do Centro Histórico de Ouro Preto

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 20 de fevereiro de 2024.

Membros da banca

Profa. Ma. Itaiane de Paula - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Universidade Federal de Ouro Preto
Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Universidade Federal de Ouro Preto

Itaiane de Paula, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 31/07/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Itaiane de Paula, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/07/2024, às 22:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0750281** e o código CRC **6A24B6B0**.

RESUMO

Em março de 2020, a pandemia de COVID-19 desencadeou uma crise de saúde pública global, resultando em lockdowns que afetaram severamente a economia. No Brasil, os impactos foram devastadores, especialmente em Ouro Preto, Minas Gerais, onde a redução do turismo prejudicou setores como hospedagem, restaurantes e comércio de artesanato. Esta pesquisa investiga os impactos econômicos da pandemia no comércio do Centro Histórico de Ouro Preto, com o objetivo de analisar as mudanças e desafios enfrentados pelos comerciantes.

Compreender esses desafios ajudará na formulação de políticas públicas e estratégias de apoio. A pesquisa, classificada como descritiva e exploratória, adota uma abordagem qualitativa e utiliza pesquisa bibliográfica e questionários semiestruturados aplicados a 40 gestores de micro e pequenas empresas. A análise dos dados, feita com estatística descritiva e análise de conteúdo, revela que as estratégias de enfrentamento incluíram redução de funcionários, auxílio governamental e novas fontes de renda. Cerca de 39% das empresas consultadas estão no mercado há mais de 26 anos, indicando resiliência e adaptação.

O estudo contribui para a compreensão de como estratégias empresariais eficazes podem ser implementadas em tempos de incerteza, destacando as soluções inovadoras adotadas pelos comerciantes para superar os desafios impostos pela pandemia.

Palavras-chaves: Comércio. Impactos econômicos. Micro e Pequenas Empresas. Ouro Preto. Pandemia da COVID-19.

ABSTRACT

In March 2020, the COVID-19 pandemic triggered a global public health crisis, resulting in lockdowns that severely affected the economy. In Brazil, the impacts have been devastating, especially in Ouro Preto, Minas Gerais, where the reduction in tourism has harmed sectors such as accommodation, restaurants and handicraft trade. This research investigates the economic impacts of the pandemic on commerce in the Historic Center of Ouro Preto, with the objective of analyzing the changes and challenges faced by merchants.

Understanding these challenges will help in the formulation of public policies and support strategies. The research, classified as descriptive and exploratory, adopts a qualitative approach and uses bibliographic research and semi-structured questionnaires applied to 40 managers of micro and small companies. The analysis of the data, made with descriptive statistics and content analysis, reveals that the coping strategies included reduction of employees, government aid and new sources of income. About 39% of the companies consulted have been in the market for more than 26 years, indicating resilience and adaptation.

The study contributes to the understanding of how effective business strategies can be implemented in times of uncertainty, highlighting the innovative solutions adopted by merchants to overcome the challenges imposed by the pandemic.

Keywords: Trade. Economic impacts. Micro and Small Companies. Ouro Preto. COVID-19 pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Você fechou temporariamente seu negócio durante a pandemia da covid-19?.....	16
Figura 2 - Tempo que as empresas ficaram fechadas durante a pandemia de covid-19. Se sim, quanto tempo?.....	16
Figura 3 - Você reduziu o número de funcionários devido à pandemia de covid-19?.....	17
Figura 4 - Você mudou o modelo de negócio para se adaptar às restrições de distanciamento social durante a pandemia de covid-19?	17
Figura 5 - Você teve que investir em tecnologia para continuar operando durante a pandemia?	18
Figura 6 - Você reduziu o preço dos produtos ou serviços durante a pandemia de covid-19?	19
Figura 7 - Você mudou o horário e dia de operação de seu negócio durante a pandemia?.....	19
Figura 8 - Você alterou a forma de pagamento aceita pelo seu negócio durante a pandemia?	20
Figura 9 - Você aumentou o investimento em publicidade e marketing durante a pandemia da covid-19?.....	21
Figura 10 - Você participou de ajuda governamental durante a pandemia?.....	21
Figura 11 - Você buscou novos fornecedores devido à interrupção na cadeia de suprimentos durante a pandemia?	22
Figura 12 - Você diversificou os produtos ou serviços oferecidos pelo seu negócio durante a pandemia?.....	23
Figura 13 - Você investiu mais em treinamento de funcionários durante a pandemia de covid-19	24
Figura 14 - Tempo de funcionamento das empresas entrevistadas em intervalos.	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
	2.1. Ouro Preto como destino turístico e sua relevância econômica	9
	2.2. Impacto da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas	9
	2.3. Estratégias Empresariais em Gestão de Crise	10
3	METODOLOGIA	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, o mundo enfrentou uma das maiores crises de saúde pública da história moderna com a declaração da pandemia de COVID-19 pela Organização Mundial da Saúde. As respostas globais, incluindo lockdowns e restrições severas ao comércio e mobilidade, tiveram impactos profundos e imediatos na economia global. Essas medidas, essenciais para conter a disseminação do vírus, causaram uma paralisação substancial das atividades econômicas, levando ao aumento do desemprego e à interrupção das cadeias de produção industrial em uma escala sem precedentes (Gruber, 2020; Jones; Brown; Palumbo, 2020).

No contexto brasileiro, esses efeitos se mostraram particularmente severos, com comerciantes de diversas áreas enfrentando grandes desafios para manter suas operações. Muitos negócios viram uma redução drástica no fluxo de clientes e, conseqüentemente, nos lucros, forçando um número significativo de empresas a fechar as portas permanentemente (Jones; Brown; Palumbo, 2020). Em cidades históricas como Ouro Preto, Minas Gerais, onde o turismo desempenha um papel crucial na economia local, os impactos foram ainda mais dramáticos. A pandemia resultou em uma redução abrupta no número de visitantes, afetando diretamente todos os segmentos ligados ao turismo, incluindo hospedagem, restaurantes e comércio de artesanato (Silva, 2021; Ferreira; Almeida, 2022).

Contudo, a adversidade também impulsionou uma onda de inovação e resiliência entre os empresários locais. Diante de um cenário de incertezas e restrições contínuas, muitos negócios em Ouro Preto começaram a explorar novas estratégias para sobreviver. A adesão a ferramentas digitais, por exemplo, permitiu que muitas empresas mantivessem uma conexão com sua clientela e até expandissem seu alcance além das fronteiras físicas da cidade. Iniciativas como tours virtuais e exposições online de arte e arquitetura barroca surgiram como alternativas inovadoras para continuar promovendo a rica cultura de Ouro Preto (Santos, 2021).

À medida que as atividades começaram a ser retomadas e protocolos de saúde e segurança foram estabelecidos, Ouro Preto viu os primeiros sinais de recuperação. A resiliência e capacidade de adaptação demonstradas pelos comerciantes locais estão ajudando a cidade a reemergir como um destino turístico vibrante, atraindo novamente visitantes interessados em explorar suas ruas históricas e monumentos barrocos (Oliveira, 2024). Este renascimento, embora gradual, destaca o espírito inquebrável de Ouro Preto e serve como um modelo de como comunidades dependentes do turismo podem se reinventar e prosperar mesmo diante dos desafios mais formidáveis.

Isto posto, esta pesquisa visa responder ao seguinte problema: Quais foram os impactos econômicos causados pela pandemia da COVID-19 nos comércios localizados no Centro Histórico da cidade de Ouro Preto? Diante disso, o objetivo geral da pesquisa tem por objetivo analisar as principais mudanças e desafios enfrentados pelos comerciantes do Centro Histórico de Ouro Preto devido aos impactos econômicos da pandemia da COVID-19. Os objetivos específicos, foram: i) avaliar as alterações no volume de vendas; ii) examinar as mudanças nas práticas de gestão; iii) identificar as estratégias para sobrevivência no mercado; e, analisar o impacto financeiro empresarial.

