

Instituto Politecnico de Lisboa
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa



ISCAL

O papel da tecnologia digital como fator determinante da fidelização do cliente no âmbito dos serviços, no contexto da pandemia: Estudo de caso da empresa Maison d'Beauté Spa.

Nathália Costa Braga

Lisboa, Novembro de 2022.

Instituto Politecnico de Lisboa
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa



O papel da tecnologia digital como fator determinante da fidelização do cliente no âmbito dos serviços, no contexto da pandemia: Estudo de caso da empresa Maison d'Beauté Spa.

Nathália Costa Braga

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de João Manuel do Freixo Pereira, Professor.

Lisboa, Novembro de 2022.

Dedicatória

Aos meus pais, ao meu marido e a minha futura filha, que chega em agosto/2023, Alice.

Epígrafe

O presente trabalho é um estudo de caso que tem como tema central a influência do digital na fidelização do cliente, num contexto de serviços, com a problemática da covid-19.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, aos meus sogros, a Deus e ao meu marido Wagner por todo o apoio e incentivo. Gostaria de agradecer também ao Iscal, a todos os professores, em especial ao meu orientador, o Sr. Professor Doutor João Pereira, por todo o aconselhamento e a orientação para finalizar este trabalho.

Venho dizer que não foi fácil iniciar, continuar e finalizar o mestrado, diante das inúmeras tarefas do dia a dia, juntamente com trabalho e obrigações domésticas, mas, com muita dedicação, esforço e foco, consegui finalizar da melhor maneira possível. Hoje sou uma pessoa com novos ensinamentos, mais crítica e consigo visualizar uma empresa no contexto global, separada por setores, e como as atribuições de cada um é essencial para que tudo dê certo.

Sair de um país, Brasil, e iniciar a vida em outro, Portugal, não é uma tarefa fácil, é um grande desafio diário até tudo entrar em equilíbrio. Gostaria de agradecer a Portugal por ter recebido eu e meu marido de uma forma incrível e hoje fazemos parte deste povo que podemos chamar de casa.

Resumo

A pandemia teve um impacto muito negativo na vida das empresas. Num contexto de serviços, para manter os clientes fidelizados, os vários fornecedores tiveram necessidade de uma maior integração das novas tecnologias e plataformas digitais no seu marketing e na interação com os seus clientes. Estas tecnologias e o marketing digital, em particular, tornaram-se fundamentais na tentativa de minimizar os constrangimentos causados pela COVID-19 ao nível da promoção dos serviços e do relacionamento com o cliente por via da interação presencial. Face à importância reconhecida das novas tecnologias e do marketing digital no contexto indicado, entendeu-se como pertinente o estudo de um caso de sucesso em que a sobrevivência da empresa, durante e após o confinamento causado pela COVID-19, terá sido salvaguardada através da interação virtual por via de plataformas digitais e de uma boa estratégia de marketing digital. Além disso, foi feita uma abordagem da importância da constante interação e aproximação com o cliente, seja no digital, seja no presencial, para a fidelização.

Assim, sob o ponto de vista metodológico, recorreu-se ao estudo de caso com enfoque na empresa Maison d'Beauté Spa, um espaço de saúde e bem-estar situado em Cascais. Trata-se de uma pesquisa de carácter misto, combinando a pesquisa bibliográfica com a descritiva, e a utilização, como técnica de recolha de dados, de um questionário autoadministrado aplicado aos clientes e à proprietária da empresa, com o propósito de compreender a influência do digital no processo de fidelização e retenção de clientes durante a pandemia e como a interação pode ser um diferencial no relacionamento com o cliente.

Palavras Chave: Marketing Digital, Fidelização, Serviços, Internet, Pandemia, Covid-19.

Abstract

The pandemic had a very negative impact on the lives of companies. In a context of services, to keep customers loyal, the various suppliers needed greater integration of new technologies and digital platforms in their marketing and interaction with their customers. These technologies and digital marketing, in particular, have become fundamental in an attempt to minimize the constraints caused by COVID-19 in terms of promoting services and customer relationships through face-to-face interaction. Given the recognized importance of new technologies and digital marketing in the context indicated, it was understood as pertinent to study a success case in which the company's survival, during and after the confinement caused by COVID-19, was safeguarded through the virtual interaction via digital platforms and a good digital marketing strategy. In addition, an approach was made to the importance of constant interaction and approximation with the customer, whether digitally or face-to-face, for loyalty.

Thus, from a methodological point of view, a case study was used with a focus on the company Maison d'Beauté Spa, a health and wellness space located in Cascais. This is a research of a mixed nature, combining bibliographic and descriptive research, and the use, as a data collection technique, of a self-administered questionnaire applied to customers and the company's owner, with the aim of understanding the influence of digital in the customer loyalty and retention process during the pandemic and how interaction can be a differential in customer relationships.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty, Services, Internet, Pandemic, Covid-19.

Índice

1. Introdução.....	2
2. Revisão de Literatura	5
2.1 O impacto do covid.....	5
2.2 Conceito de serviços	9
2.3 Fidelização do cliente	11
2.4 Marketing.....	13
2.5 Marketing Digital.....	14
2.6 Interação com o cliente	17
2.7 Segmentação de mercado.....	18
3. Estudo de caso: A empresa Maison d'Beauté Spa.....	20
4. Metodologia	23
5. Tratamento e análise de dados	27
5.1 Entrevista na ótica do cliente	27
5.1.1 Variáveis Analisadas.....	27
5.1.2 Caracterização dos inquiridos	28
5.1.3. Comportamento dos inquiridos face ao contexto pandémico	29
5.2 Entrevista na ótica da proprietária	37
5.2.2 Variáveis Analisadas.....	37
5.2.2 Quadros	39
6. Conclusões	45
7. Informações adicionais	49
8. Limitações do estudo	50
9. Recomendações.....	51
10. Bibliografia	52

Índice de Ilustrações

Figuras

Figura 1. Distribuição das respostas por Género.	28
Figura 2. Distribuição das respostas por Idade.	29
Figura 3. Distribuição das respostas por Local de Residência.....	29
Figura 4. Distribuição das respostas segundo a visualização das postagens diárias nos stories do Instagram.....	30
Figura 5. Distribuição das respostas para saber a relevância de acompanhar as postagens no feed do Instagram.....	30
Figura 6. Distribuição das respostas em função do grau de relevância de ver uma foto/vídeo do serviço.	31
Figura 7. Distribuição das respostas em função da importância atribuído à estrutura diferenciada do espaço.	31
Figura 8. Distribuição das respostas de acordo com a frequência de visita à Maison, após o confinamento.....	32
Figura 9. Distribuição das respostas em função do impacto do COVID-19.....	32
Figura 10. Distribuição das respostas em função da participação	33
Figura 11. Distribuição das respostas para perceber a relevância de ver a Maison em um programa de TV.	33
Figura 12. Distribuição das respostas para perceber como encontrou a Maison.	34
Figura 13. Distribuição das respostas para perceber quantas vezes foi utilizado o Google Map.	34
Figura 14. Distribuição das respostas para medir a relevância da localização da Maison.	35
Figura 15. Distribuição das respostas para medir a relevância de um bom atendimento.	35
Figura 16. Distribuição das respostas para perceber a importância de um boa interação profissional-cliente.....	36
Figura 17. Distribuição das respostas para perceber a principal razão de frequentar a Maison.	36
Figura 18. Distribuição das respostas para medir a importância da comunicação online na pandemia.	37

Quadros

Quadro 1 - Símulas das principais ideias da entrevistada frente às questões40

Lista de Abreviaturas

ABSB (Associação Brasileira de Salões de Beleza)

APBCIB - Associação Portuguesa de Barbearias, Cabeleireiros e Institutos de Beleza

COVID-19 - Doença do coronavírus

ISCAL - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

MAISON – Maison d'Beauté Spa

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PIB – Produto Interno Bruto

1. Introdução

O presente trabalho é um estudo de caso, que retrata o papel do digital, em especial da plataforma *Instagram*, para a fidelização do cliente, num contexto de serviços, durante a problemática da pandemia, da empresa Maison d'Beauté Spa, instalada em Cascais, caracterizada como um espaço de saúde e bem-estar, incluindo salão de beleza, bistrô, boutique, estética, clínica e spa. Tem como conceito ser um local aonde o cliente concentra todos os cuidados e pode desfrutar de uma manhã ou de uma tarde, com a criação personalizada de um day spa, seja com uma massagem e um tratamento estético, ou de um pacote que inclui spa, salão e clínica. Está inserida num contexto de luxo, com uma estrutura de alta qualidade e a maior parte dos clientes tem um alto poder aquisitivo. É um lugar diferenciado pelo atendimento ao cliente que vai ao espaço em busca de bem-estar, conforto e relaxamento. Toda a equipa é treinada para ter uma postura discreta e agradável. O foco principal é a prestação de serviços, porém há também a venda de produtos específicos para cabelos, unhas, pele e vestuário. Devido à estrutura diferenciada e parisiense, ao tamanho de dois andares e à localização privilegiada, há poucos espaços que se comparem a ele na zona de Cascais e até mesmo em Lisboa, tendo uma posição de destaque e um público-alvo mais específico, de médio a alto padrão.

A Maison foi criada pela Alexandra Schuch, em julho de 2020, com a ideia de trazer um pouco do conceito brasileiro a Cascais, ou seja, um local completo, aonde o cliente pode fazer tudo, de uma manicure no salão até um preenchimento facial na clínica. Foi feito um grande investimento para ter uma estrutura diferenciada de luxo e, em seguida, surgiu a pandemia que impactou todas as empresas e fez a Maison pensar em como manter e fidelizar clientes antigos e como reter novos, durante e após o confinamento.

O tema em questão é relevante por ser atual, por ter sido pouco explorado em outras pesquisas, por estudar um problema que impactou diversas empresas, pelo fato do digital estar cada vez mais presente no dia a dia empresarial e em razão da autora ter tido o privilégio de integrar a equipa da Maison antes, durante e depois do confinamento e ter conseguido perceber de perto o que ocorreu no dia a dia.

Importante destacar que algumas empresas fecharam, outras se reinventaram e outras criaram novos panoramas que fizeram permanecer até o dia de hoje em razão da covid-19. A intenção

é dividir com outras empresas que, mesmo diante do cenário causado pelo confinamento, é possível criar estratégias que podem resultar em novas oportunidades para seguir em frente, mas, para isso, é importante ter uma postura criativa, resiliente, interativa e digital.

A problemática da pesquisa é a pandemia, causada pelo surgimento da covid-19, que levou ao fechamento temporário da Maison que tem como objeto principal a prestação de serviços aos clientes.

