

AS ADAPTAÇÕES DOS SERVIÇOS DE SALÕES DE BELEZA EM CONSEQUÊNCIA DA PANDEMIA DO COVID-19

THE ADAPTATIONS OF BEAUTY SALON SERVICES AS A RESULT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Letícia Sampaio Pereira*
Caio Victor de Paula Sousa**

RESUMO

A pandemia do COVID-19 trouxe como consequência as adaptações na forma de atendimento de diversos serviços, dentre eles, os serviços de salão de beleza, que precisaram traçar estratégias para atender as solicitações de segurança e confiabilidade dos clientes. Tornou-se necessário o conhecimento acerca da percepção dos consumidores diante essas adaptações, buscando analisar as experiências do público que utilizou esses serviços no momento de reabertura do comércio. Foi apresentado as adaptações exigidas para o funcionamento no período de reabertura desse serviço, com as orientações das organizações de saúde e com relação às estratégias adotadas por esse setor para manter a qualidade do serviço e confiabilidade dos seus consumidores. A metodologia utilizada para pesquisa foi a qualitativa, sendo realizada através de entrevistas com consumidores desse serviço, seguindo um roteiro semiestruturado. Com a análise dos resultados, foi possível mapear as medidas adotadas pelos salões de beleza para retornar as atividades e compreender a percepção das clientes frente a essas adaptações.

Palavras-chave: COVID-19. Comportamento do Consumidor. Adaptações. Salões de Beleza.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic brought as a consequence the adaptations in the way of attending to several services, among them, the beauty salon services, which needed to trace the vulnerable in order to meet the clients' requests for safety and trust. It became necessary to know the perception of consumers regarding these adaptations, seeking to analyze the experiences of the public that uses these services at the time of reopening of the commerce. It was presented as required adaptations for operation during the reopening of this service, with the guidelines of health associations and in relation to those adopted by this sector to maintain the quality of service and trust of its consumers. The methodology used for the research was qualitative, being carried out through classification with these services, following a semi-structured script. With an analysis of the results, it was possible to map the measures adopted by the beauty salons to return to activities and understand the perception of customers regarding these adaptations.

Keywords: COVID-19. Consumer behavior. Adaptations. Beauty salons.

* Graduada em Administração. Universidade Estadual do Ceará. leticiasampaio1d@gmail.com

** Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Estadual do Ceará. caiovector.ms@gmail.com

Introdução

A pandemia do novo Coronavírus trouxe impactos negativos para a economia nacional e para empresas de diversos setores, das quais 88% viram seu faturamento cair e 62% fecharam as portas ou interromperam suas atividades temporariamente, segundo o SEBRAE. Em consequência da pandemia, os hábitos dos consumidores mudaram e, para sobreviver, as empresas precisaram de adaptações para conseguir atender essa nova demanda.

Entre os setores que precisaram de estratégias para se adequar às novas solicitações dos consumidores, encontram-se os serviços dos salões de beleza, os quais também foram afetados pela redução de clientes, por se tratar de um serviço que necessita de contato direto e cuidado maior no estabelecimento e com os equipamentos utilizados. Para continuar mantendo o negócio, os salões de beleza precisaram criar opções para oferecer os serviços de maneira segura para seus clientes, apresentando alternativas para aquelas que desejavam voltar a cuidar da aparência fora de casa, para manter a qualidade do produto final e evitar o aumento dos preços para atrair as consumidoras no momento de reabertura dos estabelecimentos.

Algumas dessas alternativas criadas foram seguindo o protocolo de reabertura proposto pelo Ministério da Saúde, e outras inovando na forma de atendimento além do que solicitava esse protocolo, com o agendamento de horário de atendimento, atendimento em domicílio para evitar aglomeração e outros, para que se alcançasse a satisfação dos clientes e mantivesse um fluxo de consumidoras suficiente para suprir as perdas do momento de proibição do funcionamento.

Ainda foi necessária uma adaptação no funcionamento, com uma escala de trabalho de funcionários, o que prejudicou muitos profissionais financeiramente por não poderem realizar os serviços por conta do número reduzido de funcionários, para evitar aglomerações. Além disso, os donos de salões de beleza passaram a utilizar as redes sociais com mais frequência, com o objetivo de manter e fortalecer o relacionamento com as clientes que anteriormente movimentavam esses estabelecimentos durante toda a semana. Estratégias como a postagem de conteúdo, dicas e rotinas de limpeza da ambientação do estabelecimento, atraem os consumidores para retornar ao uso desses serviços, por demonstrar o cuidado e a preocupação com o bem-estar, reduzindo o risco de contaminação.

Os serviços de salão de beleza exigem maior personalização (YIM; CHAN; HUNG, 2007) e enfrentam grande concorrência, podendo haver mais de um estabelecimento na mesma rua, por exemplo. Com essa concorrência acirrada, há a necessidade de se estabelecer uma relação duradoura com o cliente (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006). Para isto, as empresas devem concentrar seus esforços na qualidade do serviço e na satisfação para a fidelização dos clientes.