A relevância em estudar os comércios do Centro Histórico de Ouro Preto se justifica por diversas razões. Primeiramente, a cidade é um destino turístico de destaque, cujo turismo exerce um papel vital na economia local. A pandemia interrompeu drasticamente o fluxo de turistas, afetando diretamente os comerciantes locais e, conseqüentemente, a economia da cidade. Além disso, Ouro Preto é caracterizada por uma economia baseada em pequenas e médias empresas, as quais são particularmente vulneráveis a choques econômicos como os provocados pela COVID-19.

Entender as principais mudanças e desafios enfrentados pelos comerciantes durante e após a pandemia contribuirá para uma compreensão aprofundada dos impactos econômicos de crises sanitárias em áreas turísticas e históricas. Os resultados desta pesquisa poderão subsidiar a formulação de políticas públicas e estratégias de apoio mais eficazes e adequadas às necessidades dos comerciantes locais. Além disso, a pesquisa poderá servir como um estudo de caso para outras cidades históricas e turísticas que enfrentam desafios semelhantes, oferecendo insights valiosos para a mitigação de impactos futuros.

Adicionalmente, a investigação das respostas dos comerciantes, incluindo suas estratégias de adaptação e recuperação, proporcionará um quadro abrangente das práticas resilientes que podem ser adotadas em cenários de crise. Este conhecimento é essencial não apenas para enfrentar a crise atual, mas também para preparar o comércio local para futuras adversidades, promovendo um desenvolvimento econômico mais robusto e sustentável.

Portanto, a realização desta pesquisa se mostra fundamental para o entendimento dos impactos econômicos da pandemia no comércio do centro histórico de Ouro Preto, bem como para a identificação de estratégias que possam fortalecer a resiliência e a sustentabilidade econômica da região em face de crises futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Ouro Preto como destino turístico e sua relevância econômica

Ouro Preto, localizada no estado de Minas Gerais, Brasil, é um tesouro histórico que atrai visitantes de todo o mundo. Com suas ruas de paralelepípedos, igrejas barrocas e casarões coloniais, a cidade é um verdadeiro museu a céu aberto. A riqueza de seu patrimônio cultural e arquitetônico remonta ao período do ciclo do ouro no Brasil colonial, quando era conhecida como Vila Rica (Boxer, 1962).

Segundo Santos (2021), Ouro Preto mantém-se como um importante destino turístico, atraindo milhares de visitantes anualmente. A cidade é reverenciada por sua história e beleza arquitetônica, proporcionando uma experiência única aos turistas que buscam imergir na atmosfera colonial brasileira.

Além de seu apelo turístico, Ouro Preto desempenha um papel significativo na economia local e regional. A atividade turística é responsável por gerar empregos diretos e indiretos, movimentar o comércio local e impulsionar o setor de serviços. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o turismo é um dos principais motores econômicos da cidade, contribuindo substancialmente para o desenvolvimento socioeconômico da região (Oliveira, 2020).

2.2. Impacto da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas

Durante períodos de crise, os pequenos negócios frequentemente emergem como pioneiros, mas também acabam sendo os mais vulneráveis (Bourletidis, 2013). As micro e pequenas empresas enfrentam impactos desproporcionais durante desacelerações econômicas, em razão de suas limitações financeiras e da dependência de empréstimos bancários com altas taxas de juros (Bourletidis; Triantafyllopoulos, 2014). A fragilidade financeira dessas empresas está igualmente associada à sua vulnerabilidade frente à pressão exercida por grandes fornecedores e clientes (Castor, 2009). Além disso, lacunas nas capacidades tecnológicas, administrativas e humanas podem enfraquecer a capacidade competitiva das MPE para superar crises (Bourletidis, 2013; Giannacourou et al., 2015). Dessa forma, essas empresas enfrentam uma série de desafios internos e externos que dificultam sua sobrevivência (Miranda, 2017).

Por outro lado, há argumentos que sugerem que as micro e pequenas empresas (MPE) podem ser menos suscetíveis a crises em comparação com empresas de maior porte

(Bourletidis, 2013). Isso se deve à sua capacidade superior e mais ágil de adaptação (Gregory; Harvie; Lee, 2002), à exploração eficaz de nichos de mercado (Bourletidis, 2013) e à capacidade de adotar melhores práticas empresariais (Wright; Kroll; Parnell, 2015). Essas vantagens são potencializadas pela menor burocracia das MPE (Alves et al., 2020). Portanto, é essencial que essas empresas implementem práticas eficazes de gerenciamento de crise (Tito; Araújo, 2019).

Oliveira (2020) destaca que a pandemia de COVID-19 teve repercussões devastadoras em todo o mundo, afetando especialmente as Micro e Pequenas Empresas (MPE's). No contexto de Ouro Preto, as MPE's enfrentaram desafios sem precedentes devido às medidas de restrição e distanciamento social impostas para conter a propagação do vírus.

Segundo Oliveira (2020), o fechamento temporário de estabelecimentos comerciais, a redução do fluxo de turistas e as medidas de isolamento social impactaram negativamente as micro e pequenas empresas. Muitas empresas enfrentaram dificuldades financeiras, queda nas vendas e até mesmo o encerramento de suas atividades devido à crise econômica provocada pela pandemia.

Além disso, a interrupção das cadeias de suprimentos e a escassez de matéria-prima afetaram a produção e a oferta de produtos e serviços das MPEs, ampliando ainda mais os desafios enfrentados por esses empreendimentos (Silva, 2021).

A situação das MPEs em Ouro Preto reflete um cenário mais amplo observado em todo o país. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), milhares de MPEs brasileiras foram impactadas pela crise, evidenciando a vulnerabilidade desses empreendimentos diante de eventos disruptivos como a pandemia de COVID-19.

2.3. Estratégias Empresariais em Gestão de Crise

A gestão de crise é uma área crítica para as organizações, especialmente em períodos de incerteza e turbulência como a pandemia de COVID-19. Uma das estratégias fundamentais na gestão de crises é o planejamento antecipado. De acordo com Oliveira (2020), as empresas que possuem planos de contingência bem elaborados e testados estão mais preparadas para enfrentar situações de crise. Isso inclui a identificação de potenciais riscos, a definição de papéis e responsabilidades, e a criação de protocolos de resposta rápida.

Além do planejamento, a flexibilidade e a capacidade de adaptação são características essenciais para as empresas enfrentarem crises de forma eficaz (Oliveira, 2020). Durante a

pandemia, muitas organizações precisaram ajustar seus modelos de negócio, adotando novas formas de trabalho remoto, implementando estratégias de venda online e reconfigurando suas cadeias de suprimentos para atender às demandas do mercado.

No Brasil, as mudanças econômicas foram significativas para o desenvolvimento dos indicadores devido a um grupo de doenças que afetaram a saúde pública e, conseqüentemente, a economia do país. Nos últimos 50 anos, o Brasil passou por profundas transformações, incluindo a duplicação de sua população, que atingiu 200 milhões de habitantes (IBGE, 2022).

As pessoas tendem a alterar seus comportamentos quando são afetadas por eventos novos e, principalmente, inesperados, como os observados durante pandemias. Durante períodos de risco à saúde, essa tendência se intensifica, levando os indivíduos a evitarem aglomerações para minimizar o risco de contágio. Na pandemia de COVID-19, medidas como o isolamento social e, em alguns casos, o lockdown (paralisação rígida com controle dos fluxos de deslocamento) implementadas por meio de vários decretos no Brasil e no mundo resultaram em mudanças significativas nos comportamentos de compra dos consumidores, impactando diversas categorias de negócios (Chauhan; Shah, 2020).