O objetivo principal do estudo é demonstrar, através da descrição de um caso concreto, como o marketing digital pode ou não ser um fator determinante para a fidelização e a retenção de clientes, durante o confinamento da covid-19, num contexto de serviços em que se torna necessário o contacto pessoal do cliente para se ter a real experiência.

Além disso, como objetivo acessório, abordaremos aspectos que podem ser relevantes para a criação de uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, tanto no presencial, quanto no digital, fazendo uma análise da importância da constante interação com o cliente.

No que se refere ao desenho da pesquisa, após a introdução, passaremos para a revisão de literatura e trataremos do conceito do impacto da covid-19 na vida das empresas, de serviços, da fidelização do cliente, do marketing, da importância do marketing digital para os clientes, da interação com o cliente e da segmentação de mercado. A seguir, falaremos do tema do estudo de caso, sobre a história da Maison d'Beauté na ótica da proprietária, contando um pouco da experiência no sector da saúde e bem-estar, com base no livro 'É sempre dia de mudar', da Editora Splash books!, além de enumerar um conjunto de ações realizadas pela Maison para a fidelização e a retenção dos clientes.

Passando para a metodologia adotada, trataremos com detalhes do estudo de caso da empresa Maison d'Beauté Spa, através de uma pesquisa mista, com predominância de aspectos qualitativos num estudo exploratório, com inquéritos on-line, um destinado aos clientes e outro destinado à proprietária do espaço, com o objetivo de estudar e compreender o fenómeno da pandemia à luz do seu impacto na vida e na realidade de um grupo específico de indivíduos.

Como método de amostragem, foi escolhido o não probabilístico ou intencional, pois trata-se de um estudo de caso envolvendo um grupo específico de indivíduos e não uma generalização da população. Para o tratamento de dados, foi utilizada a técnica estatística descritiva, por meio de figuras e quadros com a intenção de descrever os dados através do relato de cada cliente envolvido. Como instrumento de recolha de dados, foi realizada uma combinação do inquérito com aspectos de entrevista e de questionário que foi disponibilizado

de forma on-line no Google Forms, no período de 14 a 29 de novembro de 2022, de um total de 25 (vinte e cinco) indivíduos (clientes), com 18 (dezoito) questões, tendo sido utilizadas figuras para ilustrar as respostas dos clientes, primeiramente, com a caracterização dos inquiridos e, em seguida, com o comportamento deles face ao contexto pandêmico, além do inquérito realizado direto com a proprietária com 17 (dezessete) questões, através da utilização do quadro I com súmulas das principais ideias da entrevistada frente às questões .

Nas conclusões, iremos concluir o tema de estudo com conclusões oriundas de toda a pesquisa realizada ao longo do trabalho, tanto na pesquisa bibliográfica, quanto nas descrições e nos inquéritos realizados.

Nas limitações do estudo, demonstraremos as dificuldades que encontramos para responder questões.

Nas recomendações, sugerimos estudos que podem ser feitos a partir da nossa investigação.

Na bibliografia, traremos toda a base de pesquisa utilizada ao longo do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1 O impacto do covid

Num contexto de serviços, a pandemia afetou todos os empreendimentos de uma forma nunca imaginada pelas pessoas que tiveram que se reinventar para darem continuidade.

Em dezembro de 2019, o COVID-19 foi identificado em Wuhan, na China, como uma doença proveniente do retrovírus da família Coronaviridae, o SARS-CoV-2. (CILINI et al., 2020). Posteriormente, recebeu a designação de Síndrome respiratória Aguda Grave por Coronavírus 2, conforme Veras (2020).

Conforme Schueler (2021), pandemia é a disseminação de uma doença a nível mundial e ocorre quando uma epidemia, que se inicia em uma determinada região, se espalha por diferentes continentes.

Segundo Maillard e Zalc (2020), a pandemia provocada pela covid-19 resultou em mais de 47 milhões de infetados e de mais de 1 milhão de óbitos até o início de novembro de 2020.

Conforme Peixoto, Vieira, Aguiar, Sousa e Abrantes (2020), Portugal teve uma atuação mais rápida, se comparada a da Espanha ou da Itália, como forma de reduzir o avanço da pandemia através do lockdown quando foi registado 62,4 casos de covid-19 por milhão de habitantes e quase sem nenhum óbito.

De acordo com o Sistema Nacional de Saúde de Portugal, os coronavírus são caracterizados como uma família de vírus que causam uma doença ao ser humano, gerando uma infecção que pode ser mais simples ou ter um quadro mais grave.

Já o Ministério da Saúde do Brasil diz que a “Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.”

Em Portugal, conforme o Sapo 24 (2022), tendo por base relatos de Miguel Garcia, cabeleireiro e presidente da Associação Portuguesa de Barbearias, Cabeleireiros e Institutos de Beleza (APBCIB), após o primeiro confinamento, cerca de 20% dos espaços de beleza e estética encerraram a atividade de forma definitiva e há algumas razões para esta situação como a falta de interesse de continuar, a facilidade de ir diretamente à casa do clientes, podendo levar a uma economia paralela.

Segundo ainda o Sapo 24 (2022), foi relatado o caso do empreendedor Ricardo Silva, da barbearia 1500LX, em Benfica, Lisboa, que explicou que, após o fim do primeiro

confinamento, o mercado ficou bem instável, com uma redução de 50% a 60%, em razão de vários motivos como o desemprego e o teletrabalho.

De acordo com a Lisbon Ph (2020), o mercado da maquilhagem, que está incluído no setor da beleza, teve uma queda de 43%. Mesmo após o fim do confinamento, este mercado em específico não conseguiu se recuperar e terminou o ano de 2020 com uma queda superior a 40% no mercado, principalmente devido ao fato da obrigatoriedade do uso de máscara.

Conforme o Jornal Expresso (2020), o pós confinamento para o setor da beleza, devido às inúmeras regras de proteção e contacto, teve uma redução de 50% da quantidade de clientes para manter um espaço de tempo entre um cliente e outro. Além disso, de acordo com a APBCIB, há mais de 38 mil espaços de beleza, com um total de 50 mil pessoas empregadas e com um faturamento de 560 milhões de acordo em 2018.

Já no Brasil, segundo a ABSB (Associação Brasileira de Salões de Beleza), em média 47% dos profissionais da área da beleza declararam ter muita dificuldade para manter o empreendimento e 5% já fecharam as portas e mais de 375 mil salões de beleza já foram à falência desde o começo da pandemia.

Conforme estatísticas do: JHU CSSE COVID-19 com data de 20/05/2022, já existem, desde do início, no mundo, 525M casos de covid e 6,28M óbitos, e em Portugal, 4,42M casos de covid e 22.754 óbitos.

Conforme Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), o choque produzido pela COVID-19 obrigou as empresas a se ajustarem a essa nova realidade através da inovação com a capacidade de encontrar novas formas de fazer o negócio ter uma vantagem competitiva no mercado.

A pandemia impactou diretamente no interesse dos clientes na prestação de serviços, levando à diminuição da quantidade de clientes interessados e a conseqüente redução da oferta de profissionais, reduzindo o poder financeiro das empresas, levando muitas à falência e aumentando o desemprego. Dessa forma, empresas que optaram por manter a sua atividade aberta tiveram que inovar em algo para ter uma posição de destaque no mercado e uma das opções foi recorrer ao digital.

Outra questão preocupante foi que durante e após o COVID-19 as pessoas, devido à crise econômica, buscavam produtos e serviços mais essenciais, como alimentos, medicamentos e produtos de higiene e limpeza, o que gerou uma preocupação da equipa Maison, pois a maior parte das pessoas considera o serviço de beleza como supérfluo, não essencial, ficando num segundo plano de necessidade pessoal, porém, com o retorno e abertura das empresas pós-covid, percebemos que o setor da beleza é visto como uma necessidade importante, pois afeta

a autoestima e o bem-estar do cliente que se sente mais feliz depois de arranjar as unhas, hidratar o cabelo e fazer um brushing, uma massagem de drenagem, um tratamento estético de botox, uma depilação, pois está indiretamente ligado à saúde, mais num contexto psicológico de satisfação pessoal.

Já Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021) falam que o coronavírus gerou uma dupla crise, tanto no sistema de saúde global, quanto na forma de controle da infecção, afetando diretamente grande parte da atividade econômica e, com base na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), pode tornar-se a maior ameaça à economia mundial, pois trouxe resultados negativos para o sector do turismo, da produção e produtividade, da cadeia de suprimentos, representando uma das modificações ambientais com grande destaque na área do marketing, fazendo com que as empresas tivessem que se adaptar a nova realidade. Com base em pesquisa dos autores, verificou-se que empreendedores sofreram com sentimentos de desespero e insegurança quanto ao futuro da empresa, de raiva e tristeza quanto à situação de pandemia, levando a quadros de problemas mentais, como ansiedade e depressão. Além disso, constatou-se que o confinamento foi um período oportuno para pensar e refletir sobre certos comportamentos e posturas no dia a dia da empresa e o que poderia ser feito para melhorar e cativar o cliente. Uma cabeleireira com 12 anos de carreira entrevistada relatou que reduziu a quantidade de vezes por semana que uma cliente frequentava o salão de beleza e que a importância pelo sector reduziu na visão do cliente e que teve que alterar as condições de pagamento, de acordo com a realidade dos clientes.

Vale lembrar que a covid criou impactos na saúde das pessoas, bem como afetou todo o cenário econômico, social e geopolítico, conforme a World Health Organization (2020).

Ratten (2020) diz que a vida de uma empresa pós covid requer inovação, assumir riscos, conhecer as características próprias do seu negócio, estar disposto à buscar outras formas de pensar com novas perspectivas e focar na criatividade.

Para Grant (1991), é essencial que as empresas tenham estratégia de como utilizar os recursos e as capacidades internas que possui, analisando os riscos e perceber as oportunidades existentes.

Weber (2004) fala que aproveitar as oportunidades do negócio, com habilidade para inovar e transformar diante de cenários inesperados é tarefa do empreendedor ousado.

Liu, Lee e Lee (2020) dizem que não desistir, ter agilidade na estratégica e o empreendedorismo possuem um papel essencial na captura das oportunidades e na superação da crise.

Estudos apontam que a covid-19 afetou hábitos comportamentais das pessoas no Brasil como a alimentação, atividade física e conseqüente a saúde mental, causando impactos negativos na saúde, conforme refere Malta (2020).

Além disso, foram afetados hábitos de consumo e de compra devido ao impacto causado a economia e à nova rotina de vida, com base em Rambalducci (2020).

