

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CAROLINA LEITÃO PEREIRA
BEATRIZ DA SILVA JANUARIO
CAROLAYNE THAUANE DIAS SILVÉRIO
JULIA KALAKI MORIGENE
MARIA KAROLINA ROSSINI
NICOLLE DE SOUZA PADILHA
VITORIA GABRIELE OLIVEIRA DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19 -
COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIOU OS MICROEMPREENDEDORES
DE RIBEIRÃO PRETO, NO SETOR DE BELEZA.**

Ribeirão Preto – SP
Dezembro/2021

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19 -
COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIOU OS MICROEMPREENDEDORES
DE RIBEIRÃO PRETO, NO SETOR DE BELEZA.**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial, para formação do Curso Técnico em Administração da ETEC José Martimiano da Silva, Extensão EE Prof. ^a Amélia dos Santos Musa, orientado pelo Professor Marcelo Alves Pereira.

Ribeirão Preto – SP
Dezembro/2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos: Ana Carolina Leitão Pereira
Beatriz da Silva Januario
Carolayne Thauane Dias Silvério
Julia Kalaki Morigene
Nicolle de Souza Padilha
Maria Karolina Rossini
Vitoria Gabriele Oliveira da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 06/12/2021.

Título: Planejamento de marketing durante a pandemia da covid 19 - Como o marketing digital influenciou os microempreendedores de Ribeirão Preto, no setor de beleza.

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira.

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedicamos este trabalho a Deus. Sem ele nada seria possível, também é dedicada ao espírito de cooperação demonstrado pelo meu grupo de trabalho, que foi decisivo para a conclusão deste projeto de pesquisa e às pessoas com quem convivi ao longo desse período acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Marcelo Alves Pereira, por sua competência, dedicação e disponibilidade como orientador em auxiliar na elaboração deste trabalho, bem como a todos os professores que contribuíram para a nossa formação acadêmica.

Aos dirigentes das empresas nas quais foram coletadas as informações, para que pudéssemos dar continuidade à nossa pesquisa de campo.

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens,
mas em ter novos olhos”. (Marcel Proust).

RESUMO

Diante da realidade da pandemia do COVID-19, muitos salões de beleza foram obrigados a suspender seus serviços, como medida preventiva estabelecida pelo Governo Federal e OMS. No entanto, durante esse período, visando superar a crise, muitos profissionais da área se reinventaram para poder sobreviver. Com a reabertura dos salões de beleza na região de Ribeirão Preto, os microempreendedores foram guiados pelas novas medidas rígidas de protocolos de segurança, seguindo as regras de funcionamento e o distanciamento social, buscando sobretudo, evitar a disseminação da doença e proteger tanto os clientes quanto os próprios profissionais. Através da análise em referências bibliográficas e da pesquisa de campo aplicada por meio do Google Forms e disponibilizada através do Whatsapp, foi possível concluir que, boa parte dos entrevistados sentiram dificuldades para manter seus estabelecimentos abertos, devido a perda de clientes e ao impacto que sofreram ao perderem sua renda. No entanto, com a utilização das novas tecnologias do marketing digital, a qual foi uma das técnicas para se reinventar em meio a esse período, a demanda por estratégias de gestão (que implicaram em criação de conteúdo nas redes sociais, bem como em atendimentos domiciliares) possibilitou aos profissionais da beleza, a atração da clientela e a possível volta à normalidade.

Palavras-chave: salões de beleza; pandemia; COVID-19; marketing digital; medidas preventivas.

ABSTRACT

Given the reality of the COVID-19 pandemic, many beauty salons were forced to suspend their services as a preventive measure established by the Federal Government and WHO. However, during this period, in order to overcome the crisis, many professionals in the area reinvented themselves in order to survive. With the reopening of beauty salons in the region of Ribeirão Preto, microentrepreneurs were guided by the new strict measures of safety protocols, following the rules of operation and social distancing, seeking above all to prevent the spread of the disease and protect both customers and professionals themselves. Through the analysis of bibliographic references and field research applied through Google Forms and made available through Whatsapp, it was possible to conclude that, most of the interviewees felt difficulties to keep their establishments open, due to the loss of customers and the impact they suffered when losing their income. However, with the handling of new technologies of digital marketing, which was one of the techniques to reinvent itself in the midst of this period, the demand for management strategies (which implied content creation in social networks, as well as in home care) enabled beauty professionals, the attraction of the clientele and the possible return to normality.

Keywords: beauty salons; pandemic; COVID-19; digital marketing; preventive measures.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Registro salão de beleza para mulheres	14
Figura 2.2 – Crescimento dos estabelecimentos de salões de beleza no país	19
Figura 2.3 – História do marketing	20
Figura 2.4 - Salão em funcionamento conforme os protocolos	27
Figura 3.1 – Tempos de atuação no mercado	30
Figura 3.2 – Utilização do Marketing Digital	31
Figura 3.3 – Divulgação por marketing é eficaz	32
Figura 3.4 – Meios de divulgação	32
Figura 3.5 – Post de explicação de serviço através do Marketing Digital	33
Figura 3.6 – O Marketing Digital ajuda alcançar mais clientes	34
Figura 3.7 – O investimento do Marketing Digital pós pandemia	34
Figura 3.8 – Aumento do custo do Marketing Digital	35
Figura 3.9 – Porcentagem de aumento dos custos com o Marketing Digital	36
Figura 3.10 – Medidas de segurança utilizada para o atendimento	36
Figura 3.11 – Perda de clientes	37
Figura 3.12 – Média de perdas de clientela	38
Figura 3.13 – Diminuição nos horários de atendimento	38
Figura 3.14 – Redução no faturamento.....	39
Figura 3.15 – Quantos por cento teve de redução no faturamento.....	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Justificativa	11
1.2. Questões de pesquisa	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo geral	11
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Métodos e técnicas de pesquisa	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. O surgimento dos salões de beleza	14
2.2. Cabeleireiros importantes da história	16
2.3. Indústria da Beleza	18
2.4. O conceito de marketing digital e sua história	19
2.5. Profissionalização e Capacitação dos salões de belezas	21
2.6. Quais técnicas de gestão os profissionais da beleza utilizaram para manter seus clientes durante a quarentena	23
2.6.1. Como os salões de beleza utilizaram as redes sociais para promover e divulgar seus trabalhos em tempos de pandemia	24
2.6.2. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais de beleza ao longo da pandemia	25
2.7. Adaptação as novas exigências sanitárias e ao uso de máscaras	26
3. PESQUISA DE CAMPO	29
3.1. Entrevista com os microempreendedores da beleza	29
4. CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

Desde o início de 2020, o mundo vem passando por mudanças radicais em todos os setores, devido à crise pandêmica causada pelo novo coronavírus. Muitos microempreendedores tiveram que se reinventar ao verem seus comércios fechados e sua fonte de renda ameaçada. Decorrente disso, uma das áreas mais impactadas, foi a de beleza, a qual por diversas vezes foi restringida e fez com que muitos salões fechassem as portas definitivamente, declarando falência. Por outro lado, esses foram fatores determinantes para que o marketing digital desse visibilidade para quem perdeu em seus pontos físicos.

Diante desse cenário houve um grande investimento no setor de mídias sociais, trazendo consigo destaques de usuários e marcas no Instagram, os quais outrora possuíam menos engajamento. Segundo uma pesquisa do site Mundo do Marketing, Oliveira (2020) afirma que houve um aumento de 19% de usuários que começaram a seguir influenciadores de categorias de beleza e cuidado. Em uma entrevista para o G1, Fharias (2021), uma empreendedora especializada em extensão capilar, relatou que essa digitalização dos negócios possibilitou a ela um crescimento de mais de 50% em dois anos e que atualmente ela tem negócios físicos, porque é uma prestadora de serviço, e tem unidades de negócios digitais.

Através do marketing digital, os microempreendedores podem aumentar sua clientela e fidelizá-la, fazendo anúncios mais eficazes e obtendo um alcance muito maior. Por meio de diversas ferramentas virtuais, é possível promover publicações, aumentar a quantidade de acesso em sua página da web e até mesmo criar links para pagamento. Em uma entrevista para ASB Marketing, Davis (2018), palestrante e autor de best-sellers de marketing e fundador do Monumental Shift, diz que “conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita.”

Por fim, ao passo que a pandemia impactou significativamente diversos microempreendedores no setor estético, este trabalho aprofunda-se ainda mais nesse tema para explorar quais as técnicas de marketing digital, foram mais utilizadas para obter maior freguesia e inovação. Em vista da abrangência deste setor, esse trabalho

estrutura-se nas mudanças que as mídias sociais causaram em diversos aspectos, especificamente em salões de beleza.