O consumo é um hábito fortemente influenciado pelo contexto, e diversos fatores podem afetá-lo, incluindo mudanças sociais (como um novo estado civil), avanços tecnológicos (como o aumento das compras virtuais), novas regulamentações legais e desastres naturais (como uma pandemia). À medida que os consumidores se adaptam a esses novos contextos, as empresas precisam fazer o mesmo, criando estratégias e formas de logística para acompanhar a evolução do mercado (Sheth, 2020). Portanto, embora muitos hábitos de consumo possam retornar ao normal, outros serão modificados de forma permanente (Moretti et al., 2021).

A pandemia de COVID-19 alterou significativamente a realidade global, ao impor restrições que afetaram a vida cotidiana, as relações sociais, as atividades laborais e os hábitos de consumo. Em resposta a crises, corporações internacionais e grandes empresas nacionais costumam implementar estratégias de negócios desenvolvidas para enfrentar desafios econômicos. No entanto, essa prática não é comum entre pequenas e médias empresas, que frequentemente negligenciam o desenvolvimento de estratégias adequadas. Exemplos disso incluem empresas que elaboram planos de negócios apenas quando necessitam de financiamento bancário, enquanto outras adotam essas estratégias como resposta a tendências de mercado, seguindo modelos de concorrentes (Oliveira et al., 2020; Pimentel; Silva, 2020; Alves et al., 2020).

O gerenciamento de crise envolve um conjunto de estratégias e processos voltados para a prevenção e enfrentamento de crises, incluindo medidas de planejamento e implementação

(Glaesser, 2006). Este gerenciamento é baseado em processos contínuos de melhoria que utilizam as lições aprendidas para reduzir riscos em futuras crises (Hong; Huang; Li, 2012; Alves et al., 2020). As crises frequentemente causam distúrbios no desempenho das empresas (Kurschus; Sarapovas; Cvilikas, 2015), e para as micro e pequenas empresas (MPE), essas turbulências podem resultar em mudanças incrementais ou radicais (Iancu; Ciubotaru, 2013).

3 METODOLOGIA

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa que segundo Marconi e Lakatos (2010) consiste em um estudo cujo objetivo é analisar e compreender características mais profundas, identificando as complexidades do comportamento humano e contribuindo com informações detalhadas sobre as nuances do comportamento. Collins e Hussey (2005) afirmam que essa metodologia visa alcançar uma compreensão detalhada dos fenômenos estudados, dando a importância às interpretações e significados fornecidos pelos participantes envolvidos.

Quanto aos objetivos, o estudo se classifica como uma pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva envolve o relato e a documentação dos fatos, sendo uma observação detalhada da realidade estudada. Vergara (2016) destaca que a pesquisa descritiva determina as características de uma população específica ou de um fenômeno, identifica conexões entre as variáveis e define sua natureza. Cervo, Bervian e Silva (2007) corroboram, indicando que a pesquisa descritiva analisa, menciona e relaciona as ocorrências ou variáveis sem manipulá-las. Ela tenta descobrir com exatidão a periodicidade com que um fenômeno acontece, sua conexão com outros e suas principais características (Gil, 2019).

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade a necessidade de coletar informações e conhecimentos prévios sobre o problema em questão, bem como identificar o estado atual do assunto em estudo. Os materiais utilizados são de amplo acesso, como livros, artigos científicos, por exemplo (Vergara, 2016; Cervo; Bervian; Da Silva, 2007).

O questionário semiestruturado foi aplicado a gestores de micro e pequenas empresas do Centro Histórico da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. O intuito foi investigar como esses empresários enfrentaram os desafios decorrentes da pandemia da covid-19 e quais estratégias foram desenvolvidas para superar esse momento difícil. Todos os empreendedores entrevistados estavam ativos e possuíam CNPJ comercial ativo.

A amostra foi constituída por 40 questionários coletados de forma intencional, com base no acesso da pesquisadora aos indivíduos que compõem a população da pesquisa. A escolha da técnica de amostragem intencional se justifica pela possibilidade de obter uma relação de todos os elementos que compõem a população do estudo Prodanov e Freitas (2013).

O questionário foi aplicado nos dias 12 e 19 de agosto de 2023, durante o dia. Alguns comerciantes se negaram a participar, e outros abriram seus negócios após 2020, resultando na obtenção de 40 questionários válidos para análise. As perguntas do questionário foram

elaboradas de forma a permitir que a pesquisadora obtivesse as informações necessárias para atingir os objetivos da pesquisa, utilizando principalmente perguntas abertas.

Para a análise dos dados, foi empregada a estatística descritiva com a utilização do Microsoft Excel, conforme sugerido por Mattar (2001) e Kasunic (2005). Essa técnica permite caracterizar o que é comum em um grupo e como os elementos estão distribuídos no grupo estudado, atendendo aos propósitos deste estudo.

Foi empregado também a análise de conteúdo que segundo Bardin (2011), trata-se de um método de investigação que visa interpretar de forma sistemática e objetiva o conteúdo das mensagens através de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. A análise de conteúdo permite uma compreensão mais detalhada do material qualitativo, fornecendo insights que podem ser utilizados para embasar conclusões e teorias sobre o tema em estudo.

Os resultados serão tabulados e apresentados em forma gráfica para melhor visualização dos leitores. Essa abordagem metodológica busca fornecer uma compreensão abrangente dos impactos da pandemia de covid-19 no comércio do centro histórico de Ouro Preto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

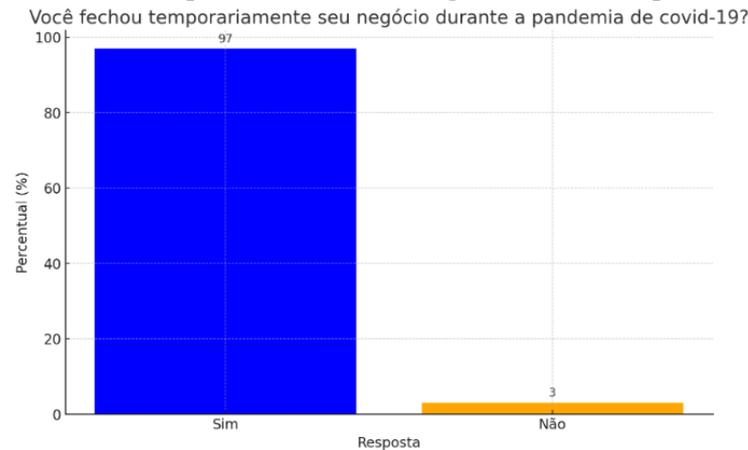
Durante o processo de pesquisa, buscou-se compreender não apenas os impactos da pandemia de COVID-19 nas operações dessas empresas, mas também as estratégias adotadas para enfrentar os desafios decorrentes desse contexto adverso. Primeiramente, é importante contextualizar o perfil das empresas pesquisadas. Estas representam uma diversidade de setores, incluindo hotéis, farmácias, lojas de artesanatos, atacadistas e outros tipos de comércio. Além disso, variam em tamanho e tempo de existência, refletindo a heterogeneidade do cenário empresarial local.

Os questionários foram respondidos pelos proprietários, gerentes ou responsáveis pela gestão das empresas, representando uma ampla gama de experiências e perspectivas dentro do contexto empresarial de Ouro Preto. Esses respondentes oferecem insights valiosos sobre os impactos da pandemia e as estratégias adotadas para mitigar seus efeitos negativos.