Após uma pesquisa feita nos Estados Unidos, conforme refere Kim (2020), constatou-se que 60% dos entrevistados relataram que iriam reduzir os gastos durante a pandemia devido ao impacto financeiro.

Apesar de se verificar mais impacto na vida de empresas internacionais, devido às restrições de viagens e mobilidade do trabalho, as pequenas empresas também foram muito afetadas, sendo necessário uma mudança de postura para um perfil mais proativo, dinâmico e inovador, segundo relata Ratten (2020).

A inovação é conceituada como um processo ou um produto ou a mistura deles surgindo algo novo, diferente do que já havia sido criado e visto no mercado, conforme refere Manual de Oslo (2005).

Conforme Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), a inovação deve ser vista como um conceito amplo uma vez que compreende as diferentes fases da constituição de um novo produto ou serviço, assim como colocar ele no mercado.

Como forma de acrescentar conteúdo relevante ao presente trabalho, gostaria de citar a autora Miguel (2022) em 'A utilização do Instagram durante o confinamento: o caso dos principais clubes desportivos portugueses' que demonstra a postura dos principais clubes desportivos portugueses, diante da pandemia, em como manter a interação com os seus adeptos durante o período do confinamento e de suspensão de atividades desportivas que ocorreu na reta final da época 2019/2020 através do digital, em especial da plataforma *Instagram*.

Podemos citar também a autora Fidelis e Calvi (2022) em 'Influência da redes sociais nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do covi 19' que diz que, com o confinamento, a rede social 'Instagram' teve um grande destaque no digital, sendo considerada uma plataforma que influencia clientes a consumirem artigos, depois da visualização de uma foto ou de um vídeo.

Dessa forma, fazendo uma comparação com o trabalho desenvolvido por mim, houve a problemática da covid-19 que afetou uma relação entre pessoas no âmbito de serviços em que é necessária a presença física dos usuários para a concretização, fidelização e retenção de novos clientes, fazendo com que surgisse uma solução para amenizar a interação entre os usuários que foi a tecnologia digital, em especial a plataforma 'Instagram'.

2.2 Conceito de serviços

Agora, trataremos do conceito de serviços que diferenciam-se dos produtos através de quatro características distintas, ou seja, o serviço pode ser caracterizado pela inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade. Kotler (1998), Lovelock e Wright (2001) e Rocha e Mello (2000) conceituam serviço como um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo, podendo ou não estar ligado a um produto físico.

Para os mesmos autores, os serviços são prestados no tempo e no espaço e geram valor para o cliente através de uma transformação ou experiência vivenciada. Os autores dizem também que quando algum cliente decide ir ao cabeleireiro, não fica proprietário do corte de cabelo, mas sim, “sofre” o corte de cabelo. O serviço gera uma transformação, intangível na sua essência, ainda que esteja ligado a um produto físico. Nesse sentido, a Maison tem como prioridade oferecer experiências únicas ao cliente, com um serviço diferenciado.

A inseparabilidade ocorre quando a produção e o consumo do serviço ocorrem de forma simultânea, diferente do que acontece com o produto. Outra questão importante é que o serviço deve ser prestado de forma satisfatória no momento da prestação, sob pena de não ocorrer novamente.

A variabilidade ocorre porque os serviços são variáveis e podem ser prestados por profissionais diferentes e para clientes diferentes.

A intangibilidade é porque o serviço é intangível, não pode ser tocado. Porém, há elementos tangíveis, sendo pistas de como ele deve ser que gera a expectativa do cliente. Kotler (2003) caracteriza o serviço como algo abstrato.

O serviço é perecível, ou seja, é prestado num tempo e lugar específico, não sendo possível adiar. Kotler (2003) caracteriza o serviço como algo que não pode ser armazenado.

Aquino, Melo, Jerônimo e Medeiros (2019) dizem que o sector dos serviços tem um destaque na economia da maior parte dos países e que as indústrias estão dando mais ênfase no serviço

ao cliente como forma de satisfazer os interesses dos clientes, conforme diz Rafael, Jaione, Cristina e Ibon (2020).

Conforme a Galvão (2009), os serviços se tornaram parte fundamental da economia global, interferindo diretamente no produto interno bruto (PIB) de diversos países. Podem ser destinados a um intermediário, por meio da terceirização (segurança e limpeza), ao consumidor final (saúde e educação) e ao fornecimento de um auto-serviço (bens duráveis).

Evans (2005) diz que num contexto empresarial de serviços em que há a concorrência constante, a empresa precisa ter algum diferencial para se destacar no mercado e recomenda a utilização da estratégia da segmentação de mercado que é muito relevante, pois consegue identificar e sectorizar o seu cliente de uma forma mais detalhada.

De acordo com Miguel e Salomi (2004) o setor dos serviços tem um papel fundamental na economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. No Reino Unido, são 60% do PIB. No EUA e na União Europeia, corresponde a mais de 50% do PIB. No Brasil, 52,3% do PIB Nacional.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2003), o serviço pode ser considerado um produto em sentido amplo, sendo mais do que bens tangíveis que é utilizado ou consumido para satisfazer uma necessidade do cliente. Definem necessidade como um estado de desconforto que é suprido pela satisfação de algo por meio de um desejo. Além disso, cada vez mais é notório que o ramo dos serviços vem crescendo de uma forma surpreendente mas isso gera uma preocupação por parte dos prestadores, pois precisam encontrar um diferencial para se destacar no mercado.

Para avaliar a qualidade dos serviços, iremos citar alguns modelos para observar a forma como os clientes medem essa qualidade, com base no artigo de Miguel e Salomi (2004):

- Modelo de Grönroos (1984): leva em consideração o serviço esperado, o serviço percebido e a imagem da empresa. Há uma análise técnica e funcional.
- Modelo GAP de Oliver (1980): a qualidade é medida com a diferença entre expectativa e desempenho.
- Modelo percepção-expectativa de Brown e Swartz (1989): diferença entre expectativa e percepção do desempenho.
- Modelo avaliação de serviço e valor de Bolton; Drew (1991): ligação entre o valor a ser pago pelo serviço e o comportamento do cliente.
- Modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992): leva em consideração a percepção do desempenho dos serviços.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) dizem que há alguns determinantes para medir a qualidade do serviço como: confiabilidade, presteza, cortesia, comunicação e creditibilidade. Para os mesmos autores, em relação ao preço do serviço, este pode não ser tão essencial se a empresa oferecer um serviço diferenciado que atraia o consumidor de uma forma especial de vivenciar aquela experiência.

Para finalizar, em relação ao marketing de serviços, há três elementos específicos que são pessoas, a necessidade física de um prestador e o protocolo da empresa como forma de contacto e ligação com o cliente através da qualidade e da produtividade, conforme refere Gosling e Souza (2007). Resumindo, um serviço precisa oferecer algum benefício ao cliente que conhece a marca através da internet ou por uma experiência vivida ou ainda por alguma indicação, devendo a empresa elaborar um padrão de serviço a ser prestado, ter estratégia no equilíbrio do custo e do serviço a oferecer, deve haver uma interação entre cliente e um prestador, é necessário informar ao cliente todos os detalhes e compreender que o cliente não paga apenas pelo valor monetário e sua pela experiência vivenciada.

Baseado em tudo que foi pesquisado neste tópico, podemos refletir que a prestação de serviços requer a presença física para ser concretizada, como é o caso da Maison, em que é oferecido ao cliente a opção de fazer uma massagem relaxante, uma aplicação de toxina botulínica, um brushing ou uma manicure, situação esta que foi interrompida com a chegada da covid-19, uma vez que houve o fechamento das empresas. Dessa forma, a Maison precisa recorrer a algumas soluções para não perder clientes e deixar de ganhar novos, como veremos abaixo.

2.3 Fidelização do cliente

Nesta parte trataremos da fidelização do cliente, iniciando com o conceito da palavra fiel, conforme o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, que significa ser leal, probo, constante e que cumpre os compromissos assumidos.

De acordo com Moutella (2003), a fidelização significa um processo duradouro de conquista da confiança dos clientes, porque não é possível ser fiel um dia e infiel no outro, sendo necessária uma continuidade para manter clientes fiéis à marca e isso gera uma diferença na competição com empresas concorrentes. A ideia de fidelizar é prender o cliente e fazer ele

refletir se realmente vale a pena trocar de prestador do serviço, já que ele se sente muito bem aonde já está a frequentar.

Segundo os autores Maciel (2020), o setor da beleza pode ser considerado um serviço não essencial e dessa forma foi um setor que sofreu bastante durante o confinamento devido à falta de essencialidade.

Aliado a isso, conforme Elia (2006), os espaços deste setor tiveram que ser fechados devido ao distanciamento social e isso afetou a auto-estima das clientes, uma vez que a imagem pessoal está relacionada diretamente com a beleza, a saúde e a juventude, durante o confinamento.

Porém, para alterar esse cenário, os profissionais tiveram que se reinventar e aproveitaram as redes sociais para mostrar mais o trabalho e aumentaram as interações com clientes para ser um diferencial e uma forma de fidelizar. Um exemplo é o início de tutorias *do it yourself*.

Para Leninkumar (2017), a fidelização do cliente ocorre quando um comprador compra determinados serviços ou produtos por um período maior de tempo, sem olhar concorrentes, e querem continuar a frequentar o espaço e recomendam a outras pessoas de irem no espaço.

O termo *storytelling* pode ser citado no presente trabalho pois configura uma relação entre as empresas e os consumidores para estes se sentirem parte de algo, dando motivação para a realização de uma compra. Não é sobre um produto ou um serviço e sim sobre a conexão com ele.

Las Casas (2002) diz que há quatro critérios que o cliente leva em consideração para a escolha e manutenção do serviço: o preço, a qualidade, o tipo de serviço prestado e como é feito o atendimento.

Conforme Almeida (2013), normalmente, os consumidores tendem a ser fiéis a uma determinada marca que lhe agrada, sendo a imagem e reputação dessa marca criada ao longo do tempo, funcionando como um contrato de confiança entre fornecedor e cliente.

Aaker (2012) diz que a marca é uma entidade viva que está em constante relacionamento com o consumidor e pode ser considerada uma promessa de um conjunto de atributos esperados pelo cliente que cria uma expectativa e podem gerar ou não uma satisfação.

Para Pereira, Ardigó e Limberger (2020), a reputação da marca é algo essencial na vida de uma empresa, pois os consumidores podem formar opiniões de experiências que vivenciaram no espaço ou se ouviu algo positivo ou negativo de um amigo ou familiar que influencia a ida

ao local. Além disso, é importante que o cliente tenha conhecimento da marca e mantenha uma relação com ela constante para medir a familiaridade que ele tem com ela e a consequente fidelização.