Assim, com as alternativas impostas, criou-se uma nova percepção por parte dos consumidores do serviço ofertado por essas empresas de salão de beleza, que modificou a necessidade de uso, visto que muitas ainda eram receosas de sair de casa. Mas, em contrapartida, outras sentiam falta de ter um cuidado maior com a aparência e desejaram usufruir desse serviço. Com as adaptações oferecidas, tornou-se importante o conhecimento da percepção e experiência do consumidor, ou seja, houve a necessidade de entender o seguinte questionamento: como os consumidores perceberam as adaptações oferecidas nos serviços de salões de beleza em razão da pandemia?

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é compreender o comportamento dos consumidores de salões de beleza em relação às adaptações realizadas no serviço em decorrência da pandemia, além de identificar e avaliar, a partir dessa análise, qual foi a experiência desse público que utilizou o referido serviço.

1 Referencial teórico

Este tópico abordará o setor de serviços de salão de beleza na pandemia, onde será apresentado um panorama de como esse setor da economia se comportou durante as mudanças ocorridas com a pandemia do Covid-19, e as adaptações exigidas para o funcionamento dos salões de beleza no período, o qual mostrará as exigências sanitárias obrigatórias para a reabertura desses estabelecimentos e como se buscou manter a qualidade do serviço com essas mudanças.

1.1 O setor de serviços de salão de beleza na pandemia

Segundo pesquisas realizadas pelo Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (2020), as medidas de isolamento social para contenção da transmissão do novo Coronavírus foram necessárias, mas impactaram negativamente na economia de alguns segmentos econômicos, especialmente aqueles não essenciais.

O desempenho do PIB foi impactado pela pandemia do novo Coronavírus, tendo em vista a redução das atividades produtivas, além do estabelecimento do distanciamento social. O setor de serviços apresentou expressivos recuos (-9,7%), sendo esse um dos mais afetados pela recessão econômica (ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE, 2020).

Dados apresentados pelo IBGE apontam que os serviços prestados às famílias declinaram 38,9% no Brasil referente ao acumulado de janeiro a junho de 2020, seguido por serviços profissionais, administrativos e complementares (-11,6%); transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio (-8,9%); e serviços de informação e comunicação (-2,7%) (ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE, 2020).

Na avaliação dos pequenos empresários, estes declararam queda de faturamento semanal de 69% com relação a uma semana normal, com 88% deles relacionando com o período da pandemia. O volume de serviços prestados também caiu, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020).

Nesse cenário, os governos lançaram medidas emergenciais às empresas e transferiram renda à população de baixa renda para mitigar os danos sociais e econômicos. Assim, as tentativas de retardar a propagação do Coronavírus levaram muitos governos estaduais a determinarem o fechamento de serviços não essenciais, como os salões de beleza. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2020). Dessa forma, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020) aponta que cabeleireiros, manicures e outros profissionais de serviços de beleza, que dependem de contato físico com clientes, estão enfrentando uma redução drástica da demanda por este serviço.

Em tempo de crise, os consumidores mudam o seu comportamento de compra: mudam os hábitos de compra, passam a procurar menos os produtos, adiam as compras, trocam de marcas ou de categorias de produtos e procuram obter mais informações (AMALIA; IONUT, 2009 *apud* MARINHO, 2016). Apesar da flexibilização das medidas de distanciamento social e também da recuperação do mercado de trabalho, a retomada do setor está condicionada ao sentimento de segurança para as pessoas voltarem a demandar certos serviços, de forma que no curto prazo não se pode visualizar uma retomada consistente da atividade do setor (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2020).

Assim, a Federação do Comércio do Estado do Rio Grande do Sul (2020) afirma que o principal motor da economia brasileira ainda sofre com as restrições impostas após o início da pandemia e ajudou a segurar a recuperação do PIB (Produto Interno Bruto) no terceiro trimestre, pois, apesar da alta de 6,3% na comparação com o trimestre anterior, o setor ainda acumula queda de 5,3% no ano.

Com esses dados, é possível concluir que o setor de serviços, grande alavancador do PIB brasileiro, representando o montante de 73%, está sendo gravemente impactado em todas suas ramificações. Infere-se que o interesse do empresário na retomada, de maneira segura e gradual, é inevitável para a sobrevivência de empresas no cenário atual (CENTRAL BRASILEIRA DO SETOR DE SERVIÇOS, 2020).

1.2 Adaptações exigidas para o funcionamento dos salões de beleza na pandemia

De acordo com pesquisa realizada em 2016 pelo SEBRAE, o brasileiro utiliza entre 20 e 30% de sua renda em serviços de salões de beleza, clínicas de estética e serviços relacionados ao cuidado com o corpo, por isso é considerado um público mais preocupado com questões ligadas à imagem. Segundo o SEBRAE, o setor de serviços corresponde a cerca de 60% dos empregos do país e para evitar uma forte recessão, diversas medidas estão sendo publicadas.