Os resultados obtidos para cada questão do questionário serão discutidos à luz da pesquisa bibliográfica realizada, visando fornecer uma análise abrangente e informada sobre a situação das Micro e Pequenas Empresas no Centro Histórico de Ouro Preto durante a pandemia de COVID-19.

A análise da FIG. 1 revela que a maioria dos comerciantes entrevistados (97%) teve que fechar suas portas temporariamente devido à pandemia. Este dado reflete o vasto impacto que a COVID-19 exerceu sobre as atividades comerciais na região estudada. Contudo, é importante destacar que, embora o fechamento temporário indique claramente uma interrupção significativa das operações comerciais, o estudo não mensura o impacto financeiro exato que esse fechamento teve sobre os negócios. Apenas 3% dos entrevistados, sendo esses de serviços essenciais, conseguiram manter suas operações durante o período, o que sublinha a severidade da situação para a grande maioria dos comerciantes.

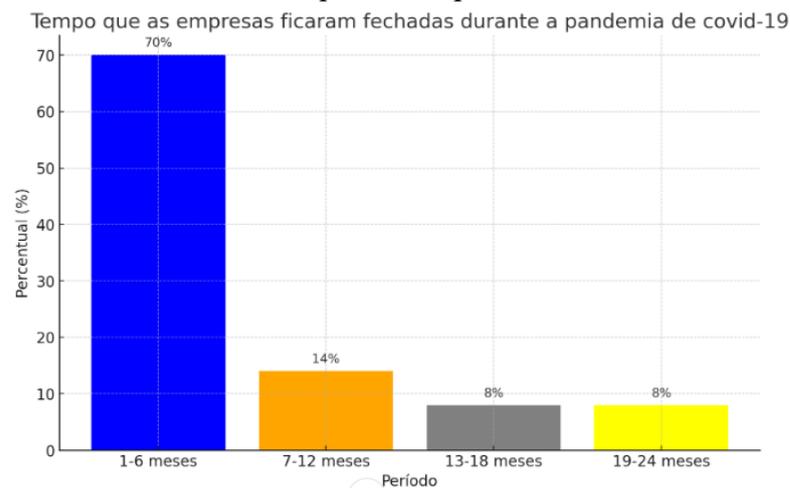
Figura 1 - Você fechou temporariamente seu negócio durante a pandemia da covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa.

A FIG. 2 apresenta a duração do fechamento das empresas durante a pandemia da covid-19. A maioria, 70%, ficou fechada entre um a seis meses, indicando que a maior parte conseguiu retomar as atividades em um semestre. Em seguida, temos 14% das empresas que permaneceram fechadas por um período de sete a 12 meses, o que reflete um impacto mais prolongado da pandemia nessas operações. Uma menor proporção, 8%, indica empresas que fecharam as portas por 13 a 18 meses, e outra parte, 8%, por 19 a 24 meses, mostrando que um segmento significativo enfrentou fechamentos de longa duração.

Figura 2 - Tempo que as empresas ficaram fechadas durante a pandemia de covid-19. Se sim, quanto tempo?

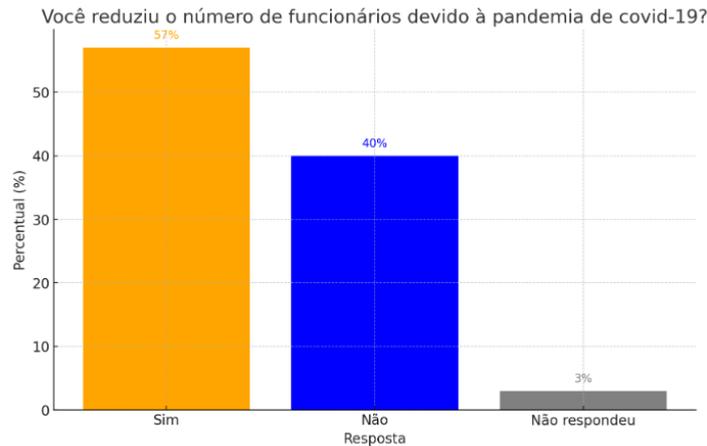


Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 3, observamos que 40%, que corresponde a 16 estabelecimentos, foram obrigados a reduzir seus quadros de funcionários como consequência direta dos desafios econômicos impostos pela pandemia da covid-19. Enquanto isso, 57% das empresas,

representando 23 estabelecimentos, conseguiram manter o número de seus colaboradores, indicando uma resiliência ou adaptação a tais desafios, uma empresa, ou 3% do total, optou por não responder à pergunta.

Figura 3 - Você reduziu o número de funcionários devido à pandemia de covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa.

A FIG. 4, observamos que 60% das empresas, o que equivale a 24 das 40 empresas entrevistadas, afirmaram ter mudado o seu modelo de negócio para se adaptar ao novo contexto. Enquanto isso, 40%, ou seja, 16 empresas, mantiveram o seu modelo de negócio original. Essa informação é bastante relevante, pois mostra que a maioria dos negócios sentiu a necessidade de implementar mudanças em suas operações para enfrentar as circunstâncias geradas pela pandemia.

Dentre os novos modelos de negócio utilizados na pandemia, a maioria diz respeito a trabalhos manuais e caseiros. como lavar roupas, vender comidas, comerciar pedras preciosas, confeccionar e negociar máscaras de tecido etc.

Figura 4 - Você mudou o modelo de negócio para se adaptar às restrições de distanciamento social durante a pandemia de covid-19?



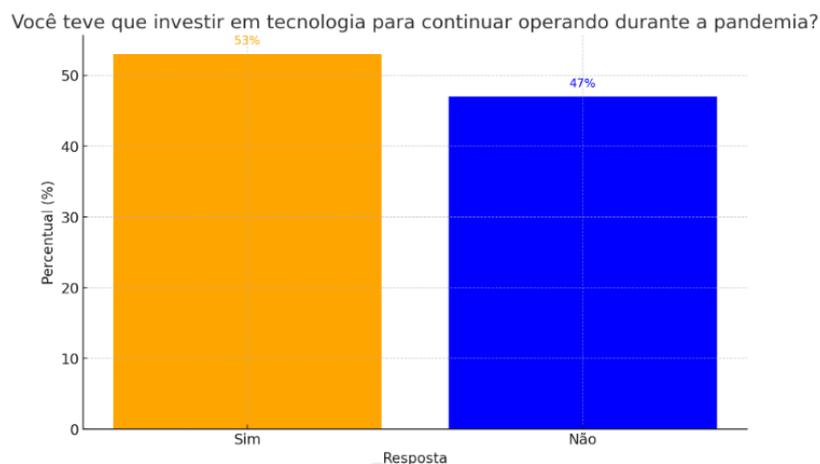
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Fig. 5, percebemos que 53% das empresas entrevistadas afirmaram ter realizado investimentos em tecnologia. Por outro lado, 47%, ou 19 empresas, indicaram que não realizaram tais investimentos.

Esses resultados revelam que aproximadamente metade das empresas sentiu a necessidade de investir em tecnologia devido à pandemia, enquanto a outra metade não sentiu essa necessidade. Esse cenário pode estar relacionado ao tipo de negócio, à disponibilidade financeira para investimentos ou ao grau de importância atribuído à tecnologia para manter as vendas e serviços. Muitos entrevistados mencionaram que não investiram em tecnologia porque não estavam familiarizados com o uso das redes sociais.

Essa constatação levanta importantes questões sobre o papel da tecnologia no enfrentamento de desafios empresariais. Como podem as empresas, através do investimento em tecnologia, enfrentar períodos adversos e garantir sua sustentabilidade a longo prazo? Essa reflexão é fundamental para compreender como as empresas podem se adaptar e prosperar em um ambiente de constante mudança e incerteza.