Srivastava, Arora, Lakhota e Tripathy (2015) fala que o modelo Brand Asset Valuator (BAV) mostra a realidade das empresas uma vez que demonstra o valor da empresa na mente e no coração das pessoas e leva em consideração o conhecimento da marca com alguma experiência do cliente e a força da marca com a diferenciação e a relevância na visão do consumidor.

Fonseca (2015) e Foroudi (2019) definem reputação como a capacidade de criar valor para todos os stakeholders, o efeito de um conjunto de comportamentos ao longo de anos, a forma como o cliente julga e a credibilidade no mercado.

Neste tópico, falamos da importância da fidelização dos clientes pois é uma relação construída ao longo do tempo em que deve ser mantido o padrão de atendimento e de qualidade e, com o advento do confinamento, houve uma grande preocupação da Maison em como manter essa conexão com o cliente e tivemos que recorrer a algumas ferramentas.

2.4 Marketing

Neste tópico falaremos do marketing, iniciando com o seu surgimento entre 1940 e 1950 quando as empresas perceberam a existência da concorrência e que precisam fazer algo diferenciado para serem escolhidas pelos clientes, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011).

Podemos citar o marketing relacional que inicia por atrair clientes e em seguida constrói uma atração inicial gerando uma expectativa no cliente através do cumprimento de promessas, criando um processo de confiança entre o prestador e o cliente, de acordo com os autores Jordan, Upright e Forsythe (2017).

É essencial encontrar formas de manter o cliente envolvido nas atividades da marca e procurar opções para criar uma interação e confiança.

Para os autores Cano, Castro e Ramos (2021), o marketing de relacionamento é o processo de criar, desenvolver e melhorar as relações com os clientes e com os demais stakeholders, com o desenvolvimento de técnicas de aproximação com o cliente, não pensando apenas na satisfação dele e sim numa forma de troca e fazendo com que ele se sinta o protagonista da empresa.

O Marketing, segundo Mc Carthy e Perreault (2002), vem sofrendo modificações ao longo dos anos para estabelecer relações duradouras com os clientes. É importante lembrar que bens

e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes, mas o diferencial é ter relações constantes para a lucratividade da empresa.

Kotler (2006) diz que marketing pode ser definido como um processo que a sociedade utiliza para obter aquilo que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com valor agregado sempre com uma intenção relacional.

O marketing pode ser conceituado como uma forma de criar a vontade de adquirir um produto ou serviço, conforme diz Kotler e Armstrong (2003).

Barbosa e Silva (2010) falam que pode ser considerado como uma estratégia para aumentar a vantagem competitiva das empresas através do produto, preço, distribuição e comunicação, sempre com foco nos objetivos a serem alcançados.

O marketing, para Kotler e Keller (2006), tem como objetivo a criação, a comunicação e criar valor aos destinatários de serviços com foco no preço, produto, na promoção e na praça, com o objetivo de alcançar metas individuais e empresariais.

Dessa forma, podemos concluir que uma boa estratégia de marketing é essencial para ter uma vantagem competitiva em um mercado, principalmente no ramo da beleza, em que há sempre muitos concorrentes e é preciso ter algum diferencial para captar e manter os clientes. A Maison, antes da abertura, sempre teve a preocupação de pensar em todos os detalhes afetos ao marketing, seja no presencial, seja no digital, porém com o surgimento do confinamento, foi necessário dar um foco especial no digital para manter a interação com o cliente.

2.5 Marketing Digital

Nesta parte, será abordado o marketing digital que teve um papel fundamental para manter o cliente próximo durante o confinamento, principalmente num contexto de serviços.

Conforme Lourenço, Rodrigues e Lima (2020), o consumidor é influenciado por factores internos e externos e que precisamos compreender como as pessoas se comportam pois isso influencia na hora do consumo. O importante é entregar sensação de conforto e satisfação aos clientes ao transmitir valores e bens essenciais a eles.

As redes sociais podem ser definidas como um meio de comunicação entre os utilizadores numa amplitude densa e volumosa. (Bradley, 2010 citado por Williams, Jo, e Susan J. Chinn, 2010)

Outros dizem que quando se escolhe ter uma plataforma digital é necessário criar um perfil para perceber os gostos para filtrar o grupo de indivíduos a se relacionar que tenham interesse em comum. (Boyd e Ellison, 2007 citado por Marini, 2018)

Alguns entendem que foi criada uma comunidade virtual em que a interação entre as pessoas sofre uma migração do espaço físico para o virtual, sendo possível a comunicação entre pessoas que não se conhecem mas que tem algum tipo de afinidade em comum, com a criação de relações sociais. (Rheingold, 1996 citado por Marcelo, 2001)

A plataforma 'Instagram' e outras redes sociais influenciam bastante o comportamento do cliente, tendo um grande poder de formar opiniões e ajudar na construção ou destruição de uma marca. Um exemplo dessa influência é o artigo Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital 'Instagram é considerada a mídia social que mais promove o engajamento de consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%, ou seja, hoje em dia a interações de clientes com as marcas é 58 vezes maior se comparado ao Facebook e 120 vezes maior que o Twitter. Esses dados demonstram o grande impacto que estar ativo no Instagram causa na vida de uma empresa, conforme os autores Aragão, Farias, Mota e Freitas (2016).

De acordo com Oliveira (2021), o 'Instagram' é uma plataforma com aspectos visuais como fotos e vídeos seja com conteúdos estáticos ou dinâmicos.

Para Marques (2018), o 'Instagram' quando foi criado trouxe algumas ferramentas que foram o diferencial para o uso constante por parte dos usuários como os stories em tempo real, filtros, hashtags, facilitando a comunicação entre os usuários e isso, nos dias de hoje, acaba sendo um grande diferencial para a constituição de uma marca no mercado.

Já Zappavigna (2016) diz que o 'Instagram' gera uma aproximação maior do utilizador já que é possível compartilhar momentos em tempo real e isso faz criar laços.

Para Assunção (2021), por meio das redes sociais, em especial o 'Instagram', as pessoas querem ser influenciadas por pessoas reais que tenham uma ideologia, que sejam formadores de opinião e tenham algum valor a agregar.

Na opinião de Aragoncillo e Orus (2018), o 'Instagram' é a plataforma digital que mais influencia os consumidores a comprar por impulso, principalmente devido ao aspecto visual.

Baranão (2005) fala que a inovação e o progresso tecnológico refletem diretamente na produtividade e na competitividade das empresas.

No mundo atual, estar inserido na mídia social é algo essencial para uma empresa para captar cada vez mais clientes, com a criação de oportunidades e possíveis vendas, segundo diz Leeflang, Verhoef, Dahlstrom e Freundt (2014).

O marketing digital pode ser definido como o meio de criar interações entre empresas e os clientes com o uso de ferramentas no digital, conforme refere Corrêa da Silva e Vieira (2019).

De acordo com Leite (2016), o marketing digital pode ser definido como uma forma de unir diversas ações com o objetivo de conhecer cada vez mais o cliente para entregar o produto/serviço mais adequado ao desejo dele.

De acordo com Marcelo (2005), hoje temos comunidades digitais que possuem uma interação através de semelhanças de gostos e afinidades, através de um computador.

Além disso, conforme os autores LeadsRocket (2012), Logic, Framework, Co-creation et al. (2009) e Marius, Emma e Alexandru (2014), existe o chamado *Inbound* Marketing que seria uma estratégia de atração natural do consumidor cada vez maior, com informações, detalhes de produtos/serviços, as vendas e o auxílio pós-venda para estar próximo do cliente do início ao fim da cadeia.

Como forma de agregar valor a este trabalho venho citar dois trabalhos recentes que serviram de inspiração e demonstrou como as redes sociais foram importantes para estudantes de enfermagem no contexto da pandemia em Jantara, Abreu, Santana, Piexat e Oliveira (2021) em 'Redes sociais e apoio social em estudantes de enfermagem durante a pandemia covid-19: estudo transversal que diz que os alunos de enfermagem tiveram um grande impacto com a suspensão das aulas pois as aulas, normalmente, são de caráter teórico-prático ou prático, e tiveram uma grande ajuda com as redes sociais neste período.

O segundo trabalho relata a importância do digital para o novo conceito social, como é o caso do autor Teixeira (2020) em 'Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos dos dois principais canais desportivos transmitidos em Portugal' que diz a relevância das novas tecnologias no setor empresarial e na sociedade como um todo.

Assim como ocorreu com a Maison, com a vinda do confinamento, foi essencial recorrer ao marketing digital para manter a fidelização com o cliente e a retenção de novos, através de Lives com a proprietária e com profissionais da casa para dar informações úteis em home care, saúde mental, de consultas clínicas on-line, de postagens no feed e nos stories do *Instagram*, com aperfeiçoamento em cursos de marketing digital, com a criação de um filtro da Maison, ações essas que fizeram o cliente se sentir mais próximo da Maison.

2.6 Interação com o cliente

Neste tópico, abordaremos a importância da boa interação com o cliente, uma vez que a relação com o cliente vai muito além de um bom atendimento, precisa ter algo a mais que faça ele querer voltar.

Conforma Cacioppo & Cacioppo (2014), a natureza do ser humano é social, sendo necessária a criação de relações entre pessoas, com interações, afetando diretamente o bem-estar físico e mental dos indivíduos.

De acordo com Nickels e Wood (1999), as organizações devem estar atentas ao comportamento dos consumidores, pois é através dele que é possível perceber todo o processo de compra dos clientes e como se relacionam com serviços e produtos.

As empresas precisam criar uma reputação focada no bom serviço, em como conquistar o cliente, como fazer ele se sentir especial, até porque as pessoas estão dispostas a pagar mais quando são tratadas de uma forma diferenciada, pela experiência de estar naquele local. O importante é não perder um cliente habitual.

Os serviços são avaliados de acordo pela qualidade da experiência e da confiança. A primeira está relacionada à satisfação e ao gosto por algo. A segunda, que nos interessa neste item, está diretamente ligada à forma como os prestadores de serviço interagem com o cliente, como é feito esse atendimento, devendo observar alguns critérios: tangibilidade, responsividade, garantia e empatia, conforme dispõe Pride e Ferrel (2001).

No caso da Maison, proporcionamos experiências únicas para os clientes como por exemplo uma cerimônia do Shu Uemura, marca de renome da L'oreal com notas do Japão, que o cliente além de hidratar o fio de cabelo, tem uma massagem especial com as pontas dos dedos e com aparelhos próprios, além do aroma incrível dos produtos que promove o relaxamento intenso.