1.1. Justificativa

Levando em consideração o cenário de pandemia mundial vivido há mais de um ano, fez-se necessário a criação de um projeto que tem por finalidade o estudo das adversidades enfrentadas pelo ramo da beleza na região de Ribeirão Preto. Assim sendo, o foco principal é mostrar quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas pelos microempreendedores, e quais as ferramentas foram essenciais para a sobrevivência deste segmento, perante essa situação.

1.2. Questões de pesquisa

1. Quais técnicas de gestão os profissionais da beleza utilizaram para manter seus clientes durante a quarentena?
2. Como os salões de beleza utilizaram as redes sociais para promover e divulgar seus trabalhos em tempos de pandemia?
3. Como os profissionais da beleza se adaptaram as novas exigências sanitárias e ao uso da máscara em suas rotinas de trabalho?
4. Qual a história do marketing digital e sua relação com divulgação dos serviços prestados nos salões de beleza?
5. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais da beleza ao longo da pandemia?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Analisar a relevância do Marketing Digital no cenário de salão de beleza na cidade de Ribeirão Preto, no âmbito pandêmico.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Averiguar quais técnicas de gestão os cabeleireiros utilizaram para preservar seus clientes ao longo da quarentena.
2. Estudar como os salões de beleza utilizaram suas redes sociais na divulgação de seus trabalhos na pandemia.
3. Analisar as práticas sanitárias adaptadas pelos profissionais da beleza em sua rotina de trabalho.
4. Verificar qual a história do marketing digital e sua relação com a divulgação dos serviços prestados nos salões de beleza.
5. Examinar as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais da beleza no decorrer da pandemia da Covid-19.

1.4. Métodos e técnicas de pesquisa

O presente trabalho, parte de uma pesquisa bibliográfica, realizada em sites confiáveis e que possuem uma alta credibilidade por apresentarem dados científicos, que podem ser comprovados e não meramente o senso comum. Ademais, constitui-se por um estudo qualitativo, o qual busca compreender as condições de trabalho enfrentadas no contexto da pandemia em salões de belezas, na cidade de Ribeirão Preto - SP. Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.

A pandemia da COVID-19, proporcionou um ambiente restritivo e dificultoso para os empreendedores, com isso, trouxe alterações na compra e na venda dos clientes. Sendo assim, o instrumento de coleta de dados foi por meio de um formulário online, visto que, devido à pandemia, este é mais acessível e possibilita alcançar um retorno melhor das empresas.

Levando-se em consideração o fato de que os participantes da pesquisa foram os salões de beleza, procurar-se-á analisar os dados informados pelos gestores e/ou funcionários do estabelecimento, e com alguns consumidores, para alcançar pontos de vistas diferentes. Ademais, os questionários assim compostos, em suma, por

questões fechadas (para ter dados quantitativos mais palpáveis e restritos) e algumas questões abertas (para ter uma visão mais ampla e abrangente), sendo entrevistados os salões de belezas, junto com os consumidores do local.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. O surgimento dos salões de beleza

Inicialmente serviços que retratavam a aparência e a beleza das mulheres já eram realizadas no Egito, eles se tornaram pioneiros durante a época de Cleópatra onde suas perucas se tornaram famosas, entretanto foi só na Grécia antiga que tais serviços passaram a ser feitos para a população, suas atividades eram praticadas em locais públicos e essa profissão era conhecida como "koureias" (Barbearia), os filósofos, escritores e políticos daquela geração recebiam tratamentos de beleza como manicure e pedicure além de terem tido o privilégio de fazerem a barba durante suas conversas sobre políticas e esportes daquele tempo. (SEBRAE, 2013, Online)

Porém, o primeiro salão de beleza que se tem registro foi inaugurado em 1635 em Paris por Champagne⁵, conhecido como le sieur ⁶. — mesmo assim, era um privilégio para poucas damas ricas que tinham condições de frequentar o local. Apenas no século 20, quando a mulher passou a conquistar espaços públicos e a água corrente tornou-se acessível, é que esses estabelecimentos se expandiram. (SEBRAE, 2013, p.22)



Figura 2.1: Registro salão de beleza para mulheres.

Fonte: Hair Brasil. Dia do Cabeleireiro: conheça a história desses profissionais ao longo dos tempos, 2014.

Com a chegada da eletricidade, Charles Nestle inventou em 1906 uma máquina de fazer ondas permanentes, cada processo era feito em aproximadamente 10 horas, essa nova invenção levou praticidade para as mulheres já que antes elas usavam ferro quente para fazer ondas nos cabelos. (MENDES, 2016, Online)

Por ser uma profissão antiga era muito comum cabeleireiros serem tratados como pessoas importantes, eles tinham permissão para andar em palácios e teatros onde só os ricos da corte podiam frequentar. Léonard era uma das celebridades que cuidava dos cabelos da rainha Maria Antonieta. A primeira escola de cabeleireiros registrada oficialmente em Paris foi fundada pelo francês Le Gros Rumigny que durante a revolução francesa veio a falecer. Eugene Schuller fundador da L'Oréal criou em 1907 a primeira coloração sintética para cabelos (SEBRAE, 2013, Online):

A fórmula, baseada em um novo componente químico, a parafenilenediamina, foi a primeira tentativa bem-sucedida de desenvolver uma tintura para cabelo segura e não agressiva aos fios. As tinturas concorrentes, além de não possuírem uma gama muito grande de cores, eram à base de hena e sais minerais que agrediam os fios. Logo, começou a fabricar e fornecer seus produtos, que eram vendidos para os mais chiques e sofisticados salões de cabeleireiros de Paris. No dia 30 de julho de 1909 registrou a empresa com o nome de Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux (algo como Sociedade Francesa de Tinturas Inofensivas para o Cabelo), que depois viria a ser chamada de L'ORÉAL. Não demorou muito para começar a exportar seus produtos para outros países e em 1912 eles já podiam ser encontrados na Holanda, Áustria e Itália.

Foi na década de 1920 que as mulheres aderiram um novo corte de cabelo, devido a crise ocorrida e sendo obrigadas a trabalhar na indústria bélica na primeira guerra elas optaram por deixar as madeixas longas e seguiram a tendência do cabelo curto e despojado, o cabeleleiro Antoine foi o responsável por criar essa grande revolução do estilo feminino, esse novo modelo de corte que Antoine fez em Chanel ficou conhecido como a tesourada de século. Cortes curtos chanel e o La garçonnette de Louise Brooks eram usados com frequência pois os cuidados eram mais práticos já que durante a guerra houve a falta de insumos higiênicos o que tornava impossível para as mulheres continuarem aderindo penteados mais arrojados (LOREAL PARIS, 2021, Online).

De acordo com Sant'Anna (2014) a chegada do corte La garçonnette no Brasil chamou atenção de muitos brasileiros, para uns parecia assustador porém aos olhares de outros parecia um corte atraente, salões de beleza na capital paulista aderiram esse novo corte para os clientes, o salão Victor e no salão Bertini era um deles. Nos anos de 1920 era comum homens exercerem a profissão de manicure e pedicure, eles tendiam a estabelecer os salões de beleza em locais centrais das

idades grandes, não demorou muito para que esses espaços dedicados a beleza se espalhassem pelo país. Após a década de 1930 mais mulheres se dedicaram a profissão de cabeleireira. Ainda nos anos de 1920 alguns salões em São Paulo já prestavam serviços para alisamento de cabelo e melhoria nas sobrancelhas. Foi na Bahia em 1928 que surgiu anúncios de uma nova loção que mantiam a conservação dos cabelos lisos e negros que davam brilho as madeixas.

2.2. Cabeleireiros importantes da história

De acordo com Mendes (2016) desde o século XVII alguns cabeleireiros tiveram grande destaque no mundo da moda o que os tornava famosos tanto no passado como hoje em dia.

- **Champagne:** Conhecido pelo seu temperamento artístico Champagne foi o primeiro cabeleireiro registrado na história e era também muito disputado pela realeza polonesa.
- **Léonard-Alexis Autié:** Ele era cabeleireiro da Rainha francesa Maria Antonieta, filho de empregados domésticos Léonard se mudou para Paris em 1769 e ficou conhecido pelos seus grandes penteados inusitados o que atraía a atenção das mulheres da nobreza. Seu estilo, no entanto, era um pouco extravagante e suas clientes tinham de manter o equilíbrio sustentando o peso dos cabelos que eram carregados de arranjos de aço e consigo levavam enfeites de frutas e legumes
- **Legros de Rumigny:** Cabeleireiro que escreveu um livro onde desenhou 38 estilos de cabelo, ele também era responsável pelo oficial da corte francesa e tinha como clientes pessoas de elite.
- **Marcel Grateau:** Marcel foi um inventor de uma nova técnica prática para ondular cabelos, ele se aproveitou da moda francesa no século XIX e atraiu muitas clientes para si, devido sua fama muitas mulheres naquela época disputavam para obter um horário.