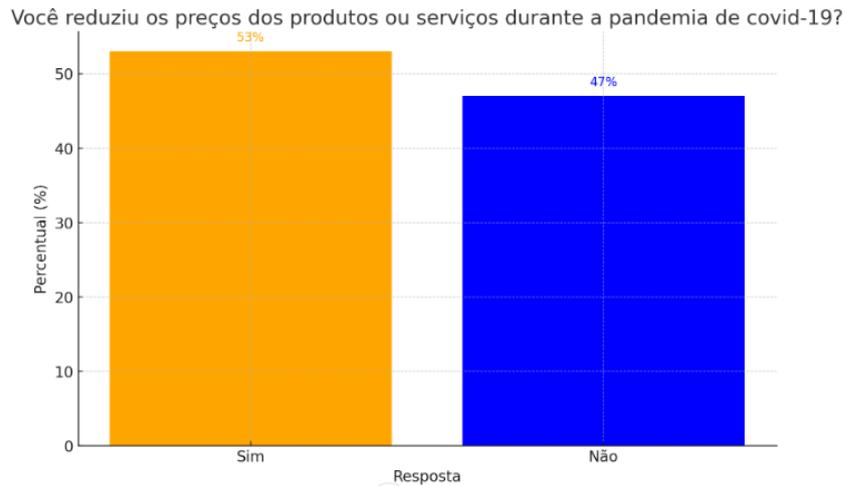
Figura 5 - Você teve que investir em tecnologia para continuar operando durante a pandemia?



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 53% das empresas, equivalente a 21 das 40 consultadas, afirmaram ter reduzido os preços como uma estratégia de resposta à crise (FIG. 6). Por outro lado, os restantes 47%, ou aproximadamente 19 empresas, optaram por manter seus preços inalterados. Esses resultados indicam que mais da metade das empresas procurou se adaptar à redução na demanda ou ao poder aquisitivo reduzido dos consumidores, reduzindo os preços, enquanto uma proporção quase igual optou por manter sua estrutura de preços. Essa tendência pode ser interpretada como uma resposta à necessidade de sobrevivência das empresas diante do contexto desafiador gerado pela pandemia.

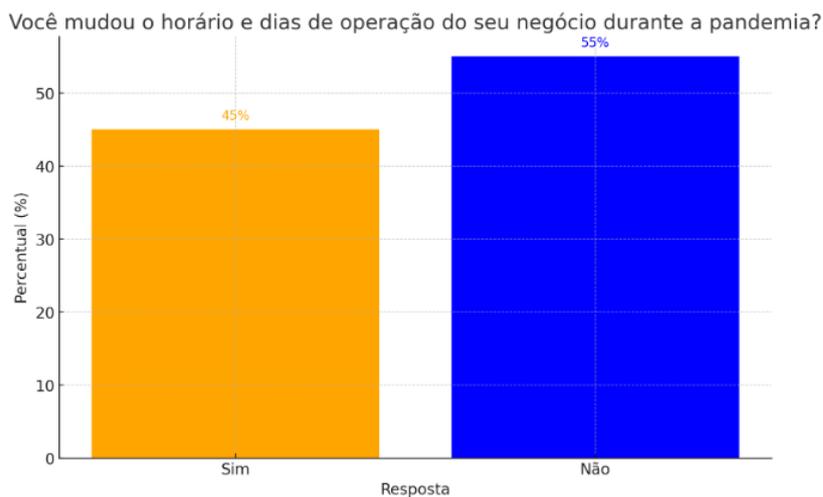
Figura 6 - Você reduziu o preço dos produtos ou serviços durante a pandemia de covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 7, a resposta obtida indica que uma maioria, 55%, aproximadamente 22 empresas, não modificaram seus horários e dias de funcionamento. Por outro lado, 45%, ou seja, 18 empresas, reduziram sua escala de trabalho. Esse resultado sugere que, embora mais da metade das empresas tenha mantido sua rotina habitual de funcionamento, uma parcela significativa teve que fechar as portas nesse período. Essas mudanças poderiam ser em resposta às políticas de toque de recolher e limitações de circulação de pessoas.

Figura 7 - Você mudou o horário e dia de operação de seu negócio durante a pandemia?

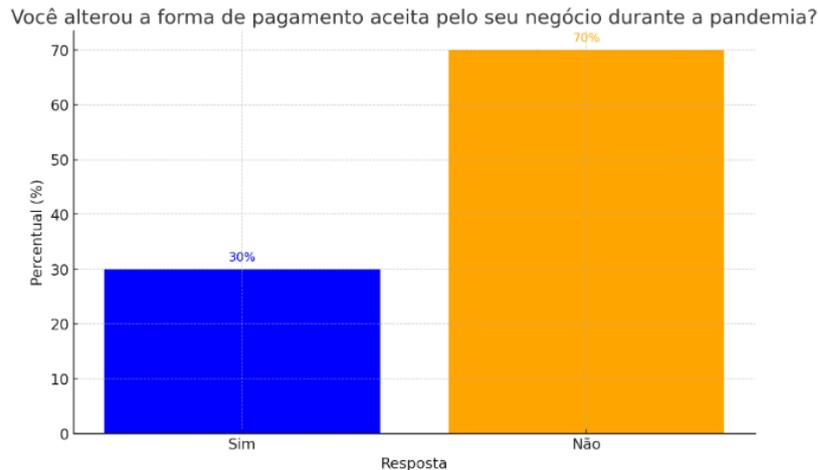


Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 8, a maior parte das empresas, 70%, que corresponde a 28 das 40 consultadas, afirmaram não ter alterado as formas de pagamento. Por outro lado, 30% das empresas, equivalentes a 12 dos estabelecimentos entrevistados, indicaram que fizeram alterações nos métodos de pagamento aceitos, como pix, máquinas de cartão e até moedas digitais.

A maioria das empresas não viu necessidade de mudar a forma de pagamentos ou já possuíam sistemas flexíveis para essa questão. As empresas que fizeram alterações podem ter adaptado suas operações para incluir métodos de pagamento sem contato, em resposta a uma maior preocupação com a segurança e a higiene ou para acomodar as mudanças nos hábitos de consumo que surgiram durante a pandemia.

Figura 8 - Você alterou a forma de pagamento aceita pelo seu negócio durante a pandemia?

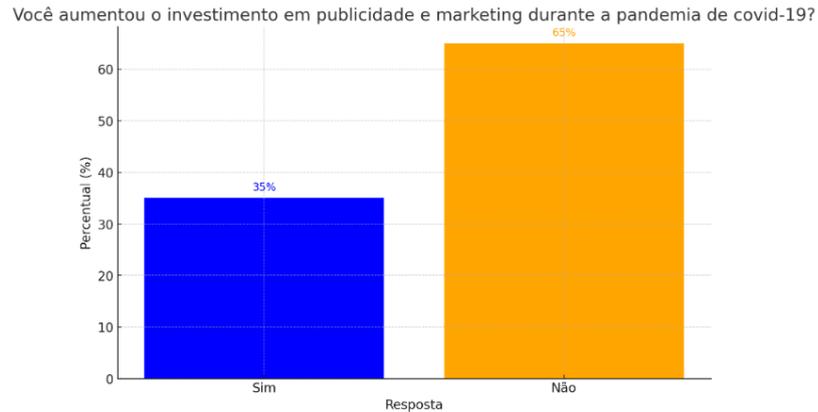


Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 9, 35% dos entrevistados, ou seja, 14 pessoas, relataram que aumentaram sua presença on-line utilizando redes sociais de maneira gratuita. Esses empresários contaram com o apoio de familiares, parentes ou conhecidos para gerenciar e promover suas atividades comerciais nessas plataformas. Por outro lado, 65% dos participantes expressaram interesse em ampliar sua publicidade por meio dessas mídias sociais, mas encontraram obstáculos: eles não possuíam as habilidades necessárias para efetivamente usar tais ferramentas e também não tinham pessoas em seu círculo próximo que pudessem auxiliá-los nesse processo. Esse cenário ressalta uma disparidade digital significativa, já que uma parcela considerável de empresários está excluída das vantagens do marketing digital devido à falta de conhecimento técnico e suporte.