Não basta apenas um bom serviço, ou seja, um bom corte de cabelo, mas sim um bom relacionamento entre profissional e cliente, desde a recepção, o momento no lavatório, até o resultado final, pois é necessário ter carisma, envolvimento, atenção para criar uma relação agradável com o cliente.

Conforme Galvão (2009), é essencial para as empresas prestadoras de serviços que estabeleçam metas tendo em vista os desejos atuais dos clientes, para atingir as expectativas, com a observância de critérios de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controlabilidade, para atingir às necessidades atuais.

O importante é observar o comportamento do cliente e perguntar sobre o seu grau de satisfação, segundo o autor Téboul (1999), que é afetado de acordo com as seguintes variáveis: o preço pago pelo serviço, as condições financeiras do cliente, o preço dos concorrentes, o preço dos bens complementares, os gostos do consumidor e a publicidade, as expectativas do cliente quanto aos preços no futuro e os hábitos e culturas do cliente, conforme a Teoria Econômica.

Grönroos (1984) diz que a interação entre comprador e vendedor, ou seja, entre o cliente e o prestador do serviço, é essencial para o setor dos serviços e a imagem da empresa é construída através de qualidades técnicas, funcionais, informações de terceiros, reputação e propaganda.

Assim, podemos concluir que para a interação constante com o cliente é essencial para a fidelização deste, através de um conjunto de ações que devem ser feitas e mantidas ao longo do tempo, seja através do digital, ou do presencial, e com a chegada da covid-19, o digital teve um papel de destaque para essa relação entre Maison-cliente.

2.7 Segmentação de mercado

Nesta parte, iremos tratar da segmentação de mercado que, conforme Evans (2005), é definida como um grupo de pessoas com comportamentos e características semelhantes para que a empresa consiga focar em um nicho de pessoas específicas e consiga prestar um serviço de uma forma mais direcionada, personalizando o serviço a ser entregue ao cliente.

Smith (1956) diz que, no mercado, há consumidores com interesses diferentes, fazendo com que as empresas se adaptem a diferentes grupos de pessoas, com a seleção de produtos ou serviços específicos para cada tipo de público.

Wedel (1990) e Kamakura (2000) caracterizam como uma procura heterogênea por vários mercados pequenos homogêneos como uma forma de setorizar os interesses de um público específico e ser mais lucrativo para a empresa.

Johnson (1971) define segmentação de mercado como uma ferramenta que contribui para a solução de estratégias de marketing.

Toledo (1972) diz que, para ter uma estratégia de marketing eficiente, é necessário identificar o grupo de consumidores que quero atingir para ter um foco nas necessidades específicas desse grupo.

Para se avaliar a qualidade da segmentação de mercado, conforme os autores Frank, Massy e Wind (1972), além dos Tynan e Drayton (1987) e Wedel (1990), deve-se observar os critérios:

- identificação
- substanciação
- acessibilidade
- estabilidade
- ter uma resposta
- acionabilidade

Em relação à identificação, é importante identificar os segmentos da dimensão e da composição. Já a substanciação considera relevante segmentos que respondam de forma homogênea dentro do mesmo segmento e diferenciada entre segmentos. A acessibilidade significa que o segmento, a acessibilidade, a dimensão e o grau de respostas devem permanecer constantes durante um determinado período de tempo. Em relação à estabilidade, cabe aos gestores de marketing uma análise do segmento através de interações cada vez maiores com o público. Referente ao 'ter uma resposta, é importante perceber o número de consumidores e o poder de compra deste público, para que seja feita uma boa estratégia de marketing, conhecendo cada vez mais o consumidor em foco. Em relação à acionabilidade, os segmentos são relevantes se possuem critérios necessários para a execução de estratégias de marketing cada vez mais específicas e focadas em um público.

O caso de estudo é um nítido exemplo da segmentação de mercado, pois a proprietária planejou a estratégia da empresa com foco em um perfil de cliente diferenciado, devido ao alto investimento na estrutura, nas máquinas e nos produtos, prezando por um conceito de bem-estar e conforto, com direcionamento para um público-alvo de Cascais e arredores, principalmente, ou turistas com um alto poder de compra.

Com o advento do confinamento, foi necessária observar outras empresas concorrentes no mesmo setor, zona e público-alvo nas redes sociais, que postura estavam a adotar e a Maison precisou se reinventar no digital, observando e criando uma ideia, sempre a pensar em como melhorar para manter o cliente sempre ativo, mesmo que no digital, enquanto a situação não se normalizasse.

3. Estudo de caso: A empresa Maison d'Beauté Spa

Com base no livro da proprietária da Maison, Alexandra Schuch (2021), 'É sempre dia de mudar', da Editora Splash books!, demonstra que o desejo da dona era frequentar um local que fosse bem recebida, que chamassem pelo nome, que fosse limpo, bem decorado, com uma música agradável, um momento do dia para esquecer da vida e cuidar do corpo e da mente, e, como não encontrou um lugar com essas características, decidiu ela própria criar um espaço no centro de Cascais. Diz que não foi fácil, principalmente com a pandemia, mas a vontade e a determinação fizeram ela continuar e comemorar 1 (ano) de casa em 2021.

Para Alexandra, a Maison é um espaço de empoderamento, para desfrutar de momentos de relaxamento e de melhoria da autoestima, pois lá as pessoas são tratadas com carinho e se sentem especiais.

'É sempre dia de mudar' é uma frase muito utilizada pela autora porque tudo na natureza muda, cresce e está em constante evolução e que o melhor dia para mudar é hoje e a melhor hora é o agora.

A palavra 'maison' vem do idioma francês e significa casa ou mansão e é um local em que as pessoas buscam e sonham encontrar um oásis na rotina, para promover o relaxamento e o bem-estar, não sendo um local com um salão de beleza ou com uma spa, mas um completo, a Maison.

Em relação à pandemia, Alexandra diz que sempre acreditou que tudo voltaria ao normal algum dia e que as pessoas iriam voltar a cuidar de si, como uma forma de tirar a lembrança ruim, com o cabelo arranjado, as unhas feitas, uma massagem ou um tratamento na pele.

Em relação à forma do atendimento ao cliente, a autora diz que não basta prestar um bom serviço, é essencial ter profissionais cordiais, competentes e disponíveis para fazer o cliente se sentir uma pessoa especial, por isso a importância de ter a equipa sempre unida, com aconselhamentos.

Agora iremos enumerar uma série de ações realizadas pela Maison, durante e após o confinamento, para manter o cliente ativo através do digital, seja para fidelizar os já existentes, seja para angariar novos, à luz da revisão de literatura:

- 1) Conforme o tópico 2.5, foram realizadas formações para aperfeiçoamento da equipa do marketing sobre marketing digital no contexto de serviços para a busca de novas soluções, fazendo com que o digital fosse um meio de interação cada vez maior entre cliente e Maison e que esta tenha uma vantagem competitiva cada vez maior.

2) Foi realizado um grande investimento no digital, principalmente no Google My Business e Google Ads, para aumentar a visibilidade dos serviços para a captação de novos clientes e para futuras vendas, conforme menciona o tópico 2.5.

3) Ativação da localização no Google Maps para atingir potenciais clientes que estivessem próximos, afetando diretamente a produtividade e a competitividade da empresa, conforme diz o tópico 2.5.

4) De acordo com o tópico 2.6, foram realizadas Lives ao vivo no Instagram para aumentar o contacto direto com o cliente, com temas específicos de cada setor, com profissionais da área, através de uma interação cada vez maior, aumentando a confiança na marca;

5) Atendimentos a domicílio de clientes, com toda a proteção de contacto exigida pela SNS, como diz o tópico 2.4, sendo necessária a presença física de um prestador, pessoas envolvidas e o protocolo da empresa para ser configurado um marketing de serviços;

6) Manutenção de publicações diárias no feed e stories do Instagram para manter o cliente em constante contacto, com a intenção de fidelizar, prender o cliente e fazer ele refletir se realmente vale a pena trocar de prestador do serviço, conforme tópico 2.2;

7) Elaboração de giveaways para aumentar a interação e presentear clientes na volta dos atendimentos, sendo o marketing digital uma forma de manter o cliente próximo durante o confinamento, principalmente num contexto de serviços, conforme tópico 2.5;

8) Criação de descontos especiais em serviços para aplicar no retorno das atividades, como forma de agradar o cliente e fazer ele se sentir especial, através de anúncios no 'Instagram', conforme tópico 2.2;

9) Criação de um filtro do Instagram com a logotipo da empresa, que é uma forma de aumentar a interação com o cliente, conforme tópico 2.6;

10) Reuniões on-line com empresas parceiras para aumentar a visibilidade de novos clientes pois é importante estar disposto a buscar outras formas de pensar com novas perspectivas e focar na criatividade, como a Sheerme, uma plataforma de agenda on-line, conforme tópico 2.3;

11) Entrevistas, logo após o confinamento, em programas de TV para aumentar a interação com o cliente e a notoriedade da marca de acordo com o tópico 2.6;

12) Consultas via zoom para avaliação da pele pela clínica, com recomendações para manter a fidelização, conforme tópico 2.2.

13) Parcerias com influenciadores para incentivar e estimular potenciais clientes a terem a vontade de ter uma experiência na Maison, conforme tópico 2.5.

Assim, todas essas ações realizadas, durante e após o confinamento, pela Maison resultaram positivamente na vida da empresa, seja com a manutenção da interação com o cliente através do digital, seja com o aumento da confiança na marca, com o retorno de clientes antigos ou com o surgimento de novos clientes que encontram a empresa numa busca do Google ou numa localização do Google Maps, demonstrando que o digital amenizou o impacto causado pela covid-19 num contexto de prestação de serviços.

4. Metodologia

A metodologia de investigação adotada no presente trabalho é uma metodologia mista, com aspectos de um estudo de caso e de um estudo exploratório. O estudo de caso da empresa Maison d'Beauté Spa em Cascais que se insere no mercado de luxo e presta serviços de saúde e bem-estar na área da beleza, saúde e estética. Por meio deste trabalho, houve a demonstração de ações realizadas durante o confinamento pela empresa como uma estratégia para reter e captar clientes.

Leech & Onwuegbuzie (2009) define metodologia mista como uma pesquisa que envolve a recolha, a análise e os resultados de dados de natureza qualitativa e quantitativa num mesmo caso de estudo.

Com base no autor Pimenta da Gama (2009), ao estudo de caso é uma metodologia de investigação, conhecido como Fieldwork, sendo uma compreensão dinâmica presente em determinado caso concreto. Tem natureza qualitativa, normalmente, e depende do número de entidades envolvidas e o objetivo a alcançar. É importante a seleção do caso, a ponderação das fontes de informação, a análise da relação causal entre os factos, seleccionar o objetivo do estudo, o marco histórico existente, a definição do caso e da unidade de análise, a recolha da informação, conclusões e validade científica.