- **Antoine Cierplikowski:** Vindo da Polônia em 1901 Antoine abriu seu primeiro salão de beleza em 1912 e ficou conhecido como o imperador dos cabeleireiros. Ele criou o famoso corte da estilista coco Chanel chamado “o carré” em 1920. Não só na França mais seus salões foram crescendo e logo eram estabelecidos nos Estados Unidos, Tóquio, Melbourne e Vancouver.

- **Sydney Guilaroff:** Profissional famoso em Londres, Sydney ficou conhecido por ser o cabeleireiro oficial do estúdio Metro Goldwyn Maye, foi ele criou uma trança lateral que Judy Garland usou em Dorothy personagem do filme, O magico de Oz, ele também foi o responsável pelo look de Grace Kelly em seu casamento com o príncipe de Mônaco e era o cabeleireiro preferido de Marilyn Monroe, seu desempenho como cabelereiro foi tão grande que seu nome foi parar nos créditos de uma produção de um filme.

- **Alexandre de Paris:** O francês foi responsável pelos cuidados do cabelo da atriz Elizabeth Taylor no decorrer da produção do filme Cleópatra em 1963, ele também criou o penteado que a estrela usou em seu casamento com Richard Burton. A relação de Alexandre com atriz ia além do seu profissionalismo pois os dois se tornaram grandes amigos, além de se tornar famoso entre os nobres europeus ele abandonou sua rede de salões de beleza luxuosos e sua marca de acessórios para cabelo em 2008 quando veio a falecer. (MENDES, 2016, Online)

- **Christiaan Houtenbos:** Christiaan foi o holandês que trouxe na década de 70 os cortes de cabelo em estilo punk. Tal corte Undercut que é raspado pelas laterais do cabelo foi creditado a ele.

- **Vidal Sassoon:** Vidal foi o criador do corte que Mia Farrow usou no filme “ O Bebê de Rosemary” que tinha o nome de pixie. Sua vida rendeu um documentário e foi estreado em 2010.

- **John Sahag:** Conhecido como "Estrela do Rock do coiffeur" John teve como cliente a atriz Demi Moore e fez sucesso na década de 90 devido ao seu estilo de cortar os cabelos secos.

- **Oribe Canales:** Oribe teve como clientes Scarlett Johansson, Penélope Cruz, Jennifer Lopes e Naomi Campbell, devido sua entrada no mundo das drogas ele não conseguiu alcançar sua fama novamente quando tentou retornar nos anos 2000.
- **Guido Palau:** Guido é atualmente o famoso cabeleireiro britânico e referência no círculo fashion, ele deu início em sua carreira trabalhando no salão de Vidal Sassoon em Londres, ele teve como cliente Calvin Klein, Louis Vuitton, Alexander Wang, Alexaner McQueen, Christopher Kane, Dolce & Gabbana e Lanvin. Ele teve seu futuro promissor graças aos cuidados que ele deu nos cabelos da Linda Evangelista, Cindy Crawford e Naomi Campbell.

2.3. Indústria da Beleza

Segundo Melo (2021), alcançar novos fregueses no qual toda indústria de beleza almeja; por esse motivo que eles estão com táticas de marketing inovadoras que ajudam sua empresa a atrair novos consumidores, ganhar novos seguidores nas mídias sociais e aumentar os negócios do seu site.

O marketing digital está se tornando uma técnica de marketing essencial para qualquer uma das indústrias ou empresas, seja em grande, média ou pequena escala. O marketing digital é onde você comercializa seu produto ou serviço através do uso da internet ou marketing de aparência visual. Salões e cabeleireiros também precisam investir em marketing para conseguir novos clientes. Sem o marketing online, competir no mercado agora é difícil. (MELO, 2021, Online).

De acordo com Maciel (2020), os estabelecimentos fechados forçaram os profissionais a se recriarem. “Implantar protocolos de biossegurança, se tornar um distribuidor, aprender a usar as redes sociais e, principalmente, não deixar que o cliente se esqueça dele, são algumas das missões que eles devem enfrentar.”

Conforme os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor registrou uma alta modesta de 0,6% em faturamento (vendas ex-factory) e crescimento 2,8% em volume (toneladas) entre janeiro e maio de 2020, quando comparado ao mesmo período do ano anterior. (MACIEL, 2020, Online)

“O Euromonitor aponta que o Brasil possui 500 mil salões formais e uma perspectiva de um crescimento de 4,5% até 2021. Com o setor da beleza em crescimento, aumentou também o grau de exigência do consumidor, que busca profissionais mais qualificados e mais técnicos.” (COSMÉTICOS, 2019, Online)



Figura 2.2: Crescimento dos estabelecimentos de salões de beleza no país.
Fonte: Buyco. O promissor Mercado de salões de beleza no Brasil,2020.

2.4. O conceito de marketing digital e sua história

Segundo o Digital Marketing Institute, “*Marketing Digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas específicas*”. Dessa forma, é possível dizer que o Marketing Digital, nada mais é do que a utilização da internet para a divulgação comercial, portanto, sua origem está diretamente relacionada ao surgimento e evolução dela.

Antes dos meios digitais, o marketing utilizava apenas as “mídias tradicionais” para realizar a promoção de produtos e serviços, tais como os jornais, televisão, livros e rádios. Entretanto, ao surgir em 1960, e obter um rápido avanço, a internet possibilitou a utilização do termo “Marketing Digital” pela primeira vez, na década de 1990, na qual a era digital disparou com o desenvolvimento da plataforma Web 1.0 (MARINHO, 2015, Online). Essa plataforma permitia a seus usuários, o acesso e

compartilhamento de diversas informações. Contudo, inicialmente, os criadores de marketing, tinham um certo receio quanto a utilização da internet, pois ela ainda não havia sido amplamente difundida. (DANTON, 2020, Online)

No ano de 1993, no entanto, a empresa estadunidense, Wired (a qual possui sede em San Francisco, Califórnia) criou a primeira revista comercial online, conhecida como Hotwired, marcando assim, o início da transição do marketing tradicional, para o digital. Logo em seguida, em 1994, o Yahoo iniciou suas atividades e recebeu cerca de 1 milhão de acessos. Devido à essas mudanças graduais que estavam ocorrendo, em 1996 surgiram outros lançamentos como HotBot, LookSmart e Alexa, aumentando assim os diretórios de pesquisa na internet. Isso possibilitou a chegada do Google e da Microsoft no ano de 1998, com a criação do mecanismo de busca MSN. (DANTON, 2020, Online)

Com a então chamada Web 2.0 – termo o qual foi criado em 2004 pela empresa americana “O’Reilly Media”, para “designar um conjunto de ferramentas que inovaria o mundo da informática” (ARAÚJO, sf, Online) – as pessoas começaram a se tornar mais ativas nas redes, pois tornou-se possível a interação de usuários com outros usuários e empresas. Nesse ano, o marketing digital rendeu cerca de US\$ 2,9 bilhões, apenas nos Estados Unidos. Entretanto, só em 2006 que a publicidade na internet teve seu primeiro aumento acentuado, com cerca de 6,4 bilhões no tráfego de acessos nos mecanismos de buscas. (DANTON, 2020, Online)



Figura 2.3: História do marketing

Fonte: Leão. História do Marketing Digital: Sabe como tudo começou?, 2015.

Com esse forte avanço, logo diversos sites de redes sociais começaram a surgir, dentre as quais é possível citar o MySpace (primeira rede social criada, com origem americana), o Orkut e o Facebook (ambas de origem brasileira). À medida que essas ferramentas começaram a se desenvolver, muitas empresas enxergaram novas oportunidades no mercado, pois novos caminhos foram abertos. A proporção em que os canais digitais alcançaram, resultaram em novas abordagens dos comerciantes com seus clientes, visto que passaram a ter um contato mais direto e interativo. “Empresas que costumavam usar a mídia para entregar informações, agora elas mesma tornaram-se a mídia” (NACHISON, sf, Online, apud TENDÊNCIAS, 2021, Online).

Ademais, outro marco que deve ser ressaltado na indústria do marketing digital, é a criação e utilização de cookies, que basicamente é uma técnica utilizada para rastrear os hábitos comuns de navegação dos usuários na internet, de modo a promover e adequar propagandas que se enquadrem com seu perfil.

O primeiro cookie foi projetado para registrar os hábitos do usuário. O uso do cookie mudou ao longo dos anos e hoje os cookies são codificados para oferecer aos profissionais de marketing uma variedade de maneiras de coletar dados literais do usuário. (DANTON, 2020, Online).

Deste modo, o marketing digital passa a ter muito mais a oferecer e agregar para diversas empresas em busca de crescimento. “Final, esse é o presente e futuro do consumo. É o bom e velho Marketing boca-a-boca acontecendo na web.” (VIRGINIA, 2020, Online)

2.5. Profissionalização e Capacitação dos salões de belezas

“Segundo Sebrae (2013), os salões de beleza são concebidos como verdadeiras fábricas de beleza, nas quais o “processo produtivo” abrange uma série de procedimento simples como corte de cabelo, com ou sem lavagem, modelagem e tintura dos cabelos até outros tratamentos que exigem mais cuidados.”