Ao serem questionados quais meios tecnológicos foram utilizados para continuar em funcionamento durante a pandemia, 14 empresários responderam que utilizaram redes sociais e aplicativos para continuar com as vendas.

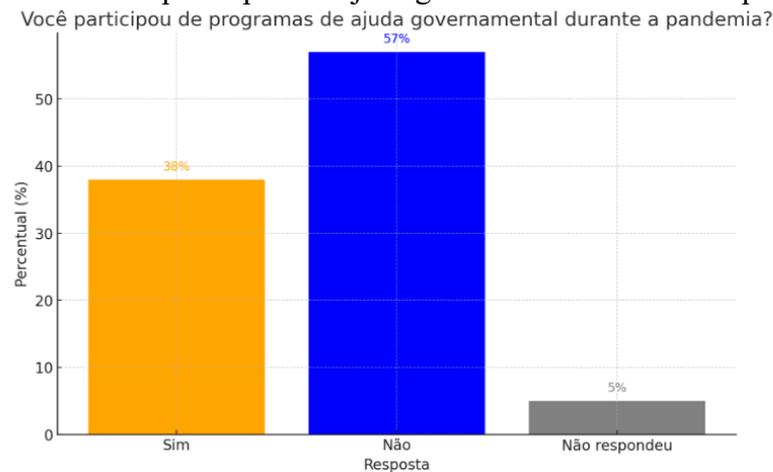
Figura 9 - Você aumentou o investimento em publicidade e marketing durante a pandemia da covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 10, observa-se que a maioria dos entrevistados, representando 57%, respondeu "Não" à pergunta sobre a participação em programas de ajuda governamental durante a pandemia. Isso sugere que mais da metade das pessoas abordadas pela pesquisa não se envolveu com esses programas. Por outro lado, uma parcela significativa, correspondendo a 38%, afirmou ter participado dessas iniciativas de auxílio. Há ainda uma pequena fração de 5% que não respondeu à questão, o que pode indicar várias razões, desde a falta de conhecimento sobre como procurar esse auxílio, ou até mesmo por falta de interesse em ajudas governamentais.

Figura 10 - Você participou de ajuda governamental durante a pandemia?



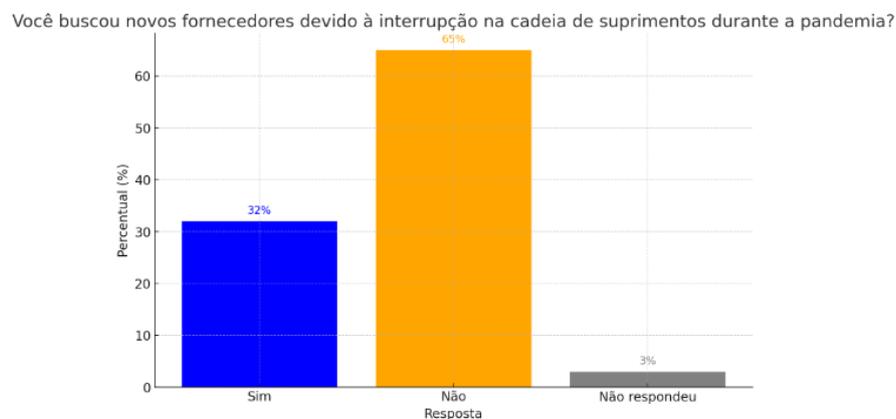
Fonte: Dados da pesquisa.

Na FIG. 11, cerca de 65% das empresas, o que representa aproximadamente 26 das 40 empresas questionadas, confirmaram ter procurado novos fornecedores como medida reativa às dificuldades de abastecimento. Isso mostra uma resposta proativa a uma das várias adversidades causadas pela pandemia. Por outro lado, 32% das empresas, cerca de 13 delas, não buscaram

novos fornecedores, o que pode indicar que não foram afetadas por interrupções na cadeia de suprimentos ou que possuíam estoques suficientes ou buscaram novos meios de trabalho. Apenas uma pequena fração, 3% das empresas, equivalente a cerca de uma ou duas empresas, não responderam à questão, o que pode refletir incerteza ou a falta de relevância da questão para esses negócios.

Esse cenário destaca a importância da flexibilidade e da adaptabilidade nas operações comerciais, especialmente em tempos de crise global, e sugere que a resiliência da cadeia de suprimentos é um fator crítico para a continuidade dos negócios.

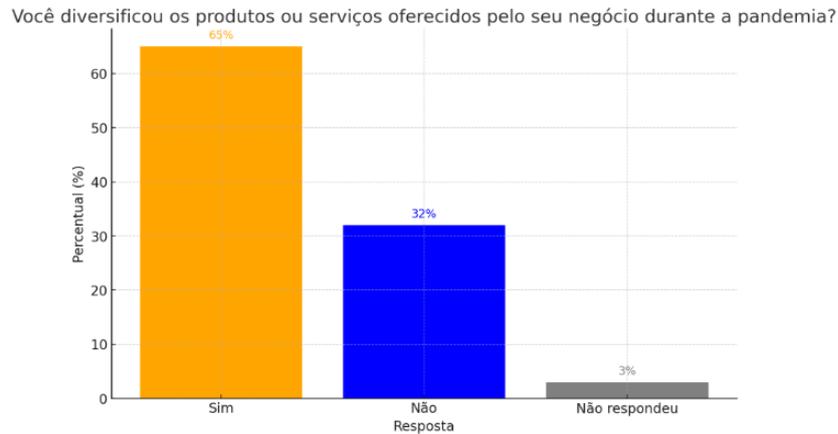
Figura 11 - Você buscou novos fornecedores devido à interrupção na cadeia de suprimentos durante a pandemia?



Fonte: Dados da pesquisa.

A FIG. 12 mostra que a maioria, 65%, equivalente a 26 das 40 empresas consultadas, afirmou ter diversificado sua oferta, indicando uma estratégia adaptativa para atender às mudanças nas demandas do mercado ou restrições operacionais impostas pela pandemia. Em contraste, 32% das empresas, aproximadamente 13 delas, não alteraram sua linha de produtos ou serviços, o que pode refletir uma estabilidade no seu modelo de negócio ou uma decisão de manter o foco em suas ofertas principais. Apenas uma pequena fração, 3%, que seria uma ou duas empresas, não responderam, o que pode apontar para uma indefinição ou a não aplicabilidade da questão ao seu contexto específico.

Figura 12 - Você diversificou os produtos ou serviços oferecidos pelo seu negócio durante a pandemia?