Conforme o mesmo autor, o estudo de caso teve origem na sociologia e antropologia do século 19 e 20, nas respectivas escolas francesas e anglo-saxónica, e tem sido gradualmente aceite, nas ciências empresariais, como método de investigação e aumentando a popularidade nos anos mais recentes.

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é utilizado para entender complexos fenômenos sociais, podendo ser num contexto individual, grupal, organizacional ou em outro ramo. Para Yin (2014), esse método estuda um fenômeno contemporâneo tendo como base um caso concreto, além disso o estudo de caso se destaca em relação às demais opções de pesquisa, uma vez que é possível verificar uma série de evidências que facilitam o estudo.

O estudo de caso é considerado uma estratégia de pesquisa em que o investigador estuda de uma forma profunda uma atividade, um evento, um programa, um processo ou um ou mais indivíduos, segundo dispõe Creswell (2007).

Alves-Mazzotti (2006) diz que o estudo de caso é utilizado em diferentes sectores de conhecimento e, conforme Stake (2000), antes da escolha desse método, há a escolha de um caso específico para o estudo.

Chizzotti (2014) fala que o estudo de caso acontece com a busca intensa de dados para compreender um caso específico ou processos contemporâneos com a intenção de entender cada detalhe para chegar a conclusões.

Para Ganga (2012), o estudo de caso deve ser dividido em quatro partes: o propósito do estudo, a coleta dos dados, o horizonte da pesquisa e o resultado do estudo.

Gil (1999) fala que o estudo de caso é uma pesquisa profunda e completa de um determinado tema com a intenção de conhecer de uma forma ampla e detalhada sobre o caso em específico.

Lefèvre e Lefèvre (2005) diz que o estudo de caso deve ser utilizado quando o pesquisador tem questões a serem respondidas sobre um caso prático.

Assim, com base nos autores acima, no presente trabalho, foi escolhido o estudo de caso por ser um caso concreto, vivenciado pessoalmente pela autora que era gestora de todo o espaço por um período de 1 ano e meio que estava em contato direto com fornecedores, colaboradores e clientes. Em todo o trabalho, foi analisado com profundidade e detalhismo todos os fatos e evidências presentes no dia a dia da empresa.

Em relação ao estudo exploratório, este foi escolhido para integrar o trabalho, pois este estudo tem a função de preencher lacunas que aparecem em um determinado caso, com o objetivo de entender o contexto e recolher o máximo de informações necessárias, através da pesquisa literária e da análise de dados, para ouvir experiências dos clientes e da proprietária a luz da temática da covid-19, pandemia e fidelização, consoante a revisão de literatura com conceitos de autores e a citação de outros trabalhos acadêmicos, como forma de aprofundar o estudo de caso da empresa Maison, pois envolve relações humanas que muitas vezes são difíceis de explicar, sendo mais fácil ouvir experiências de indivíduos.

Conforme Fernandes (1991), a investigação qualitativa, que engloba o estudo exploratório, tem como objetivo compreender de uma forma mais clara e profunda os problemas do caso concreto e entender o porquê de certas atitudes e comportamentos de cada indivíduo.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo dar uma visão ampla de determinado caso concreto, normalmente sobre um tema que não foi muito objeto de pesquisa e, além disso, ajuda no desenvolvimento, na reflexão e na alteração de certos conceitos e ideias, contribuindo em pesquisas posteriores.

Em suma, o objetivo do estudo exploratório no presente trabalho é oferecer uma visão geral da ligação entre a tecnologia digital e a problemática da covid-19, num cenário de serviços, em que se torna necessária a presença física do cliente para usufruir do serviço, com foco no

estudo de caso da empresa Maison d'Beauté, localizada em Cascais, para servir de apoio para pesquisas futuras.

Em resumo, utilizamos um método de pesquisa mista, com predominância de aspectos qualitativos, por ser um método específico de pesquisa de campo, ambos possuem um raciocínio lógico, assim como permite a participação e interpretação da realidade pesquisada, pelo pesquisador. Neste sentido, a pesquisa baseou-se em dois tipos de levantamentos, primeiramente uma pesquisa bibliográfica e em seguida uma pesquisa de campo, conforme refere os autores Araújo, Cardoso, Costa e Costa (2019).

No que se refere ao método de amostragem, foi escolhido o não probabilístico ou intencional, tendo sido selecionados os clientes específicos da Maison que frequentavam o estabelecimento comercial, antes e após o início do confinamento, assim como a proprietária da empresa, sendo este método escolhido pelo presente trabalho se apresentar na forma de um estudo de caso envolvendo um grupo específico e não uma generalização da população.

Em relação à técnica de recolha de dados, utilizamos a de natureza descritiva, pois há a intenção da autora de combinar várias técnicas para descrever e resumir um conjunto de dados, com o uso de figuras e quadros, com a preocupação de interpretar o significado da opinião pessoal de cada participante como forma de responder as questões e atingirmos o objetivo do estudo, além da necessidade de introduzir uma quantificação na problemática envolvida, sem qualquer intenção de generalizar o estudo ao universo da população.

Em relação ao estudo descritivo, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) dizem que permite analisar comportamentos de um determinado grupo para adquirir informações através de formas específicas de estudo.

Gil (2009) diz que a pesquisa descritiva acontece quando descreve características específicas de um grupo ou de uma situação.

Os autores Baraglio (2008), Diógenes (2005), Lakatos e Marconi, 2008, Lima, Kraemer e Rossi (2014) e Pádua (2002) falam que a pesquisa descritiva tem como objetivo obter resultados práticos de fatos pré-determinados e estuda um determinado fenômeno ou situação de uma forma mais profunda, respondendo questões relacionadas ao consumo.

Como instrumento de recolha de dados, foi escolhido o inquérito com uma combinação de entrevista e questionário, de natureza semi-estruturada, pois não se limita a responder perguntas fechadas mas a ideia é ouvir as opiniões dos clientes e mais informações da proprietária como forma de agregar valor ao nosso trabalho, disponibilizado a partir do Google Forms, um destinado aos clientes e outro destinado à proprietária do espaço, com o

objetivo de estudar e compreender o fenômeno da pandemia à luz do seu impacto na vida e na realidade de um grupo específico de indivíduos, além de perceber em que medida a interação com o cliente e o digital foram essenciais para manter a fidelização e a retenção de novos clientes num contexto de serviços, por meio da ferramenta Microsoft Word, no período de 14 de outubro a 29 de novembro de 2022, com a participação de um total de 25 (vinte e cinco) indivíduos (clientes), entre 31 a 40 anos, sendo a grande maioria do sexo feminino e residentes de Cascais, para perceber em que medida a interação com o cliente somada ao marketing digital foi e é relevante para fidelizar e reter clientes durante e após o confinamento num contexto de serviços, com 18 (dezoito) questões a serem respondidas, na ótica dos clientes que frequentavam o espaço antes e depois do fenômeno. Além disso, foi realizada um inquérito com a proprietária do estabelecimento, a Sra. Alexandra Schuch, com 17 (dezessete) questões bem específica sobre serviços, pandemia, tecnologia digital e interação com o cliente que foram respondidas por ela, na ótica da dona do estabelecimento.

O inquérito combinado (entrevista e questionário) foi o instrumento de recolha de dados escolhido pois foi elaborado um típico questionário mas com aspectos de entrevista, ao ouvir os clientes e a proprietária de uma forma mais detalhada, com perguntas mais fechadas e outras mais abertas, sendo esta técnica escolhida por se mostrar adequada a intenção do estudo, pois o propósito foi compreender atitudes e comportamentos de determinados indivíduos dentro de um contexto específico e não grande populações com o objetivo de inferir resultados. A forma on-line e não presencial, através de perguntas selecionadas aos clientes e à proprietária, foi escolhida devido à dificuldade de reunir todos os clientes no mesmo espaço e tempo, em razão da proprietária estar fora de Portugal na altura da entrevista e pelo fato da autora não ter assumido mais a função de Manager na empresa naquele momento, estando a trabalhar em outro projeto.

Importante informar que este método e este instrumento foram escolhidos por ser uma forma de participação mais acessível a todas as partes e por ser um caminho de perceber opiniões de diferentes clientes e da proprietária que presenciaram na vida real como o fenômeno do covid afetou o dia a dia da empresa.

A presente metodologia foi realizada com base nos autores Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021) em Empreendedorismo e Coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global que a fizeram de forma brilhante e detalhada, indo ao encontro da minha intenção com o presente trabalho.

5. Tratamento e análise de dados

O fenômeno a compreender no presente trabalho é o surgimento da covid-19 que levou ao confinamento, fazendo com que as pessoas ficassem privadas de sair de casa, levando ao fechamento provisório das empresas, afetando a economia e o comércio em modo geral. O objetivo da análise de dados na presente pesquisa é responder questões referentes à pandemia, tecnologia digital, serviços e interação com o cliente numa realidade empresarial, de uma forma mais específica, ouvindo os clientes e a proprietária da Maison, para termos um resultado de ambas as partes atingidas pelo fenômeno e chegarmos a uma conclusão bem definida.

Ao analisar abaixo as questões, na entrevista realizada com os clientes, verifica-se que a faixa etária dos participantes varia de 31 a 40 anos, sendo 84% do sexo feminino e 16% do sexo masculino. Quanto à localização, 48% vivem em Cascais, 4% em Sintra, 20% em Lisboa e 28% em outro local (Almada, Oeiras ou fora de Portugal).

5.1 Entrevista na ótica do cliente

5.1.1 Variáveis Analisadas.

Abaixo seguem as perguntas feitas aos clientes:

1. Gênero
2. Idade
3. Morada
4. Com que frequência visualiza as postagens nos stories do Instagram com o dia a dia da empresa?
5. É relevante acompanhar as postagens no feed do Instagram?
6. Qual o grau de relevância de ver uma foto de uma unha ou um cabelo bonito nas redes sociais para motivar a ida ao nosso espaço?
7. Qual o grau de importância da estrutura diferenciada do espaço para a ida ao local?
8. Após o confinamento, com que frequência passou a ir na Maison?

9. Após o confinamento, reduziu a quantidade de serviços no mesmo dia? Por exemplo: antes fazia unha, cabelo e depilação e depois passou a fazer só unha e cabelo.
10. Quantas lives da Maison participou durante o confinamento?
11. Qual o grau de relevância de ver a Maison em um programa de TV para aumentar a vontade de ir ao espaço?
12. Como encontrou a Maison?
13. Quantas vezes usou o Google Maps para ir a Maison?
14. A localização da Maison é relevante para si?
15. Qual o grau de relevância de um bom atendimento ?
16. Qual o grau de importância de um boa interação profissional-cliente?
17. Qual a principal razão de frequentar a Maison?
18. Em que medida a comunicação online foi determinante para manter a proximidade com a Maison, durante e após a pandemia?