Ainda segundo o SEBRAE, com a retomada gradual das atividades, os clientes começaram a voltar, mas ainda em número reduzido, pois estes frequentadores querem ter a certeza de que o local está respeitando as normas de higiene e de combate à transmissão do novo Coronavírus.

O primeiro cuidado a ser tomado pelos donos de salões de beleza está ligado à questão legal do decreto (ISTO É DINHEIRO, 2020). Assim, o mais correto é seguir orientações das organizações de saúde como a Anvisa, o Ministério da Saúde, a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) e a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Entre as adaptações exigidas para a reabertura dos serviços de salões de beleza, apontadas pelo Protocolo Setorial do Estado Pernambuco, por exemplo, estão receber clientes apenas com hora marcada, não permitir a situação de espera interna, disponibilizar um distanciamento de 1,5 metro, avaliar a possibilidade de definição de turnos de trabalho, evitar aglomerações nos intervalos e sinalizar a distância mínima entre o cliente e o balcão (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 2020).

Com relação às exigências sanitárias para reabertura desses estabelecimentos, de acordo com o Protocolo publicado pelo Governo do Estado do Ceará (2020), estão: permanecer de cabelo preso ou touca descartável e unhas cortadas, distribuir álcool em gel 70%, limpar e desinfetar todo o estabelecimento antes da reabertura, dar preferência à ventilação natural, com portas e janelas abertas durante o uso de material de limpeza e produtos cosméticos, higienizar as mãos antes de usá-las.

Com relação ao uso de EPI (Equipamento de Proteção Individual), este Protocolo orienta sobre o uso da máscara reutilizável para todos e, para procedimentos mais detalhados como depilação e estética, higienizar as mãos antes da colocação da máscara para descontaminação das mãos e redução de risco de infecção no momento do ajuste no rosto (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2020).

Além disso, é importante também higienizar a máscara a cada troca de cliente, orientar para que a farda seja lavada e desinfetada diariamente, uso de jaleco de TNT descartável, trocado a cada cliente quando o serviço realizado necessite contato físico, como massagem (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2020).

Segundo Batista (2016), em períodos de crise econômica, o consumidor vai pesar e analisar melhor a marca, o estabelecimento ou serviço que o entregue melhor custo-benefício, tanto na facilidade de pagamento quanto ofertando descontos. Ele afirma também que é fundamental prestar um atendimento de qualidade, objetivando fidelizar o consumidor e transformá-lo em cliente.

Durante a recessão, os consumidores “apertam o cinto” enquanto, por outro lado, as empresas envolvem-se em estratégias para incentivar a procura e para superar a propensão dos consumidores à poupança (CUNDIFF, 1975). Segundo Amália e Ionut (2009), a evolução nos mercados, que se sente neste contexto, pode representar grandes problemas para algumas empresas, mas pode igualmente representar oportunidades de crescimento para outras.

Por conta da crescente complexidade da envolvente, é importante que os gestores assumam uma maior atenção e cuidado relativamente às escolhas e ações que tomam (DOTLICH *et al.*, 2009). Assim, esses estabelecimentos seguiram estratégias como fortalecimento do relacionamento com sua rede de contatos, criação de estratégias de marketing digital para a divulgação da marca, prestação de serviços *online* através de canais de informação sobre práticas de higiene e cuidados de beleza durante o período de isolamento social e até a criação de *vouchers* ou cartões-presente para garantir a compra dos clientes, divulgadas pelo SEBRAE (2020).

Com relação a esse comportamento do consumidor, Kotler (2000) afirma que a satisfação resulta de uma comparação feita pelo cliente do desempenho do produto em relação ao que ele espera desse produto. Assim, surge a importância de as empresas estruturarem as suas atividades de forma a satisfazer esses clientes.

Walter *et al.* (2013) ressaltam que os serviços geram valor e fornecem benefícios para os clientes em decorrência de sua realização. Sendo assim, oferecer um serviço de qualidade não é apenas utilizar uma ferramenta de vendas, mas uma forma de obter vantagem competitiva a longo prazo, buscando atender as expectativas dos clientes.

A qualidade do serviço prestado pode ter um efeito direto ou indireto nas intenções comportamentais ou na fidelidade do cliente (CHANG; YEH, 2017). Desta forma, a qualidade do serviço é um fator estratégico para colocar as empresas em uma posição competitiva favorável (FRAGOSO; ESPINOSA, 2017). Para Kotler (2000), no momento que se fala em comportamento de compra ou comportamento do consumidor, deve-se levar em consideração alguns fatores que servem para analisar públicos e nichos diferentes. É preciso entender o consumidor, com base na análise que o cliente faz do produto até o pós-venda.

2 Metodologia

Esta pesquisa qualitativa buscou contribuir com a literatura da experiência do consumidor em relação às adaptações ocorridas em razão da pandemia. Para isso, buscou-se inicialmente o entendimento do que fez essas consumidoras voltarem a utilizar esses serviços após a reabertura das atividades econômicas em tempos de distanciamento social. A partir daí, inferiu-se quais foram as percepções e experiências que as consumidoras tiveram com as mudanças nesse serviço.