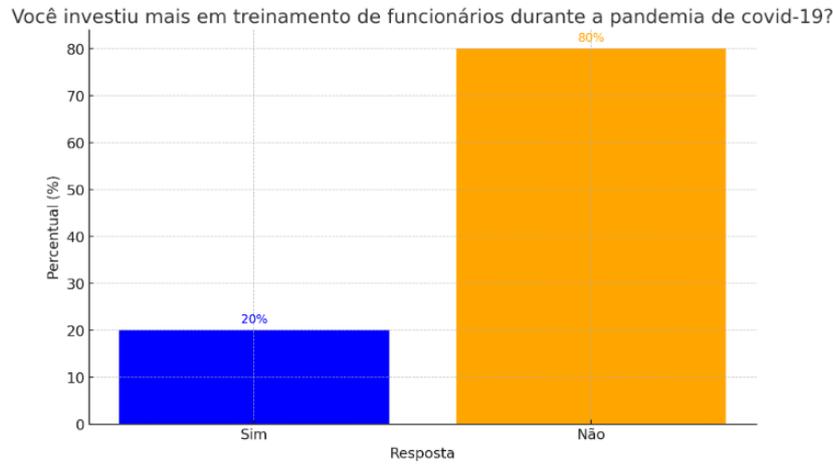


Fonte: Dados da pesquisa.

Esse resultado sublinha a importância da inovação e da flexibilidade em tempos de crise, mostrando que uma parte significativa dos negócios buscou maneiras de se reinventar para superar os desafios impostos pelo cenário da pandemia.

Ao analisar a FIG. 13, nota-se que a maioria, 80%, que corresponderia a 32 das 40 empresas participantes, não investiu mais em treinamento durante a pandemia. Isso pode indicar uma série de possibilidades, como restrições orçamentárias, a percepção de que o treinamento não era essencial no momento, ou que os negócios estavam focados em outras áreas de adaptação. Por outro lado, uma minoria de 20%, equivalente a oito empresas, indicou que fez tal investimento, o que pode refletir uma abordagem de fortalecimento das competências dos funcionários para melhor enfrentar os desafios trazidos pela pandemia, como a implementação de novas tecnologias ou adaptações aos processos de serviço ao cliente. Esses dados podem ser um reflexo das prioridades e estratégias que as empresas adotaram em resposta à crise sanitária global.

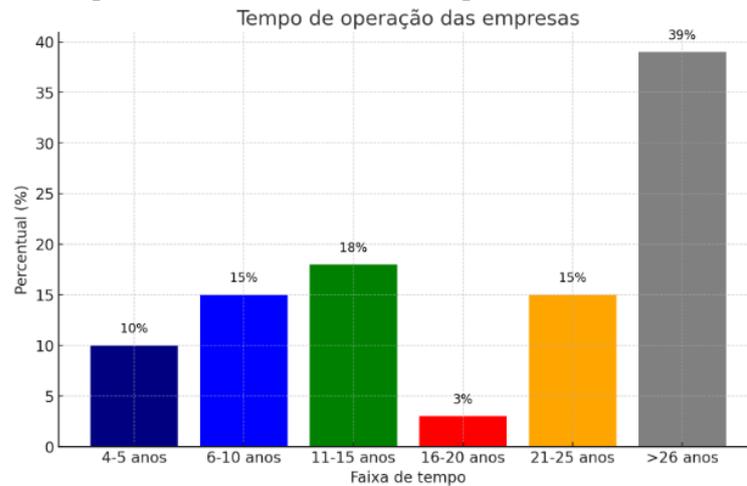
Figura 13 - Você investiu mais em treinamento de funcionários durante a pandemia de covid-19



Fonte: Dados da pesquisa.

A FIG. 14 mostra um intervalo de tempo em que as empresas entrevistadas estão em funcionamento. A maior fatia, 39%, representa empresas que estão abertas há quatro ou cinco anos. A seguir, com 18%, estão as empresas com 11-15 anos de operação. Empresas com 6-10 e 16-20 anos de operação compõem cada uma 15% do total. Aquelas com uma longevidade de 21-25 anos representam 10%, e, por fim, empresas com mais de 26 anos correspondem a 3% do total.

A figura aponta para uma concentração de empresas que foram estabelecidas nos últimos quatro a cinco anos, constituindo 39% do total, o que sugere um ambiente comercial vibrante e propício para novos empreendimentos em Ouro Preto. A presença significativa de empresas com até 15 anos de atividade reforça essa percepção de um mercado em contínua renovação. Contudo, a existência de empresas com mais de 20 anos, ainda que em menor proporção, demonstra a viabilidade de operações comerciais duradouras na região. O pequeno número de empresas com mais de 26 anos pode ser um indicativo das transformações no cenário econômico e das dinâmicas do mercado que afetam a longevidade empresarial.

Figura 14 - Tempo de funcionamento das empresas entrevistadas em intervalos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados sugerem que a maioria das empresas da região foi capaz de enfrentar o período crítico da pandemia com fechamentos temporários de curta duração. Contudo, a existência de empresas que fecharam por períodos mais longos revela os desafios severos que a crise sanitária impôs, afetando a continuidade dos negócios e, possivelmente, a sobrevivência a longo prazo de algumas delas. A diversidade na duração dos fechamentos também pode indicar diferentes capacidades de adaptação às restrições e aos desafios econômicos apresentados pela pandemia.

Essa necessidade de adaptação rápida e eficaz destaca a importância da gestão de crise, um conceito amplamente discutido nas teorias de Mintzberg (1979). A capacidade de adaptar estratégias de negócios e operações em resposta a eventos inesperados, como uma pandemia, é essencial para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo. Em cidades historicamente ricas como Ouro Preto, a adaptação não se limita apenas ao aspecto comercial, mas estende-se ao aproveitamento dos recursos culturais e históricos, um elemento crucial identificado por Richards e Wilson (2006) no contexto do empreendedorismo turístico e cultural.

A interconexão entre pandemia, empreendedorismo em Ouro Preto e a gestão de crise sublinha um cenário onde a resiliência e a inovação emergem como qualidades indispensáveis. Conforme enfatizado por Drucker (1985) em suas teorias sobre inovação e empreendedorismo, a capacidade de inovar e adaptar-se em face de desafios imprevistos é fundamental para o sucesso em ambientes de negócios voláteis. Empresas que se adaptaram rapidamente à nova realidade imposta pela pandemia, buscando oportunidades de inovação e colaboração, estão em uma posição mais favorável para superar os desafios e aproveitar as oportunidades emergentes.

É relevante destacar como a pandemia afetou drasticamente o comércio local, especialmente no setor turístico. Em Ouro Preto, a redução do fluxo turístico teve um impacto significativo, com relatos de queda de movimento de até 70% em negócios voltados para o turismo, como revelado por empresários locais (Estado de Minas, 2020). Esse declínio atingiu especialmente o comércio tradicional e artesanal, como a Feira de Artesanato do Largo de Coimbra, evidenciando como a pandemia impactou não apenas os comerciantes, mas também os produtores locais, artesãos e trabalhadores do setor (Estado de Minas, 2020).

O setor de eventos, fundamental para a economia de Ouro Preto, também enfrentou grandes desafios. Com a impossibilidade de realizar eventos devido às medidas de distanciamento social, houve impactos significativos na geração de emprego e renda local, conforme evidenciado em um estudo sobre o impacto da pandemia no setor de eventos da cidade (Observatório do Turismo de Minas Gerais, 2022).

A pandemia da covid-19 foi um teste rigoroso para o comércio do centro histórico de Ouro Preto, exigindo das empresas locais uma capacidade de adaptação rápida e eficiente. A quase totalidade das empresas teve que fechar as portas temporariamente, com a maioria conseguindo reabrir em até seis meses. No entanto, essa paralisação não foi sem consequências, levando muitas a reduzir o quadro de funcionários e a buscar novas estratégias para sobreviver.

A diversificação de produtos e serviços foi uma tática adotada por mais da metade das empresas, uma mudança que reflete a resiliência e a criatividade dos empresários locais em tempos de crise. A tecnologia também desempenhou um papel crucial, com um número significativo de empresas investindo em novas ferramentas para continuar operando, embora quase a mesma quantidade tenha mantido os processos existentes.