5.1.2 Caracterização dos inquiridos

Conforme se pode observar na figura 1, de um total de 25 inquiridos (100%), 84% eram do género feminino e 16% do género masculino, o que demonstra que grande parte dos clientes que frequentam à Maison são mulheres que é o público que normalmente pensa nos autocuidados.

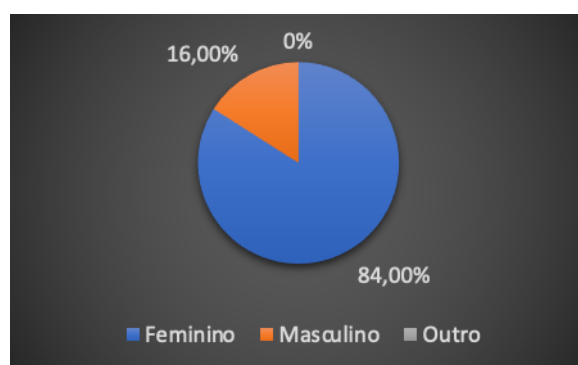


Figura 1. Distribuição das respostas por Género.

Fonte: Fonte própria.

Na figura 2, podemos concluir que 54,20% dos participantes possuem entre 31 a 40 anos e, conforme figura 3, são pessoas que vivem em Cascais (48%), apesar que há clientes de

Lisboa (20%), outros de fora de Portugal (12%), turistas ou se mudaram, outros em Almada (8%), outros em Oeiras (8%) e outros em Sintra (4%). Assim, podemos concluir que um parcela grande dos participantes tem entre 31 e 40 anos e são residentes de Cascais, local aonde está instalada à Maison, provavelmente pela proximidade da morada.

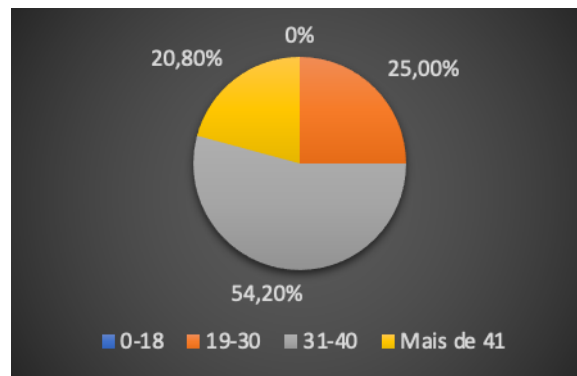


Figura 2. Distribuição das respostas por Idade.

Fonte: Fonte própria.

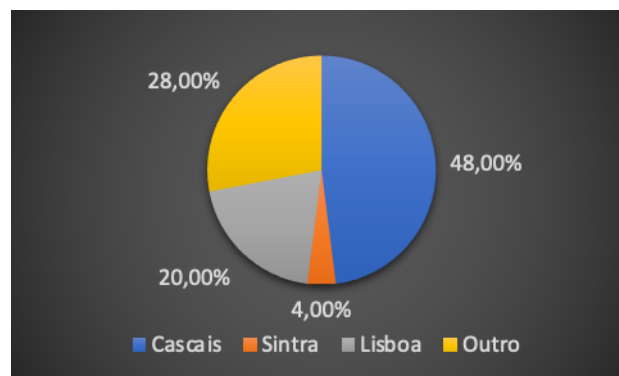


Figura 3. Distribuição das respostas por Local de Residência.

Fonte: Fonte própria.

5.1.3. Comportamento dos inquiridos face ao contexto pandémico

Com base na figura 4, 52% das pessoas visualizam todos os dias, outras 3 vezes (16%), 2 vezes (16%), ou 1 vez (16%) por semana. Dessa forma, concluímos que grande parte dos clientes consideram relevante acompanhar o que acontece em tempo real na Maison através do acesso aos stories do Instagram, sendo o marketing visual cada vez mais importante.

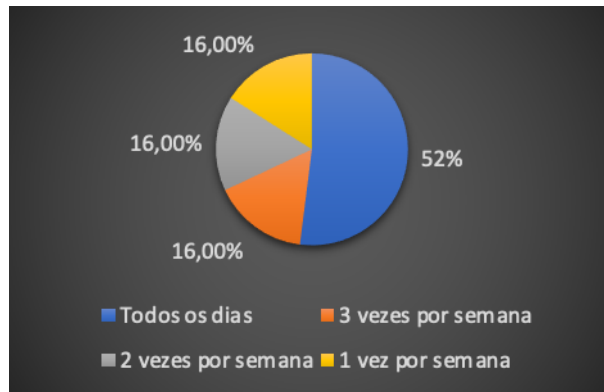


Figura 4. Distribuição das respostas segundo a visualização das postagens diárias nos stories do Instagram.

Fonte: Fonte própria.

De acordo com a figura 5, 88% dos clientes acompanham as publicações. Assim, concluímos como é importante para os clientes acompanhar a Maison nas redes sociais, neste caso, demonstra o grande acesso ao Instagram para ver o que é postado no feed, que acontece esporadicamente.



Figura 5. Distribuição das respostas para saber a relevância de acompanhar as postagens no feed do Instagram.

Fonte: Fonte própria.

Conforme a figura 6, 52% dos participantes consideram ser relevante ver uma foto ou um vídeo de um serviço finalizado para motivar à ida ao espaço, pois o marketing visual hoje é a forma mais atraente de direcionar ao cliente à Maison pois desperta a vontade de ter a experiência.

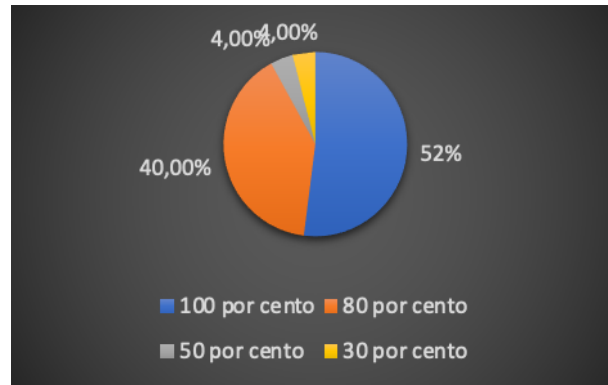


Figura 6. Distribuição das respostas em função do grau de relevância de ver uma foto/vídeo do serviço.

Fonte: Fonte própria.

Tendo por base a figura 7, 60% dos participantes o consideram importante a estrutura diferenciada para frequentar a Maison. Assim, concluímos que uma grande parcela decidiu ir a Maison pela estrutura diferenciada do espaço, provavelmente pela sensação de bem-estar e conforto.

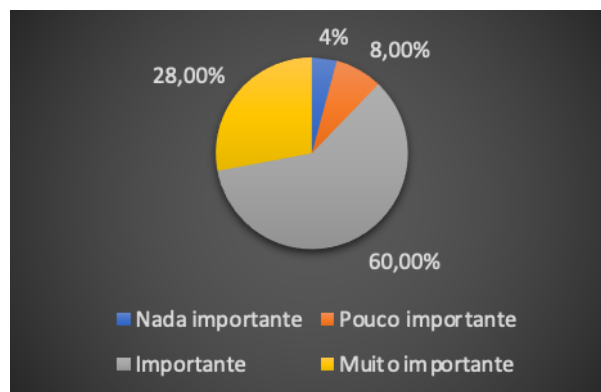


Figura 7. Distribuição das respostas em função da importância atribuída à estrutura diferenciada do espaço.

Fonte: Fonte própria.

De acordo com a figura 8, 36% dos participantes afirmaram que, após o confinamento, passaram a frequentar a Maison uma vez ao mês, 28% uma vez por semana, 20% de 15 em 15 dias e 16% 2 em 2 meses. Assim, concluímos que o confinamento causou um grande

impacto na Maison, pois os clientes que frequentavam toda semana ou de 15 em 15 dias passaram a ir uma vez ao mês.

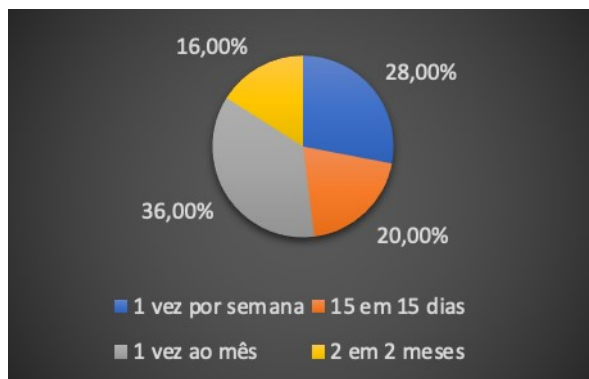


Figura 8. Distribuição das respostas de acordo com a frequência de visita à Maison, após o confinamento.

Fonte: Fonte própria.

Uma das questões que procurámos aferir foi se terá havido com o COVID-19 uma redução significativa do número de serviços diários procurados no espaço. Com base na figura 9, podemos observar que 52% dos inquiridos disseram que reduziram a quantidade de serviços procurados diariamente, enquanto 48% disseram que mantiveram o nível de serviços diários.

Assim, concluímos que clientes que procuravam por mais de um serviço antes do confinamento, passaram a fazer menos ou apenas um no mesmo, pois antes da covid-19 era interessante para o cliente ir a Maison e já fazer manicure, brushing, depilação e uma massagem, tudo no mesmo dia.

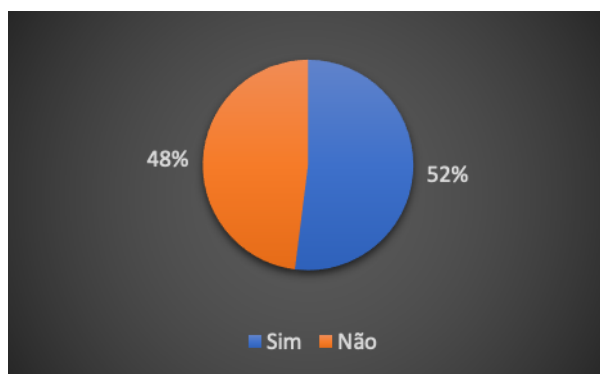


Figura 9. Distribuição das respostas em função do impacto do COVID-19 na procura diária de serviços no espaço Maison.

Fonte: Fonte própria.