O profissional da beleza a investir sempre na gestão e na capacitação da sua empresa e dos seus colaboradores. É um tipo de serviço que requer preocupação constante com a qualidade dos serviços, do atendimento e dos produtos utilizados. Além da gestão e da capacitação dos colaboradores,

outro ponto a ser destacado é a correta definição do público alvo e a localização do salão. A maioria dos salões está situada em lojas de ruas e galerias comerciais. (SEBRAE, 2013, Online)

Conforme Gonçalves (2013), é de extrema importância que os responsáveis se aperfeiçoem em cursos específicos técnicos da área e com cursos de gestão e de atendimento. “Outro ponto importante é a participação de feiras de beleza, ir conhecer estas feiras é a forma de aprender novos produtos, técnicas, equipamentos além de ouvir e ver (através das palestras que acontecem nas feiras) profissionais de sucesso atuando e o principal, fazer network.”

Com o crescimento econômico do Brasil e o aumento do poder aquisitivo da população, o mercado de beleza foi um dos que mais cresceram nos últimos anos. Levantamento da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (Anabel) mostra que de 2005 para 2010 o número de salões de beleza no país passou de 309 mil para 550 mil, um aumento de 78%. O número de profissionais acompanhou o crescimento, saltando de 1,2 milhão para 2,2 milhões no período. (NITAHARA, 2013, Online)

“Segundo a empresa da Sofhair (2019) ele apresenta algumas vantagens de capacitar sua equipe:

- Ficar de olho nas tendências e buscar diferenciais para se destacar da concorrência.
- Redução de custos
- Melhor ambiente de trabalho
- Conquista da fidelização de clientes
- Atualização dos serviços oferecidos”.

“O trabalho de treinamento e desenvolvimento demonstra a importância de uma preocupação constante com a qualidade do atendimento, dos serviços oferecidos e produtos utilizados” (SOFTHAIR, 2019, Online)

2.6. Quais técnicas de gestão os profissionais da beleza utilizaram para manter seus clientes durante a quarentena

Com os salões fechados muitos profissionais se viram obrigados a se reinventarem. Inserção de programas de biosseguranças em seus estabelecimentos, virar um distribuidor, aprender a usar redes sociais e não deixar que o cliente o esqueça, se tornaram algumas das missões que eles deveriam enfrentar nesse momento. (MACIEL, 2020, Online)

Os grandes salões estão respaldados pelas grandes marcas, mas os pequenos sofreram o impacto da crise sozinhos, amargando o empobrecimento da população. Sem gestão e sem reserva financeira, estão se reinventando com muito sofrimento. Uma saída para muitos foi se integrar à cadeia de microdistribuidores. Se a cliente não vai mais ao salão é preciso ir até ela. Se ela não faz mais um procedimento, o salão pode levar o produto até a casa dela. Mas para que isso seja produtivo, tem que ser feito um trabalho assertivo de comunicação pelas redes sociais ou aplicativo, por exemplo, falando diretamente com aquela cliente, demonstrando cuidado e carinho. (DIAS, 2020, Online)

Pode se perceber, conforme citado acima, que em decorrência da COVID-19, muitos salões de belezas pequenos tiveram que recorrer para o atendimento ao domicílio, buscando fugir do prejuízo de ter sua renda cortada. Ademais, outra estratégia importante, foi a de realizar parcerias com outros comerciantes locais, visando a ajuda cooperativa entre as pequenas empresas.

O empreendedor tem que aproveitar a chance de oferecer mais serviços já que a tendência é que a cliente vá menos vezes ao salão do que era o seu costume. Uma estratégia muito interessante é fazer parcerias com outros comerciantes locais, mas para que isso dê certo ele precisa conhecer o seu público. Se tem um público mais velho, uma parceria com uma clínica de fisioterapia pode ser muito boa. Um indica o outro e todos ganham, inclusive o cliente que vai aproveitar bons serviços perto de casa, com menos desgaste e custo menor. (SANT'ANA, 2020, Online)

Segundo matéria publicada no site do Uol (2020), apesar das dificuldades enfrentadas muitas pessoas estão buscando formação na área de beleza, apostando na retomada pós-pandemia. Trata-se de uma convicção baseada em grande parte nas estatísticas históricas do setor já que de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor cresceu em média 8,2% por ano na última década.

Algumas mudanças resultantes da crise do COVID-19 provavelmente serão permanentes. Tudo indica que o e-commerce continuará crescendo e os participantes do setor de beleza precisarão priorizar os canais digitais para capturar e converter a atenção de clientes novos. O ritmo da inovação acelera. Com a crise do COVID-19, o mundo pode mudar rapidamente, trazendo mudanças substanciais no modo com que a beleza é consumida. Mesmo antes da pandemia, a definição de "beleza" estava se tornando mais global, expansiva e entrelaçada com a sensação de bem-estar dos indivíduos. A crise do COVID-19 provavelmente não mudará essas tendências. (BLOG DO AMAURY, 2020, Online)

2.6.1. Como os salões de beleza utilizaram as redes sociais para promover e divulgar seus trabalhos em tempos de pandemia

Manaus – Diante da crise econômica e do isolamento social, jovens empreendedoras do ramo da beleza apostaram em produzir conteúdo estético para anunciar seus serviços em Manaus. Com a divulgação por meio das redes sociais, essas profissionais obtiveram um aumento de praticamente 50% na clientela. Especialistas revelam que o segmento de beleza e estética está em crescimento, principalmente nas mídias sociais, que representam um espaço propício para quem quer empreender. Foi por meio dessa estratégia que a influenciadora digital Thaianne da Mata, 25, atraiu mais fregueses. Apaixonada pelo mundo da beleza, a maquiadora entrou no ramo em 2016. Com uma filha pequena para cuidar, Mata encontrou liberdade para empreender em casa, com o auxílio das redes sociais. Depois que passou a divulgar suas maquiagens e técnicas na internet, a procura aumentou em 50%. (LEMES, 2021, Online)

Segundo Oliveira (2020) com o isolamento social, e pessoas mais tempo conectadas de olho nas marcas pelas redes, o destaque foi a grande utilização de influenciadores pelas marcas do segmento de beleza. Apesar do impacto econômico pela Covid-19, as empresas ainda investem no marketing dos influenciadores para atingir o seu público. O isolamento social deu destaque aos usuários do Instagram com menos engajamento e a marcas de vários setores.

Pego de surpresa pela quarentena, o cabeleireiro Júnior Helade também precisou inovar para manter o caixa ativo. Ele criou vouchers a valores promocionais que o cliente compra agora, paga e poderá usar quando o salão, localizado em Mogi, reabrir. Entre os serviços oferecidos, estão cortes, colorações e hidratações.

A promoção é divulgada nas redes sociais, onde ele também oferece cursos e mostra o trabalho do espaço.

Ele também acredita que o marketing digital feito nas redes tem sido a principal ferramenta de trabalho durante o isolamento social. Além de conhecer o trabalho da equipe por meio de fotos e vídeos, o cliente pode entrar em contato, sanar dúvidas e se sentir mais próximo do salão. (CASTRO, 2020, Online)

De acordo com Lemes (2021) A internet é uma ótima ferramenta para se expandir negócios, e, em meio à pandemia há uma oportunidade para quem busca empreender no meio digital, mesmo não sendo tanto otimista ao cenário de um empreendimento totalmente digital, as mídias têm potencial na hora de chamar a atenção, em especial quando o foco é o público jovem.

2.6.2. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais de beleza ao longo da pandemia

Segundo uma matéria publicada no site do R7 em abril de 2021, relata que durante a fase pandêmica cerca de 375 mil salões de beleza tiveram que fechar suas portas.

Cerca de 47% desses profissionais declaram ter muita dificuldade para manter o empreendimento de pé e 5% já baixaram as portas de vez. Ainda segundo as estimativas da entidade, mais de 375 mil salões de beleza no país já foram à falência desde o começo da pandemia. (R7, 2021, Online)

Em decorrência ao crescimento de infectados pela COVID-19, o governo teve que intensificar mais seus protocolos de segurança e distanciamento social, ocorrendo o fechamento de serviços não essenciais para conter o avanço de contaminação na população. “Essa situação tem sido vivida por vários profissionais do ramo de beleza, que também estão enfrentando dificuldades financeiras e vivendo o drama de não saber como fazer para quitar dívidas, temendo até mesmo pelo pão de cada dia.” (MEIA HORA DE NOTÍCIAS, 2020, Online).