Houve uma divisão similar no que diz respeito a mudanças nos horários de operação, mostrando que cada empresa enfrentou desafios únicos e respondeu a eles de acordo com suas capacidades e entendimento da situação. O apoio governamental foi uma boia de salvação para muitas empresas, com a maioria buscando algum tipo de ajuda financeira, enquanto outras, por diversas razões, não acessaram esses recursos.

Interessante notar como o perfil das empresas variou bastante em termos de tempo de mercado. Enquanto muitas são novas, com quatro a cinco anos de operação, algumas resistiram ao teste do tempo, operando por mais de duas décadas, evidenciando a presença de raízes comerciais profundas no centro histórico de Ouro Preto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos econômicos da pandemia de COVID-19 no comércio do centro histórico de Ouro Preto, Minas Gerais, identificando as estratégias adotadas pelos comerciantes para enfrentar este cenário adverso. Através da aplicação de um questionário, foi possível coletar dados significativos que revelaram a profundidade dos desafios enfrentados, como o fechamento temporário da grande maioria dos estabelecimentos e os severos desafios à sobrevivência do comércio. Os resultados evidenciaram que, apesar das adversidades, os comerciantes demonstraram uma capacidade notável de adaptação, empregando uma variedade de estratégias adaptativas, desde a diversificação de produtos e serviços até o investimento em tecnologias digitais e novas formas de marketing.

No entanto, o estudo apresentou limitações, como a concentração da amostra no centro histórico, que, embora tenha proporcionado insights valiosos, limita a generalização dos resultados para outras regiões ou contextos comerciais. Além disso, a pesquisa focou principalmente em respostas imediatas e estratégias de curto prazo, deixando de lado uma análise mais aprofundada das consequências de longo prazo da pandemia sobre o comércio local. Portanto, para estudos futuros, sugere-se a expansão do escopo da pesquisa para incluir outras áreas comerciais, tanto em Ouro Preto quanto em outras cidades históricas. Isso permitiria uma comparação mais ampla dos impactos da pandemia e das estratégias de resiliência adotadas. Investigar os efeitos de longo prazo da pandemia sobre a economia local e o turismo, além de explorar as transformações permanentes no comportamento dos consumidores e nas práticas comerciais, também seria relevante.

Em conclusão, este estudo não apenas destacou a vulnerabilidade do comércio do centro histórico de Ouro Preto diante de crises sanitárias globais, mas também sua notável capacidade de adaptação e inovação. As estratégias adotadas pelos comerciantes refletem uma combinação de resiliência, criatividade e determinação em enfrentar tempos desafiadores. Essas lições são valiosas para a gestão de crise, o empreendedorismo e a sustentabilidade econômica em contextos de patrimônio histórico. Os insights gerados contribuem não apenas para o corpo acadêmico, mas também para o desenvolvimento de políticas públicas e práticas empresariais que fortaleçam a resiliência econômica em cenários de crise.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. S. S. et al. Combating COVID - 19: A look at prevention measures with an emphasis on social isolation. *Research, Society and Development*, 9(12), e47991210627, 2020. <https://doi.org/10.33448/rsdv9i12.10627>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2011
- BOURLETIDIS, Konstantinos. The Strategic Management of Market Information to SMEs during Economic Crisis. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 73, p. 598-606, fev. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.096>
- BOURLETIDIS, Konstantinos; TRIANTAFYLLOPOULOS, Yiannis. SMEs Survival in Time of Crisis: strategies, tactics and commercial success stories. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 148, p. 639-644, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.092>.
- BOXER, C. R. **The golden age of Brazil, 1695-1750: Growing Pains of a Colonial Society**. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1962.
- CASTOR, B.V.J. **Estratégias para a pequena e média empresa**. Atlas. 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAUHAN, V.; SHAH, M. H. An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) outbreak. **Purakala**, 0971-2143. 2020
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1985.
- ESTADO DE MINAS. **EFEITO da COVID-19: Ouro Preto sofre com impactos financeiros**. Estado de Minas, 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2024.
- FERREIRA, A.; ALMEIDA, B. **Turismo em tempos de crise: o caso de Ouro Preto**. Editora UFMG, 2022.
- GIANNACOUROU, Maria; KANTARAKI, Maroula; CHRISTOPOULOU, Vasiliki. The Perception of Crisis by Greek SMEs and its Impact on Managerial Practices. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 175, p. 546-551, fev. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1235>.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. Atlas: São Paulo, 2019.

GLAESSER, D. **Crisis Management in the Tourism Industry** (2ª ed.) Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780080464596>

GREGORY, G.; HARVIE, C.; LEE, H. **Korean SMEs in the wake of the financial crisis: Strategies, constraints and performance in a global Economy**. Mimeo, University of Wollongong, 2002.

GRUBER, Arthur. COVID-19: o que se sabe sobre a origem da doença. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/covid2-o-que-se-sabe-sobre-a-origem-da-doenca/>. Acesso em: 20 maio 2022.

HONG, Paul; HUANG, Chenglei; LI, Bo. Crisis management for SMEs: insights from a multiple-case study. **International Journal Of Business Excellence**, [S.L.], v. 5, n. 5, p. 535, 2012. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijbex.2012.048802>.

IANCU, E.; CIUBOTARU, I. Theoretical and experimental research on the use of expert systems (...). **Metalurgija**, 52, 279-281, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto Interno Bruto – PIB. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 29 jan. 2024.

JONES, Lora; BROWN, David; PALUMBO, Daniele. **Coronavirus: a visual guide to the economic impact**. London, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-51706225>.

KASUNIC, M. **Design an effective survey**, 2005.

CVILIKAS, Aurelijus; KURSCHUS, Ralph-Jörn; ĄARAPOVAS, Tadas. The criteria to identify company's crisis in SME sector. **Engineering Economics**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 152-158, 24 abr. 2015. Kaunas University of Technology (KTU). <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.8779>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** 8. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINTZBERG, Henry. **The structuring of organizations: a synthesis of the research**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979.

MIRANDA, A.L. **Vantagem Competitiva em Pequenos Negócios(...)**. Tese. Doutorado em Gestão, ISCTE/IUL, Lisboa, 2017.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; GABRIEL, Marcelo Luiz Dias da Silva; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios Gerenciales**, [S.L.], p. 303-317, 13 abr. 2021. Universidad Icesi. <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>

OLIVEIRA, João Batista Araújo e. A COVID-19 e a volta às aulas: ouvindo as evidências. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 28, n. 108, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ensaio/a/KphYGvLvmGSXhBTL5F6zfwm/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: ago. 2023.

OLIVEIRA, Eliany Nazaré et al. Com a palavra os profissionais de saúde na linha de frente do combate à COVID-19. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 8, p. 1-25, 20 jun. 2020. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5145>.

PIMENTEL, Adelma do Socorro Gonçalves; SILVA, Maria de Nazareth Rodrigues Malcher de Oliveira. Saúde psíquica em tempos de Corona vírus. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 7, e11973602, 26 abr. 2020. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3602>.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, A. O. de A. O futuro de Ouro Preto. **Revista Museu**, 2021. Disponível em: <https://revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2021/11295-o-futuro-de-ouro-preto.html>. Acesso em: 18 jan. 2024.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 280-283, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SILVA, J. M. **Impacto da pandemia no comércio de Ouro Preto**. Editora PUC Minas, 2021.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; ARAËJO, Maria Valéria Pereira de. Studies on Crisis Management in Tourism: approaches and contexts. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 476-491, 19 abr. 2019. Universidade Caxias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p476>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16^a ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WRIGHT, P.L.; KROLL, M.J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. Tradução Celso Rimoli, Lenita Esteves. Atlas, 2015.