A pesquisa foi realizada através de entrevistas com consumidoras de serviços de salão de beleza do sexo feminino, com um total de 12 participantes, com idade entre 20 e 49 anos, grau de instrução, em geral, de superior completo e incompleto, e com renda média de 1 a 4+ salários mínimos. Isso auxiliou a traçar o perfil das clientes desse serviço em diferentes níveis, desde o tipo de serviço utilizado nesses estabelecimentos ao padrão do salão de beleza frequentado.

O número de entrevistadas foi de acordo com a saturação teórica, sendo aplicadas de forma mista, com uma parte das entrevistas sendo presencial e a outra online, por conta da necessidade de distanciamento social, o que dificultou o acesso de muitas à

disponibilidade presencial para a entrevista. Assim, de forma *online*, a entrevista foi aplicada por meio do aplicativo de reunião *Google Meet*, o qual auxiliou no método de gravação para posterior transcrição e análise das respostas e comentários realizados pelas entrevistadas em questão. O critério de definição da amostra foi a escolha de consumidoras de serviços de salão de beleza, as quais tiveram algum tipo de consumo durante a pandemia e na reabertura dos estabelecimentos.

A coleta de dados se deu seguindo um roteiro semiestruturado, onde foram feitas perguntas sobre o perfil das consumidoras e sobre a sua experiência com esse serviço. O material de pesquisa foi dividido em perguntas relacionadas à identificação das adaptações, como as clientes avaliaram essas adaptações, em relação à confiabilidade e segurança e, por último, foi solicitada uma opinião geral.

As perguntas foram divididas em tópicos que tratavam desde a experiência e observações nas primeiras visitas, até as opiniões sobre o que elas sentiram falta, se incomodaram e se retornariam ou não para utilizar o serviço. Também foi traçado um perfil das participantes da entrevista, a partir de perguntas sobre renda familiar, grau de instrução de ensino e bairro onde moravam, com o objetivo de conhecer o tipo e o padrão de serviço utilizado por elas. A coleta de dados foi interrompida quando se julgou estar próximo da saturação teórica (GASKELL, 2002) dado o perfil do grupo, ou seja, novas visões, interpretações ou motivações já não estavam surgindo. Considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de novas informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenômeno estudado.

Quadro 1 – Informações dos entrevistados

Denominação	Gênero	Idade	Profissão	'resencial/Online
Entrevistado 1	Feminino	22	Estudante	Online
Entrevistado 2	Feminino	22	Auxiliar administrativo	Presencial
Entrevistado 3	Feminino	26	Estudante	Online
Entrevistado 4	Feminino	22	Estagiária	Online
Entrevistado 5	Feminino	25	Estudante	Online
Entrevistado 6	Feminino	49	Analista administrativo	Presencial
Entrevistado 7	Feminino	21	Estagiária	Online
Entrevistado 8	Feminino	20	Auxiliar administrativo	Presencial
Entrevistado 9	Feminino	21	Estudante	Presencial
Entrevistado 10	Feminino	21	Estagiária	Online
Entrevistado 11	Feminino	22	Estudante	Online
Entrevistado 12	Feminino	24	Auxiliar administrativo	Presencial

Fonte: Elaboração própria

3 Análise e discussão dos resultados

A análise dos resultados está organizada em dois subtópicos onde se encontram as análises dos dados originados nas entrevistas e a discussão. O primeiro abordou sobre o panorama inicial e seus desafios nos salões de beleza. No segundo, foi abordado as estratégias adotadas nos salões de beleza para a retomada das atividades.

3.1 Panorama inicial e seus desafios nos salões de beleza

Primeiramente, através da análise das falas das entrevistadas, foi possível realizar um panorama do cenário inicial em relação às características apresentadas pelos clientes frente à realidade da pandemia e, conseqüentemente, os desafios enfrentados pelos salões de beleza decorrente desses antecedentes. O Quadro 1 mostra esses detalhes.

Quadro 2 – Análise de cenário em relação aos clientes e aos salões de beleza

Características dos Clientes	Desafios dos salões de beleza
Cuidados estéticos não eram prioridade	Atrair clientes em tempos de pandemia
Pouco gasto com produtos e serviços de beleza	Oferecer segurança aos clientes
Preferência por realizar alguns serviços em casa por conta própria	Oferecer conforto aos clientes
Baixa autoestima devido à diminuição dos cuidados com a beleza	Diminuir os custos para manter os salões sem alterar os valores dos serviços
Medo de ir aos salões de beleza e se infectar	

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Em relação aos desafios encontrados pelos salões de beleza, observou-se que eles tiveram que traçar estratégias nos seus serviços de forma que o atendimento atraísse o máximo de clientes dentro da capacidade permitida, ao mesmo tempo que oferecesse segurança e conforto aos seus clientes. Além disso, foi necessária uma reavaliação sobre os lucros para evitar a sua redução devido às compras de equipamentos de proteção, mas também não elevar os preços dos serviços oferecidos como maneira de suprir as possíveis perdas de lucro.