Nove de cada dez micro e pequenas empresas que prestam serviço para beleza, como salões, barbearias, ateliês e estúdios de maquiagem, afirmam ter perdido faturamento por causa das medidas de isolamento social. A perda média do faturamento foi de 57%. (UOL, 2020, Online)

Com os setores de eventos fechados e ainda possuindo restrições, com a diminuição de casamentos, proibição de aglomerações faz que não possa ter festas e tendo como consequência atingindo a procura dos salões de beleza.

Salões de beleza também poderão funcionar na fase amarela, com ocupação máxima de 40% da capacidade, funcionamento máximo por 6 horas diárias, uso de máscaras e adoção de protocolos geral e específicos para o setor. (SAOPAULO.SP.GOV.BR, 2020, Online)

Mesmo com o funcionamento tendo que atender somente 40% da capacidade, faz com que muitos microempreendedores e empreendedores tivessem que mudar seus estabelecimentos de local, a demissão de funcionários por não conseguir manter uma grande quantidade de profissionais em sua empresa e a preferência de atendimento em domicílio.

2.7. Adaptação as novas exigências sanitárias e ao uso de máscaras

“Salões de cabeleireiros e barbeiros podem funcionar desde que sigam regras rígidas como o uso de protetor facial, aventais com mangas compridas e toucas.” (HENRIQUE, 2020, Online)

Criados para conter a disseminação do coronavírus, os protocolos são regras estabelecidas de Governo do Estado. Algumas comuns a todos os setores - como a utilização de máscaras, o distanciamento social, a utilização de álcool na desinfecção - mas com acréscimos estabelecidos de acordo com a atividade (REDAÇÃO, 2020, Online)

Segundo matéria publicada no site do Senac (2020) novas medidas de segurança contra a covid 19 devem ser redobradas em salões de beleza e outros estabelecimentos que oferecem serviços ligados a estética e barbearia. Cuidados com a higiene pessoal como lavar as mãos e utilizar o álcool em gel durante o expediente reduz o contágio entre o profissional e o cliente, além de acatar as regras do distanciamento social.



Figura 2.4: Salão em funcionamento conforme os protocolos.

Fonte: Revista Claudia, 2020.

Como aponta a Redação (2020), algumas medidas de proteção específicas para o funcionamento dos salões são:

- Organização da área de chegada de clientes e profissionais;
- Disponibilização de álcool em gel para higienização das mãos;
- Atendimentos com agendamentos para evitar filas e espera;
- Respeitar a distância mínima orientada entre os profissionais e o cliente;
- Higienização e troca de máscara a cada troca de cliente;
- Limpeza e desinfecção do ambiente;
- Aumento da higienização do chão;
- Para esmaltaria: Usar luvas, higienizar a cada cliente a poltrona, a cirandinha e a mesa de atendimento.
 - Para estética e depilação: usar luvas, e separar os produtos que serão utilizados em cada atendimento;
 - Dar preferência ao uso de materiais descartáveis;
 - Para cabeleireiros, não reutilizar capas ou tecidos descartáveis entre clientes.
- Manter apenas instrumentos e produtos usados durante o atendimento.

“Máscaras faciais podem impedir com eficiência a transmissão de coronavírus em salão de beleza, relatam cientistas dos CDC nos EUA” (MARQUES, 2020, Online)

“Caso o estabelecimento comercial não siga às orientações serão advertidos, em caso de reincidência poderão ser multados e, por fim, ter o alvará de licença cassado” (SANTOS, 2020, Online)

3. PESQUISA DE CAMPO

A proposta desta pesquisa de campo foi abordar o impacto dos microempreendedores no setor da beleza, na cidade de Ribeirão Preto, tiveram com a chegada da pandemia da Covid-19, e como isso afetou o cotidiano no mercado de trabalho. Ademais, o foco principal foi visualizar a maneira como fizeram suas divulgações durante esse período, analisando sobretudo a importância da utilização do marketing digital. Portanto, para essa análise foi usada a aplicação de um questionário por meio da plataforma digital, Google Forms. O estudo foi realizado entre os dias 25 à 30 de outubro de 2021, obtendo no total 13 respostas de profissionais da área da beleza.

3.1. Entrevista com os microempreendedores da beleza

Foi divulgado pelo WhatsApp o link do questionário do Google Forms, para os microempreendedores de salões de beleza de Ribeirão Preto, e através dele foi possível realizar a coleta de dados que mostrassem os prejuízos que os cabelereiros enfrentaram durante esse período da pandemia. Os fatos apurados revelaram as dificuldades encaradas por cada profissional, como conseguiram manter seu negócio aberto e as medidas de marketing utilizadas para atrair clientes.

O questionário usado na pesquisa reuniu 16 perguntas, sendo 2 delas abertas e as demais de múltipla escolha. Ao longo da pesquisa foi solicitado aos profissionais uma inspeção mais acurada nas mudanças as quais passaram a se adaptar para que pudessem continuar no mercado de trabalho. A primeira questão foi referente ao nome do salão, e a outra se referiu ao tempo de atuação da empresa no mercado de trabalho. Dentre as questões, algumas foram disponibilizadas mediante a resposta da questão anterior, visto que cogitamos a possibilidade por exemplo de alguns salões não utilizarem o marketing digital como meio de divulgação e que sendo assim, não teria necessidade de o indivíduo responder outras perguntas atreladas a esse caráter.

Os entrevistados que contribuíram para as reflexões abordadas nesse trabalho foram: Espaço Sempre Bela, Cyntia Pinheiro Studio Hair, Indoor, Studio Evelyn Cássia, Di Cabeleireira, Larissa, Silvia Hairstylist, Anderson corte e estilo, Gleitiane studio de beleza, Studio Armaroli, Espaço La Bella, Francine Souza designer de sobrancelhas e Lara Santos Beauty.

Quanto tempo sua empresa atua no mercado?

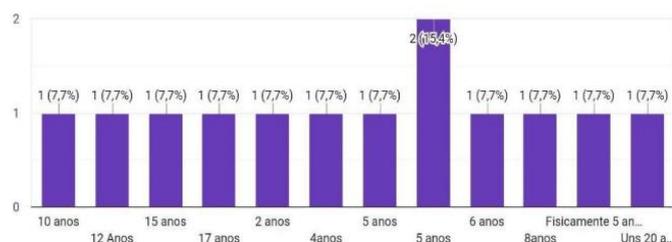


Figura 3.1: Tempo de atuação no mercado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

De acordo com o gráfico apresentado na figura 3.1, o setor de beleza apresenta um bom resultado no número de empreendimentos localizados na região da cidade de Ribeirão Preto. Diante dos dados levantados na pesquisa o maior índice de profissionais atuando no mercado atualmente é de 15,4% totalizando 5 anos de experiência. É possível identificar que a grande maioria dos entrevistados possuem como destaque números próximos que varia de 12 a 20 anos e de 2 a 8 anos nesse ramo. Vale ressaltar que entre os entrevistados um atua no mercado da beleza há mais de 19 anos, sendo assim essa profissão vem crescendo ao longo do tempo.

Sua empresa costuma utilizar o marketing digital como meio de divulgação?

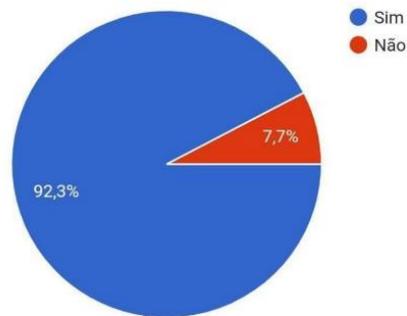


Figura 3.2: Utilização do Marketing Digital.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Na figura 3.2 é possível verificar que grande parte dos entrevistados utilizam as redes sociais para divulgarem seus trabalhos, essas táticas digitais voltadas para divulgação permitem que o cliente tenha uma visão mais aguçada dos salões e de seus serviços oferecidos, apenas (7,7%) desses empreendedores não aplicam os recursos de marketing digital em suas rotinas de trabalho o que dificulta seu crescimento no mercado atraindo um número menor de clientes e conseqüentemente perdendo para a concorrência.

Você acredita que este meio está sendo eficaz?

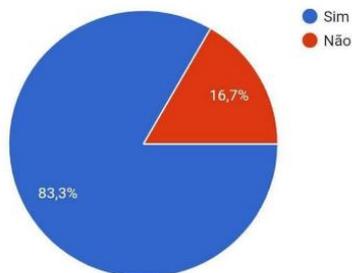


Figura 3.3: Divulgação por marketing é eficaz.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A figura 3.3 relata as respostas dos entrevistados em relação a eficácia da divulgação. Obtivemos 12 respostas, sendo 83,3% para sim, representado pela cor azul, e 16,7% para não, representado pela cor laranja.

Quais meios você costuma utilizar para divulgação?

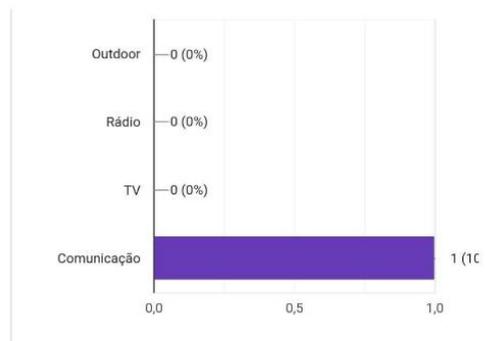


Figura 3.4: Meios de divulgação.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na figura 3.4, a qual foi direcionada apenas a quem respondeu na questão 3 que não utiliza o marketing digital como meio de divulgação, foi possível perceber que daqueles 7,7%, todos utilizam a comunicação como meio de vender o serviço prestado. Deste modo, é possível identificar que para eles é mais comum a divulgação por “boca-boca”.

Utilizando as estratégias na área de marketing digital vocês costumam postar algo explicando sobre os serviços prestados?

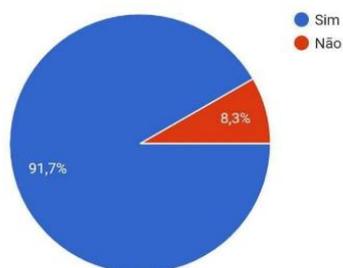


Figura 3.5: Post de explicação de serviço através do Marketing Digital

Fonte: Elaborados pelas autoras (2021)

Pelos dados levantados na figura 3.5, verifica-se que a grande maioria (91,7%), optou por postar algo explicando sobre o seu serviço, isso tem ajudado muito na divulgação e alcance de mais clientes, já o restante (8,3%) disseram que não utilizaram o marketing digital para auxiliar nesse período de pandemia.

Você acredita que utilizando o marketing digital alcançaria mais clientes?



Figura 3.6: O Marketing Digital ajuda alcançar mais clientes.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.6, totaliza 100% para o crescimento de clientes com a utilização do marketing, uma importante vantagem do marketing digital é que o ambiente online oferece mais condições para que empresas menores possam competir com as maiores.

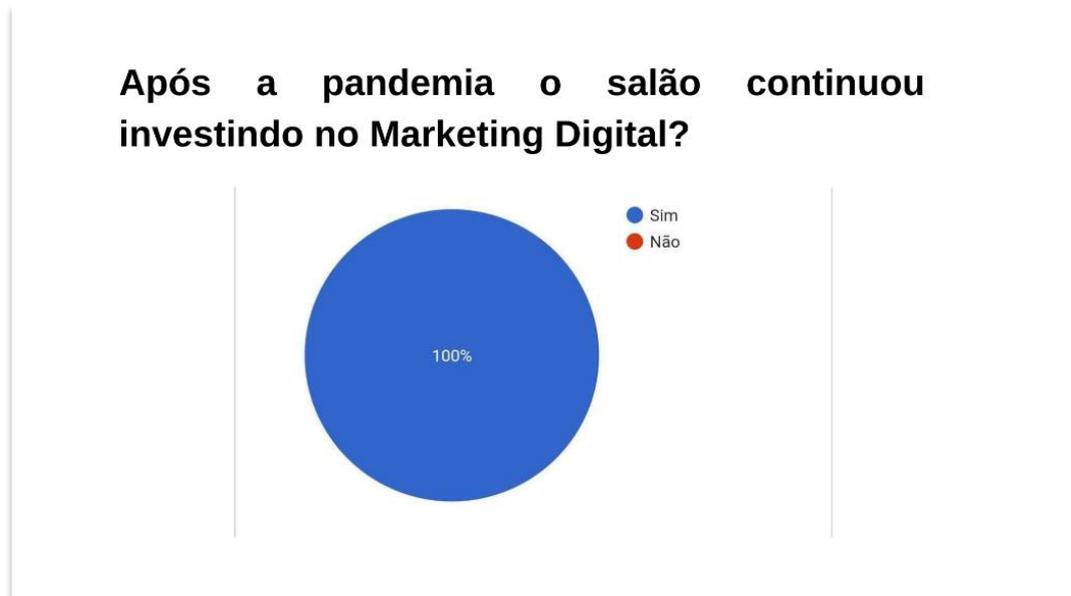


Figura 3.7: O investimento do Marketing Digital pós pandemia

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.7 aponta que todas as pessoas entrevistadas optaram por continuar investindo em marketing nas plataformas digitais mesmo com o fim da pandemia.

Os custos com Marketing Digital aumentaram?

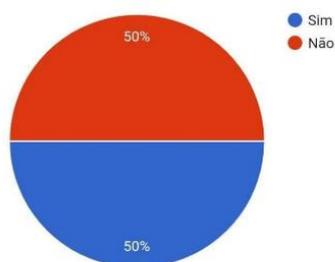


Figura 3.8: Aumento do custo do Marketing Digital.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na figura 3.8, é possível perceber que 50% dos microempreendedores que disseram que utilizam o marketing digital como meio de divulgação, não tiveram aumentos nos custos com ele, e a outra metade, afirma que os custos aumentaram. Cabe aqui ressaltar, que nem todos os profissionais que se apropriam das redes sociais para vender seus serviços, pagam para alguém formado na área de marketing, realizar postagens e fazer as divulgações, sendo essa uma das justificativas para que alguns dos entrevistados afirmassem não ter tido aumento nos custos.

Quanto foi o aumento nos custos com o Marketing Digital, em média?

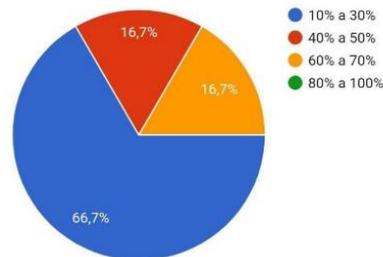


Figura 3.9: Porcentagem de aumento dos custos com o Marketing Digital

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.9 demonstra, mostra que dos 50% que responderam na questão anterior, que tiveram aumento nos custos com o marketing digital, 66,7% afirmam que o aumento foi de 10% a 30%, outros 16,7% disseram que os custos se elevaram entre 40% a 50%, e o restante alegou que houve um aumento de 60% a 70%.

Durante a pandemia, quais foram as técnicas que você utilizou para prestar serviços aos seus clientes com segurança e seguindo as medidas sanitárias de proteção?

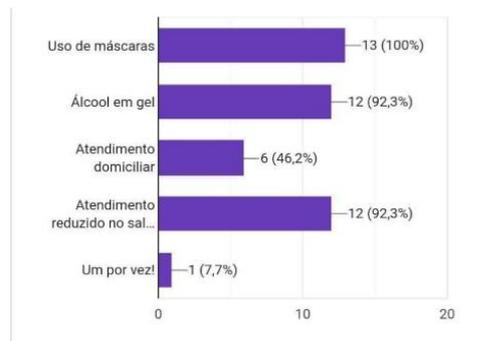


Figura 3.10: Medidas de segurança utilizadas para o atendimento

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Pelos dados abordados na figura 3.10, observa-se quais foram as técnicas que os empreendedores utilizaram para prestar serviços aos seus clientes. Vimos que a maioria (100%) utilizou a máscara para a proteção, 92,3% o álcool em gel, 46,2% prestaram atendimento em casa, 92,3% tiveram atendimento reduzido e 7,7% atenderem um cliente por vez.

Teve perda de clientes desde o início da pandemia até agora?

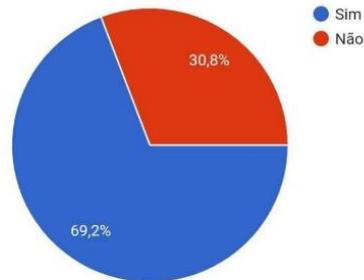
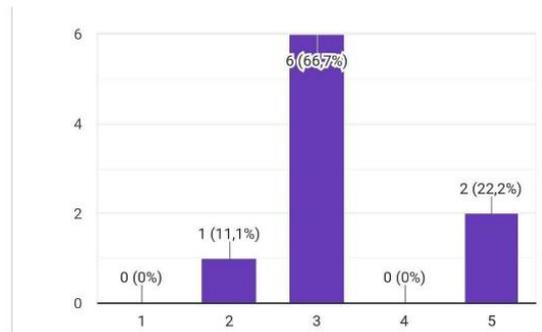


Figura 3.11: Perda de clientes.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.11 apresentada mostra se teve perda de clientes nos estabelecimentos, mais de 69,2% tiveram uma queda de clientela, já 30,8% mantiveram os números de clientes desde o início da pandemia, isso pode gerar uma queda de serviços prestados.

Qual a média de perda da clientela?



Fonte 3.12: Média de perda da clientela.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.12 aponta a média de perda dos clientes (até 5 clientes), onde 6 dos profissionais disseram ter perdido até 3 clientes (66,7%), 2 deles colocaram que até 2 clientes (22,2%) e apenas uma pessoa disse ter perdido apenas 1 (11,1%), podemos perceber que a perda não foi tão significativa.