Pode-se aferir que essa elevação dos preços representaria um *trade off* para os estabelecimentos, pois poderia prejudicar o retorno da clientela desejada para o momento de reabertura, visto que o período de pandemia trouxe muitos gastos e a crise afetou financeiramente muitas pessoas, que se viam obrigadas a evitar o gasto com serviços não urgentes. Assim, os salões de beleza precisaram analisar a melhor forma de oferecer seus

serviços, para conseguir alcançar lucros necessários para continuar os atendimentos e prospectar clientes que os utilizariam.

Segundo opiniões das participantes, o período de pandemia fez com que muitas pessoas não saíssem de casa nem para trabalhar, tornando as rotinas mais simples, em questão de redução de lugares para transitar, o que acostumou as pessoas a cuidarem pouco de sua beleza, não sentindo a necessidade de gastar com produtos ou serviços desse tipo. Isso prejudicou muito a autoestima de algumas das entrevistadas, que eram acostumadas a usar maquiagem e estar com os cabelos arrumados diariamente, por exemplo.

Outro aspecto importante analisado com relação à confiabilidade e segurança foi o sentimento das entrevistadas ao aderir a esse atendimento com as adaptações e, como resposta geral, todas afirmaram estar receosas de utilizar os salões, mas que desejaram cuidar da sua beleza por necessidade, no momento de retorno das suas rotinas.

Através das entrevistas, percebeu-se dois grupos distintos de clientes em salões de beleza. O primeiro foi representado por mulheres que aprenderam a fazer em casa os serviços que antes realizavam nos salões de beleza, o que reduziu a necessidade urgente de retorno de utilização desses estabelecimentos. Já o segundo grupo era composto por mulheres que buscaram quase que imediatamente pelo uso desses serviços no momento de reabertura.

3.2 Estratégias adotadas nos salões de beleza

A partir das entrevistas foi possível analisar as estratégias utilizadas nos salões de beleza e dividi-las em dois tipos: i) estratégias sanitárias e ii) estratégias de marketing e relacionamento com os clientes. A seguir serão apresentados os aspectos encontrados na pesquisa.

3.2.1 Estratégias sanitárias

Em relação às estratégias sanitárias, a maioria das entrevistadas perceberam em suas primeiras visitas que os serviços de salões de beleza utilizados seguiam o proposto nos protocolos de reabertura dos estabelecimentos: disponibilização de álcool em gel, atendimento com horário marcado, para evitar aglomeração, e limpeza nos materiais de serviço entre um cliente e outro. Além disso, as entrevistadas ressaltaram que os

estabelecimentos frequentados seguiam de forma rígida o distanciamento social conforme o que era solicitado no protocolo, com afastamento dos equipamentos utilizados pelas clientes, distanciamento entre cadeiras, e até dias marcados para utilização de cada tipo de serviço, para evitar aglomerações.

O principal ponto destacado pelos sujeitos da pesquisa foi a utilização da hora marcada para atendimento. Em alguns dos estabelecimentos que aderiram a essa alternativa após a reabertura, foi afirmado nas entrevistas que as clientes perceberam que melhorou muito o atendimento, visto que antes era por ordem de chegada, e que requeria horas esperando por um simples serviço. Entretanto, algumas entrevistadas afirmaram que essa alteração não foi suficiente para reduzir o número de pessoas no estabelecimento, quando as funcionárias do salão marcavam os horários, muitas vezes visavam apenas ao lucro, permitindo um maior fluxo de clientes e serviços diariamente. Isso fez com que as consumidoras entrevistadas perdessem a confiança e desistissem de utilizar esse serviço novamente. Essa atitude demonstra que seguir os protocolos sanitários influencia na confiança e na intenção de recompra do serviço prestado.

Sobre as adaptações notadas pelas entrevistadas com essas visitas foram citadas: o uso do álcool em gel, máscara, horário marcado para atendimento, abertura das portas do estabelecimento para circulação do ar, limpeza nos objetos utilizados e redução no número de funcionários, que se classificam como adaptações sugeridas no protocolo de reabertura. Com relação a medição de temperatura, uso de luvas pelas funcionárias, envelopamento dos materiais de trabalho utilizados e desinfecção das vestimentas das funcionárias antes do atendimento somente foram observados em poucos estabelecimentos. Em um deles foi mencionado que para a realização da desinfecção das vestimentas das funcionárias, o salão de beleza construiu um banheiro logo na entrada para que ao chegar as funcionárias fizessem a mudança de roupa.

Outra adaptação notada foi a mudança de *layout* do ambiente de realização dos serviços, foram afastados alguns aparelhos para manter o distanciamento e retirou-se alguns móveis para facilitar a circulação das clientes. Além disso, alguns salões utilizaram a estratégia de dias específicos para cada tipo de procedimento, o que ajudou a evitar aglomeração e organizar os atendimentos.

Também foram citadas adaptações como tapete sanitizante na entrada do estabelecimento, desinfecção da vestimenta dos clientes, ionização do ar, uso de batas e até toucas para sapato, para evitar a proliferação do vírus no ambiente. Essas mudanças foram classificadas pelas entrevistadas como “além das solicitadas pelo protocolo”, e,

eram adotadas em salões de beleza de padrão mais alto, que podiam custear essas alterações oferecidas.

A partir do exposto, o Quadro 2 apresenta um resumo das adaptações realizadas nos salões de beleza classificadas de acordo com o grau de uso. Essa classificação foi realizada a partir da fala das entrevistadas onde puderam-se elencar em uso raro, uso eventual e uso frequente.

Quadro 3 - Grau de utilização das adaptações dos salões de beleza

Uso frequente	Uso eventual	Uso raro
Disponibilizar álcool em gel;	Funcionamento com horário marcado;	Já a medição de temperatura;
Uso de máscaras pelos funcionários e clientes;	Realizar limpeza nos objetos de uso para atendimento;	Uso de luvas pelas funcionárias; uso de batas e até toucas para sapato para as clientes;
Distanciamento social das cadeiras dentro dos estabelecimentos;	Tapete sanitizante na entrada do estabelecimento;	Desinfecção das vestimentas das funcionárias e dos clientes antes do atendimento;
Abertura das portas do estabelecimento para circulação do ar;	Redução no número de funcionários;	Envelopamento dos materiais de trabalho utilizados;
		Ionização do ar;

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sobre a opinião geral, foi questionado se o produto final foi alterado de alguma forma ao que era realizado antes e depois das adaptações ocorridas pela pandemia e, em geral, elas informaram que não ou que ainda não conheciam esse estabelecimento antes da pandemia.

Uma das entrevistadas teve uma percepção interessante ao afirmar que notou uma demora maior para se chegar ao produto final em comparação ao serviço realizado anteriormente. Ela explicou que a realização de procedimentos nos cabelos foi demorada, visto que os materiais como escova de cabelo e prancha precisavam de desinfecção várias vezes, sempre após utilização em uma cliente, além de que todos os materiais estavam envelopados e o desenvolvimento aumentava também o tempo do procedimento.

Posteriormente, foi analisado na entrevista em relação a se as participantes se sentiram constrangidas com alguma das adaptações oferecidas. A maior parte afirmou que não, nenhuma das mudanças as deixaram desconfortáveis, mas houve um caso em que a entrevistada explicou que era obrigatório o uso de uma bata para realizar todos os procedimentos do salão, mas que ela acreditava ser desnecessário, pois a bata não seria o

que impediria a contaminação, e que o salão deveria investir em outras adaptações mais necessárias.

Também foi exposto que, ao contrário do que deveria ter ocorrido, em alguns estabelecimentos, cuidados simples não foram seguidos como o mau uso de máscara por parte dos funcionários do estabelecimento, e até de alguns clientes que estavam presentes no local no atendimento à entrevistada, e oferecer álcool em gel, causando um certo desconforto e desconfiança em relação ao serviço. Além disso, alguns entrevistados sentiram falta de alguns cuidados como aferição da temperatura, melhor limpeza do ambiente e melhor organização dos horários marcados, que muitas vezes não seguiam como proposto.

Outro comentário importante foi que a entrevistada sentiu falta de um maior cuidado do salão com suas funcionárias, que não possuíam um apoio financeiro para investir em higiene, como a compra de máscaras, álcool em gel, e falta de infraestrutura adequada para a higienização das funcionárias no início e no final dos atendimentos.

Assim, por conta da falta de cuidados e desconfortos causados em alguns estabelecimentos específicos, as clientes que passaram por essa situação afirmaram não se sentir confiantes e seguras para retornar a utilizar esse serviço. Dessa maneira, em relação à confiabilidade e à segurança das adaptações e todas afirmaram que o oferecido foi o mínimo desejável que esses estabelecimentos deveriam ofertar no momento da reabertura. Logo, a grande maioria afirmou o desejo de retornar, novamente, aos salões visto que, em geral, essas empresas seguiam o solicitado no protocolo de reabertura.

Além dessas adaptações realizadas nos estabelecimentos, o atendimento domiciliar também foi um importante ponto comentado durante as entrevistas, pois muitos salões de beleza ofereceram esse tipo de serviço para clientes que desejavam cuidar da sua beleza, mas eram muito receosas de ir ao estabelecimento, principalmente quando se tratava de públicos de idade mais avançada, como citado por uma das entrevistadas que tinha familiares nesse perfil.

3.2.2 Estratégias de marketing e relacionamento com os clientes

Sobre a abordagem da estratégia de vínculo, através da fala das entrevistadas, analisou-se como os salões de beleza frequentados ofereceram alternativas para manterem o relacionamento com suas clientes durante o período de pandemia. Foram realizadas

ações para fidelizar e atrair as clientes para continuarem escolhendo o estabelecimento quando o funcionamento fosse liberado.