Sobre os horários de atendimentos, houve uma diminuição?

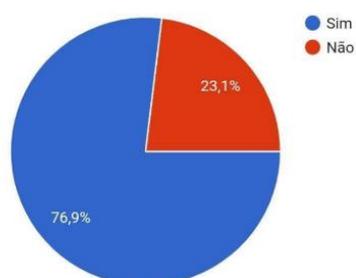


Figura 3.13: Diminuição nos horários de atendimento.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na figura 3.13, percebe-se que a maior parte (76,9%) dos entrevistados tiveram seus horários reduzidos, muitos em decorrência das medidas sanitárias tomadas pelo governo, como por exemplo, a redução da porcentagem de clientes permitidos nos estabelecimentos. Indo em contrapartida alguns estabelecimentos não tiveram essa diminuição (23,1%).

Houve perda de clientes desde o início da pandemia até agora?

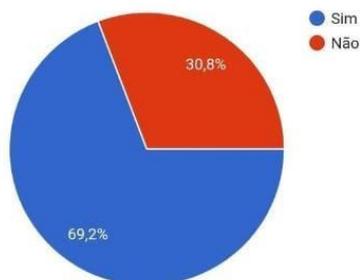


Figura 3.14: Redução no faturamento.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Como observado na figura 3.14, muitos salões tiveram seu faturamento prejudicado, para ser mais exato 84,6% viram seu lucro sendo reduzido, sobrando assim a minoria de 15,4% dos estabelecimentos que não foram lesados por essa redução.

Quanto foi a redução do faturamento?

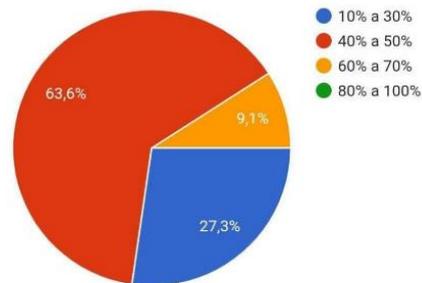


Figura 3.15: Quantos por cento teve de redução no faturamento.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Dando seguimento aos dados referentes ao faturamento, constata-se na figura 3.15 suas porcentagens de redução. 63,6% das respostas apontam que seu faturamento caiu entre 40% a 50%, já 27,3% tiveram uma redução de lucro entre 10% a 30%, restando então 9,1 % dos estabelecimentos que sofreram cerca 60% a 70% de diminuição do faturamento.

4. CONCLUSÃO

Partindo da década de 1935 os primeiros Salões de Beleza eram inaugurados em Paris e o privilégio de frequentá-los limitava-se apenas às damas da realeza. Diante dos fatos abordados, a mulher passou a ocupar espaço público no decorrer do século XX, quando essa profissão começou a se expandir no mercado. Durante esse período grandes nomes de cabeleiros surgiam ganhando destaque no mundo da moda, entre essas celebridades estavam Leonard- Alexis, Champagne e Legros de Rumigny.

Inicialmente, a divulgação dos serviços prestados pelos profissionais da área de beleza, ocorria através da comunicação “boca a boca”, jornais, televisão, livros e rádios. No entanto, com o passar dos anos e a evolução da internet, houve o avanço e crescimento de mídias sociais que possibilitaram aos profissionais de salões de beleza, bem como de diversas outras áreas, realizarem a divulgação de seus serviços e produtos através do que hoje é conhecido como “marketing digital”, ou seja, promover seu negócio através aplicativos eletrônicos como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, entre outros, os quais geram um alcance muito maior do que aquele que outrora era feito pelas mídias tradicionais.

Assim, percebe-se que o marketing digital tem se tornado essencial no meio empresarial. Ademais, isso também se aplica as inovações que os profissionais da beleza tiveram que aderir para atrair clientes e conseguir engajamento nas mídias sociais, pois a perspectiva de crescimento nessa área é de até 4,5% até 2021 e com esse aumento os consumidores têm requisitado atendimentos mais profissionais e de qualidade mais elevada.

Dessa forma, foi verificado que a capacitação nos salões de beleza implica em investimentos para uma melhoria no atendimento. Além disso, é de extrema importância um aprendizado mais modernizado, que atenda às necessidades dos novos clientes, além de mostrar uma visão sempre inovadora ao consumidor do estabelecimento, em relação aos serviços prestados e dos produtos vendidos, para que os compradores se sintam à vontade, e indiquem novos clientes.

Pela observação de todos os aspectos causados mediante a pandemia da covid-19, muitos profissionais da área da beleza tiveram que se reinventar. Para que não sofressem tanto impacto na sua gestão e mantivessem sua clientela, eles se

adaptaram a uma nova realidade a fim de oferecer todo suporte e serviços até mesmo dentro da casa de seus consumidores.

Foi notório que no decorrer desse período, as mídias sociais e as ferramentas tecnológicas foram recursos chave, para o sustento do segmento da beleza, e muitos outros. A capacidade de alcançar público ou clientes sem sair de casa, através da rede, fez com que esses profissionais pudessem encarar a situação com uma certa resiliência, pois foi possível manter a clientela presente, e até mesmo atrair um público a mais com post's interativos, promoções, enquetes etc. Para os consumidores, essa novidade também foi importante, visto que também atendeu ao que eles procuravam, tendo na palma das mãos suas necessidades e dúvidas sanadas pelas postagens de seus prestadores de serviços.

Podemos afirmar com o aumento de infectados pela COVID-19, ocasionou que o governo tivesse que reforçar as medidas de segurança e distanciamento social. Tendo como efeito o fechamento de muitos salões de beleza, mas mesmo após a reabertura possuí ainda restrições.

Por último, mas não menos importante, foi analisado também que em razão da pandemia, para conter a disseminação do coronavírus e manter os salões abertos, os estabelecimentos tiveram que se adaptar ao uso de máscaras, distanciamento social e todos os protocolos sanitários exigidos pela Secretaria da Saúde, respeitando também as ordens estabelecidas pelo Governo Federal e OMS.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Felipe. **Web 2.0**. InfoEscola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/informatica/web-2-0/>>. Acesso em: 14 de set. de 2021.

BRASIL, Agência. **Empresas de beleza buscam se reinventar para sobreviver à pandemia**. Economia UOL, 04 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/04/covid-19-cansa-a-beleza-crise-no-setor-forca-saloes-a-se-reinventarem.htm>>. Acesso em: 23 de ago. de 2021.

CASTRO, Yasmin. **Sem abrir salões, profissionais da beleza do Alto Tietê apostam nas redes sociais para manter renda na quarentena**. G1, 07 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/04/07/sem-poder-abrir-saloes-profissionais-da-beleza-do-alto-tiete-apostam-nas-redes-sociais-para-manter-renda-durante-a-quarentena.ghtml>>. Acesso: 21 de ago. de 2021.

COSMÉTICOS, Lafi. **Crescimento no mercado de beleza cria demanda por profissionalização**. G1, 18 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/lafi-cosmeticos/noticia/2019/07/18/crescimento-no-mercado-de-beleza-cria-demanda-por-profissionalizacao.ghtml>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem**. EDM2, 16 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/#:~:text=O%20termo%20Marketing%20Digital%20foi%20usado%20pela%20primeira,permitia%20que%20eles%20compartilhassem%20essas%20informa%C3%A7%C3%B5es%20na%20web.>> Acesso em: 14 de set. 2021.

DAVIS, Andrew. **Marketing de conteúdo épico: a estratégica que atrai clientes com menos marketing**. Gabriela Saraiva, 11 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.asbmarketing.com.br/marketing-de-conteudo-epico/#:~:text=%E2%80%9CConte%C3%BAdo%20constr%C3%B3i%20relacioname%20ntos.,o%20marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9pico>>. Acesso em: 31 de maio. de 2021.

DOSSARES, Thuany. **Profissionais de beleza enfrentam dificuldades na quarentena**. Meia Hora de Notícias, 22 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.meiahora.com.br/geral/2020/04/5900940-sem-clientes.html#foto=1>>. Acesso em: 23 de ago. de 2021.

FHARIAS, Rosy. **Rosy Fharias: a história da empreendedora da autoestima.** PEGN – CIELO, 16 maio. 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/pegn-cielo/noticia/2021/05/16/rosy-fharias-a-historia-da-emprededora-da-autoestima.ghtml>>. Acesso em: 28 de maio. de 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais.** RAE Artigos, São Paulo, v.35, n. 3, p.20-29, Mais/Jun. 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 07 de jun. de 2021.