Assim, nas entrevistas foi afirmado que se notou um aumento de estratégias como o oferecimento de opções de combos de serviços e diferentes promoções, a fim de atrair as clientes por meio dos preços reduzidos e diferenciais que tornariam mais atraente para as consumidoras o retorno aos salões de beleza.

Também foi citado em algumas entrevistas o oferecimento de *vouchers* para compra durante o período de pandemia, que serviriam para utilização após a reabertura, podendo até ser utilizado como cartão-presente posteriormente, além de cartões de fidelidade, que induziam as clientes ao retorno para o salão de beleza.

Em um dos salões frequentados por uma das entrevistadas foi oferecido, durante o período de impedimento de funcionamento, a venda de kits personalizados para cuidados em casa. Assim, as clientes compravam kits de banho de lua ou depilação, por exemplo, e realizavam os procedimentos em casa com acompanhamento dos profissionais de forma *online*, isso ajudava a manter os lucros durante o período de fechamento e as clientes que tinham vontade de manter seus cuidados.

Outra estratégia bastante utilizada para manter o contato e fidelização das clientes foi o aumento no uso das redes sociais, principalmente o *Instagram*, com postagens de conteúdo e dicas para as clientes continuarem se cuidando no período de proibição de serviços de salão de beleza. Assim, as divulgações que mostravam como estavam sendo realizados os atendimentos nos primeiros momentos de reabertura, foram as que chamaram mais atenção das participantes.

Muitas das entrevistadas afirmaram se sentir mais seguras e confiantes para utilizarem serviços após ver como estavam sendo realizados os cuidados no ambiente, visto que o foco de muitos salões, durante a reabertura do comércio, se tornou mostrar em suas redes sociais como estava sendo a rotina de cuidados e limpezas de objetos, clientes e ambiente. Essa prática passou maior confiança às clientes e as encorajou a voltar a utilizar esses espaços.

Ressalte-se, ainda, o relato de uma das participantes acerca do salão frequentado, onde as funcionárias marcavam o horário de atendimento já perguntando se a cliente estava com algum sintoma do Coronavírus, para evitar que ela saísse de casa e contaminasse o estabelecimento, caso estivesse. Em alguns casos, as clientes achavam que estavam somente com alguma gripe, mas que, para prevenir, elas evitavam realizar o atendimento.

Também foi analisado nas entrevistas sobre sugestões de melhorias para o atendimento desse tipo de serviço, e as participantes, em geral, afirmaram que os procedimentos adotados já as deixaram confiantes e seguras o suficiente para utilizar o serviço. Destaque-se os salões de padrão mais alto ou que eram mais cuidadosos em seu atendimento mesmo antes da pandemia, visto que estes ofereciam um atendimento mais personalizado para suas consumidoras.

Outra opinião comentada foi com relação à falta de postagens nas redes sociais sobre os cuidados diários no local de realização de procedimentos, o que atrairia mais a confiança da cliente para ir ao estabelecimento, o que foi colocado como sugestão por uma das participantes.

Considerações finais

Tendo em vista o intuito de se conhecer o comportamento dos consumidores de salões de beleza, em relação às adaptações realizadas no serviço oferecido nesses estabelecimentos em decorrência da pandemia, o objetivo dessa pesquisa foi alcançado a partir da análise dos resultados das entrevistas realizadas.

Como analisado anteriormente, houve divergências de opiniões em relação às experiências das participantes da entrevista, pois enquanto algumas se sentiram seguras, confiantes e desejaram retornar ao estabelecimento, outras destacaram a falta de cuidado por parte do serviço oferecido pelo salão frequentado, com a necessidade de melhor uso de alguns itens básicos de segurança que eram solicitados no protocolo de reabertura.

Foi possível compreender a percepção das entrevistadas com relação à forma como essas empresas mantiveram o relacionamento com as clientes em períodos de distanciamento social, visto que os atendimentos presenciais estavam impedidos e se tornou necessária a criação de alternativas para manter a fidelidade das clientes, mesmo que a distância, e como elas se comportaram no momento de retorno do fluxo de consumidoras desse serviço.

Adaptações como o crescimento do uso das redes sociais para gerar uma intimidade maior com a cliente, através da produção de conteúdos e dicas, foi um dos pontos mais citados durante as entrevistas, pois as pessoas sentiam uma proximidade maior com a empresa por esta oferecer um auxílio personalizado para aquela consumidora que desejava manter seus cuidados.

Com isso, identificaram-se as necessidades, medos e expectativas que as participantes da pesquisa tiveram ao utilizar esse serviço e, avaliou-se o que essas observações poderiam ter como consequência para esses estabelecimentos, visto que, dependendo da experiência da cliente no primeiro momento, ela decidiria se sentir segura para voltar a realizar procedimentos de cuidados com a beleza nesses locais.

Além disso, infere-se o receio por parte de todas as entrevistadas a retornar ao uso desse tipo de serviço, por conta da facilidade de contaminação em ambientes onde os procedimentos são realizados através do contato direto e o fluxo de pessoas, dependendo do porte do salão, ainda pode ser intenso, como foi apontado em algumas entrevistas.

Também foram mencionadas as mudanças de hábito, como a realização de procedimentos em casa durante o fechamento do comércio, a necessidade de um maior autocuidado por conta da mudança de rotina e a identificação da necessidade ou não de realização desses procedimentos por conta da dificuldade financeira causada pela pandemia.

Inferiu-se também que as empresas citadas que demonstraram cuidado e mantinham a segurança durante o momento de atendimento, como foi proposto no protocolo de reabertura dos serviços de salão de beleza, conquistavam a confiança das consumidoras fazendo com que elas retornassem.

Conforme observação das entrevistadas, melhorias como agendamento de horários, maior higienização do ambiente e atendimento em domicílio, em salões que não aderiam antes da pandemia, foi uma melhoria para o atendimento do local, e que elas esperam que continue assim por oferecer uma maior comodidade e segurança, em tempos de pandemia ou não.

Dessa forma, pode-se observar que, em geral, a reabertura desse setor de serviços se deu de forma segura, como percebido pelas entrevistadas, visto que todas se preocupavam com a saúde e buscavam retornar a utilizar esses serviços em locais que ofereciam as adaptações propostas e até mais do que o solicitado.

A partir deste artigo, pesquisas sobre a percepção dos funcionários e donos desses estabelecimentos, poderiam ser realizadas, visto que eles buscaram as estratégias possíveis para oferecer este serviço da melhor forma e condições possíveis, como foi abordado por algumas participantes, que entendiam a visão dos funcionários e tinham preocupação também com eles, que corriam risco maior por conta do fluxo de clientes.

Referências

AMALIA, P.; IONUT, P. Consumers reaction and organizational response in crisis context”. **The Journal of the Faculty of Economics**, v. 1, n. 5, p. 779-782, 2009.

BNB Conjuntura Econômica: Periódico elaborado pelo Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. [S. l.], 1 jul. 2020. Disponível em: http://bnb.gov.br/documents/80223/2705488/2020_CJES_63.pdf/4b4a94b9-3d76-9d43-ee9e-41f1ee35a8e7. Acesso em: 21 dez. 2020.

CUNDIFF, E. W. What is the Role of Marketing in a Recession? **Journal of Marketing**, v. 39, n. 2, p. 1-1, 1975.

DOTLICH, D. L.; CAIRO, P. C.; RHINESMITH, S. H. **Leading in Times of Crisis: Navigating Through Complexity, Diversity, and Uncertainty to Save Your Business**. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint Comp, 2009.

IMPACTOS e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios. [S. l.], 9 abr. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/boletim_d_e_impactos_da_covid_3a_edicao.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

ISTO É: Dinheiro. **Saiba como preparar o seu salão de beleza para a volta dos clientes**. [S. l.], 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/saiba-como-preparar-o-seu-salao-de-beleza-para-a-volta-dos-clientes/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

NORONHA, A. P. L.; OLIVEIRA, S. B.; LEITE, M. S. A. Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 26., **Anais[...]**, Fortaleza: ABEPRO, 2006.

PESQUISA CEBRASSE – IMPACTOS DA PANDEMIA NO SETOR DE SERVIÇOS. [S. l.], 5 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cebrasse.org.br/artigos/pesquisa-cebrasse-impactos-da-pandemia-no-setor-de-servicos/>. Acesso em 9 dez. 2020.

PROTOSCOLOS de Reabertura: Protocolo Setorial 11 - Cabeleireiros, Salões de Beleza e Clínicas de Estéticas. [S. l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/Protocolos-de-Reabertura-Setorial-11.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

PROTOSCOLO Setorial. Salões de Beleza e Serviços de Estética: para atividades em funcionamento durante a pandemia do Covid-19. [S. l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/governo-de-pernambuco-divulga-protocolos-para-evitar-transmissao-da-covid-19/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SEBRAE: Agência Sebrae de Notícias. Setor de beleza tem protocolos de higiene para retomada das atividades. [S. l.], 27 ago. 2020. Disponível em: <http://www.ce.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/CE/setor-de-beleza-tem-protocolos-de-higiene-para-retomada-das-atividades,8e4eb2d666134710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SETOR de Serviços em sérias dificuldades para reagir aos impactos da pandemia. [S. l.], 13 jul. 2020. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/2020/07/13/setor-de-servicos-em-serias-dificuldades-para-reagir-aos-impactos-da-pandemia/>. Acesso em: 9 dez. 2020.

SETOR de serviços nos oito primeiros meses de 2020. [S. l.], 20 out. 2020. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/1342439/7851199/2020_DEE_165.pdf/503f155f-8fba-3feb-b4e7-34244236bc9a. Acesso em: 9 dez. 2020.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; ANDRADE, K. de A.; BACH, T. M. Qualidade percebida de stakeholders com estratégia de melhoria dos serviços. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 7, n. 1, p. 3-28, 2013.

YIM, C. K.; CHAN, K. W.; HUNG, K. Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity. **Journal of Retailing**, v. 1, n. 83, p. 147-157, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>. Acesso em: 9 dez. 2020.