GONÇALVES. Mimit. **A importância da profissionalização na área de beleza.** Mimit, 17 de jun. de 2013. Disponível em link: <<https://blog.carreirabeauty.com/a-importancia-da-profissionalizacao-na-area-de-beleza/>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

GOVERNO, Portal do. **Governo anuncia protocolos para a cultura, restaurantes, academias e salões de beleza.** Saopaulo.sp.gov.br, 03 de jul. 2020. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/governo-anuncia-protocolos-para-cultura-restaurantes-academias-e-saloes-de-beleza/>>. Acesso em: 23 de ago. de 2021.

HENRIQUE, Alfredo. **Salões mudam rotina para atender clientes após reabertura na capital paulista.** A Cidade On, 07 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/brasil-e-mundo/NOT,0,0,1529011,Saloes-mudam-rotina-para-atender-clientes-apos-reabertura-na-capital-paulista.aspx>>. Acesso em: 20 de ago. 2021.

LEMES, Vanessa. **Por meio das redes sociais, serviços de beleza crescem 50% em Manaus.** Em tempo, 21 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://d.emtempo.com.br/economia/292833/por-meio-das-redes-sociais-servicos-de-beleza-crescem-50-em-manaus>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

MACIEL, Daniela. **Mercado da beleza tem demanda na vida virtual.** Diário do comércio, 23 de jul. de 2020. Disponível em link: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

MACIEL, Daniela. **Mercado da beleza tem demanda na vida virtual.** Diário do Comércio 23 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

MARACCINI, Gabriela. **A nova realidade dos salões de beleza em tempos de Covid-19.** Claudia, 18 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/beleza/a-nova-realidade-dos-saloes-de-beleza-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

MARINHO, Bruno. **Qual é a História do Marketing digital?** M&MS, 26 de abr. de 2015. Disponível em: <<https://marketingemidiassociais.com.br/blog/qual-e-a-historia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 de set. de 2021.

MARQUES, Maria. **Estudo comprova eficácia do uso de máscaras em salão de beleza.** Brazil Beauty News, 19 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/estudo-comprova-eficacia-do-uso-de-mascaras-em,3744>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

MELO, Adriana. **Marketing digital para a indústria de salões de beleza.** O Petróleo, 8 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://opetroleo.com.br/marketing-digital-para-a-industria-de-saloes-de-beleza/>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

MENDES, Cleverson de Souza. **Profissão de cabeleireiro a História.** Don Mendes, 01 de out. de 2016. Disponível em: <<http://donmendes.blogspot.com/2016/10/profissao-de-cabeleireiro-historia.html>>. Acesso em: 14 de ago. de 2021.

NITAHARA, Akemi. **Mercado de “beleza” cresce e leva à profissionalização de cabeleireiros.** Hoje em dia, 14 de fev. de 2013. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/economia/mercado-de-beleza-cresce-e-leva-%C3%A0-profissionaliza%C3%A7%C3%A3o-de-cabeleireiros-1.105421>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

OLIVEIRA, Maurício. **Salões de beleza lutam para recuperar a clientela perdida na pandemia.** 6 minutos, 07 de set. de 2021. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/negocios/saloes-de-beleza-lutam-para-recuperar-a-clientela-perdida-na-pandemia/>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

OLIVEIRA, Priscila. **Marketing de influência impulsiona mercado de beleza durante pandemia.** Priscilla Oliveira, 08 set. 2020. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38837/marketing-de-influencia-impulsiona-mercado-de-beleza-durante-pandemia.html>> Acesso em: 28 de maio. de 2021.

OLIVEIRA, Priscilla. **Marketing de influência impulsiona mercado de beleza durante a pandemia.** Mundo do Marketing, 08 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38837/marketing-de-influencia-impulsiona-mercado-de-beleza-durante-pandemia.html>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

REDAÇÃO. **Salões de beleza: conheça as regras para estabelecimentos evitarem contaminação na fase 4.** Diário do Nordeste, 22 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/saloes-de-beleza-conheca>

as-regras-para-estabelecimentos-evitarem-contaminacao-na-fase-4-1.2969071>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

REDAÇÃO. **Como o COVID19 mudou o mercado da beleza.** Blog do Amaury Jr, 30 de set. de 2020. Disponível em: <<https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2020/08/30/como-o-covid19-mudou-o-mercado-da-beleza/>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=y13CBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 21 de ago. de 2021.

SANTOS e PINHEIRO, Sara e Sheila. **375 mil salões de beleza no país fecharam as portas na pandemia.** R7, 18 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/375-mil-saloes-de-beleza-no-pais-fecharam-as-portas-na-pandemia-18042021>>. Acesso em 23 de ago. de 2021.

SANTOS, G1. **Salões de beleza se adaptam para não perder clientela durante a quarentena.** G1, 09 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2020/04/09/saloes-de-beleza-se-adaptam-para-nao-perder-clientela-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

SEBRAE. **A necessidade de capacitação nos salões de beleza.** 05 de dez. de 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-necessidade-de-capacitacao-nos-saloes-de-beleza,39e2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 14 de ago. de 2021.

SEBRAE. **Salões de beleza, estética e barbearias: como atuar em tempos de coronavírus.** Senac, 13 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.ms.senac.br/2020/04/saloes-de-beleza-estetica-e-barbearias-como-atuar-em-tempos-de-coronavirus/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

SEBRAE. **Beleza e estética.** Estudo de mercado – Salões de Beleza, Carteira Bekeza e Estética – UACS – Sebrae Nacional Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/%24File/4593.pdf>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

SOFTHAIR. **Treinamento e desenvolvimento para os colaboradores do salão de beleza encantar os clientes.** 19 de set. de 2019. Disponível em: <<https://softhair.com.br/treinamento-e-desenvolvimento-para-os-colaboradores-do-salao-de-beleza-encantar-os-clientes/#>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

TENDÊNCIAS do Marketing Digital em 2021. **DGN Publicidade.** 20 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.danielweb.com.br/as-tendencias-do-marketing-digital-em-2021/>>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

VIRGINIA. **Conheça a História do Marketing Digital.** 2020. Disponível em: <<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=Hist%C3%B3ria%20do%20Marketing%20Digital.%20Para%20muitos%20especialistas%2C%20a,a%20influenciar%20o%20poder%20de%20comp%20dos%20espectadores.>>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

WEBEDIA. **Revolução capilar: o curto radical da década de 1920.** L'oréal Paris, 26 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.loreal-paris.com.br/revolucao-capilar-o-curto-radical-da-decada-de-1920>>. Acesso em: 14 de ago. de 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Formulário de pesquisa para avaliar o impacto econômico nos salões de beleza de Ribeirão Preto, provocados pela pandemia da COVID-19.

1- Qual o nome da sua empresa?

Resposta curta livre.

2- Quanto tempo sua empresa atua no mercado?

Resposta curta livre.

3- Sua empresa costuma utilizar o marketing digital como meio de divulgação?

() Sim

() Não

Para quem responde sim, segue para a pergunta 4. A quem escolheu pelo não, segue para a pergunta 5.

4- Você acredita que este meio está sendo eficaz?

() Sim

() Não

5- Quais meios você costuma utilizar para divulgação?

() Outdoor

() Rádio

() TV

() Outros

No caso de quem respondeu a pergunta 4, segue para a questão 6. Quem respondeu a questão 5, segue para a questão 7.

6- Utilizando as estratégias na área de marketing digital vocês costumam postar algo explicando sobre os serviços prestados?

() Sim

() Não

7- Você acredita que utilizando o marketing digital alcançaria mais clientes?

() Sim

() Não

() Talvez

No caso de quem respondeu a pergunta 6, segue para a questão 8 e depois 9. Enquanto quem respondeu a questão 7, segue para a questão 11.

8- Após a pandemia o salão continuou investindo do marketing digital?

() Sim

() Não

9- Os custos com marketing digital aumentaram?

() Sim

() Não

Para quem respondeu “Sim”, segue para a pergunta, para quem responde “Não”, segue para pergunta 11.

10- Quanto foi o aumento nos custos de marketing digital, em média²

() 10% a 30%

() 40% a 50%

() 60% a 70%

() 80% a 100%

11- Durante a pandemia, quais foram as técnicas que você utilizou para prestar serviços aos seus clientes com segurança e seguindo as medidas sanitárias de proteção? (Pode assinalar mais de uma)

- () Uso de máscaras
- () Álcool em gel
- () Atendimento domiciliar
- () Atendimento reduzido no salão
- () Outros:

12- Teve perda de clientes desde o início da pandemia até agora?

- () Sim
- () Não

No caso de quem responde “Sim” segue para a questão 13, e quem responde “Não” segue para a questão 14.

13- Qual a média de perda da clientela?

Escala linear de 1 à 5, em que 1 representa pouca perda e 5 representa grande perda de clientela.

14- Sobre os horários de atendimentos, houve uma diminuição?

- () Sim
- () Não

15- Houve redução do faturamento do serviço do salão?

- () 10% a 30%
- () 40% a 50%
- () 60% a 70%
- () 80% a 100%