No que tange à figura 10, 44% disseram que não participaram de nenhuma live durante o confinamento e 32% disseram que participaram de duas. Assim, concluímos que, apesar da intenção da Maison ser a melhor no sentido de atrair muitos clientes para as Lives e dar informações importantes aos clientes, muitos destes não assistiram a nenhuma, ou por falta de interesse, ou porque havia outra no mesmo horário ou por não ter sido divulgada com a devida antecedência e publicidade.

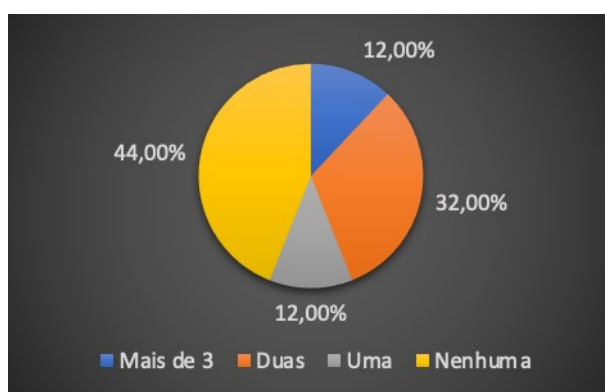


Figura 10. Distribuição das respostas em função da participação em lives da Maison durante o confinamento.

Fonte: Fonte própria.

Conforme figura 11, para 36% do participantes, é relevante em 100% se deslocar à Maison após ver uma matéria num programa de TV. Porém, 28% considerou relevante em 50%, ou seja, não muito relevante, 24% considerou relevante em 80%, ou seja, uma relevância considerada alta e 12% considerou 30% relevante, ou seja, com uma relevância bem pequena. Assim, podemos concluir que ver a Maison em um programa de TV aumenta a confiança e notoriedade da marca que motiva a vontade de ter a experiência também.



Figura 11. Distribuição das respostas para perceber a relevância de ver a Maison em um programa de TV.

Fonte: Fonte própria.

Com base na figura 12, 64% disseram que conheceram a Maison através da indicação de um amigo, 20% do Instagram e 16% do Google. Assim, concluímos que, mesmo com o avanço da Internet, hoje, a forma ainda mais importante de levar o cliente a Maison é através da indicação de um amigo, pois passa credibilidade e confiança.



Figura 12. Distribuição das respostas para perceber como encontrou a Maison.

Fonte: Fonte própria.

Segundo a figura 13, 56% dos participantes disseram que já utilizaram pelo menos uma vez o Google Maps para se deslocar à Maison, demonstrando assim a relevância da gestão do Google My Business pelo marketing da Maison que reservou um tempo para pensar em colocar informações no Google Maps como forma de atrair clientes e facilitar o acesso ao local.

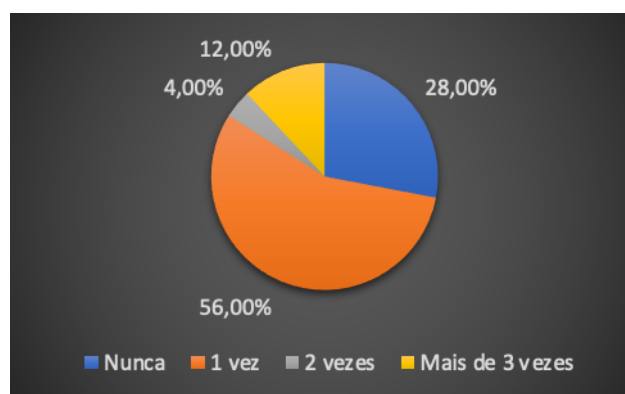


Figura 13. Distribuição das respostas para perceber quantas vezes foi utilizado o Google Map..

Fonte: Fonte própria.

Em relação à figura 14, 88% dos participantes disseram ser relevante o local aonde está situada a Maison. Assim, concluímos que a localização escolhida pela proprietária foi correta

pois agrada aos clientes, seja pelo ponto, por ser um local de fácil acesso ao parking ou por ser próximo à morada.



Figura 14. Distribuição das respostas para medir a relevância da localização da Maison.

Fonte: Fonte própria.

De acordo com a figura 15, 88% dos participantes considera relevante um bom atendimento ao ir ao espaço. Assim, concluímos que um bom atendimento ao cliente é o segredo para fidelizar clientes, pois eles gostam de ser bem tratados e se sentirem especiais.

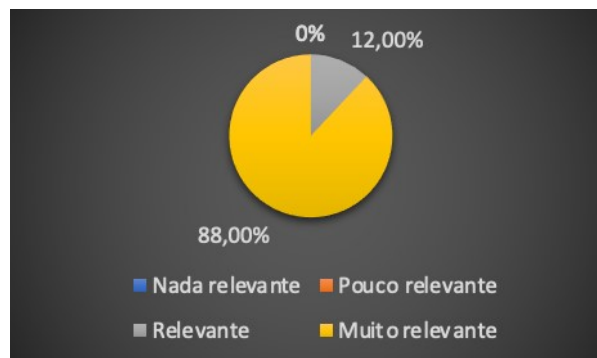


Figura 15. Distribuição das respostas para medir a relevância de um bom atendimento.

Fonte: Fonte própria

Já em relação à figura 16, 76% disseram que é muito importante ter uma boa interação profissional-cliente, pois, além de um bom atendimento na recepção, a relação criada entre quem vai executar e o cliente é indispensável para a manutenção do cliente no espaço.



Figura 16. Distribuição das respostas para perceber a importância de uma boa interação profissional-cliente.

Fonte: Fonte própria

Conforme a figura 17, 52% consideram o serviço prestado a principal razão de frequentar a Maison, 32% o atendimento, 8% a localização e 8% a estrutura. Assim, concluímos que o que os clientes consideram mais importante é o serviço prestado em si, se é de qualidade, se foi feito de forma excelente, pois eles estão a pagar por isso.

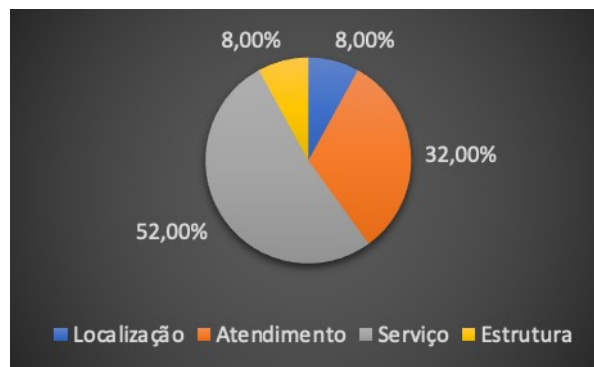


Figura 17. Distribuição das respostas para perceber a principal razão de frequentar a Maison.

Fonte: Fonte própria

Tendo por base a figura 18, durante e após a pandemia, 58,30% dos participantes consideram importante a presença do digital para a interação, 33,30% essencial e 8,30% um pouco importante, pois nada substitui a presença física, a experiência do serviço em si, porém os clientes consideraram importante o digital como uma forma de amenizar a distância e por continuar a ligação entre cliente e Maison.

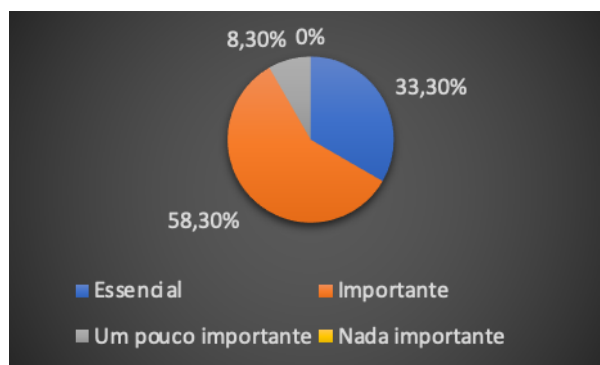


Figura 18. Distribuição das respostas para medir a importância da comunicação online na pandemia.

Fonte: Fonte própria

5.2 Entrevista na ótica da proprietária

5.2.2 Variáveis Analisadas.

Abaixo seguem as perguntas feitas à proprietária:

1. Em termos de custos da empresa, foi interessante investir em marketing digital durante o confinamento?
2. Quais sentimentos surgiram com o início da pandemia?
3. Qual o grau de retorno dos clientes pós pandemia?
4. Qual a relevância para o cliente quando visualiza nas mídias sociais uma foto ou um vídeo de uma unha ou um cabelo bem feito ?
5. Em que medida houve a redução da quantidade de serviços por cliente por dia após a pandemia? Exemplo: antes fazia unha, cabelo e depilação, depois unha e cabelo somente.
6. Qual o grau de relevância do Google Maps para a retenção de novos clientes?
7. Em que medida sentiu que as Lives durante a pandemia foram fundamentais para manter vivo o nome do espaço e a fidelização do cliente?
8. Com base na resposta acima, que evidências é que terá tido de tal facto?
9. Qual o grau de importância da estrutura diferenciada da Maison para os clientes?
10. Durante o confinamento, em algum momento pensou em desistir?
11. Visualizou o confinamento como uma oportunidade ou como um fracasso?

12. Qual o grau de relevância para a fidelização do cliente ter profissionais com um atendimento especial e personalizado ?
13. Teria feito algo diferente para melhorar a visibilidade da empresa durante o confinamento?
14. O que é mais relevante na sua opinião para os clientes?
15. Qual das opções abaixo acredita que mais motivou os clientes a frequentar a Maison?
16. Até que ponto a comunicação online foi determinante para manter a fidelização/proximidade dos clientes?
17. Gostava de acrescentar mais alguma experiência durante e após a pandemia em relação à Maison?

Com base nas perguntas acima, identificadas de 1 a 17, seguem abaixo as respostas completas da entrevistada, que serão ilustradas no tópico 5.2.2 de uma forma mais clara:

- 1) Sim.
- 2) ‘Eu sabia que tinha que ter um plano B e tirar proveito do momento. Reinventar foi a palavra chave, muita gente perdeu dinheiro mas muita gente ganhou . Eu tive que criar uma alternativa para que entrasse receita na mesma.’
- 3) 80%.
- 4) Importante.
- 5) 30%.
- 6) Relevante.
- 7) 100%.
- 8) Na área da saúde todas as informações sobre cuidados e imunidade para manter-se protegido foi de grande valia. Na parte de estética o trabalho de manter a auto-estima das pessoas em olhar pra si num momento onde as incertezas batem à porta ajudava no equilíbrio emocional também.
- 9) Muito importante.
- 10) Não.
- 11) Oportunidade.
- 12) Muito relevante.

- 13) Sim! Teria investido mais em social media . Teria feito um plano estratégico de marketing digital . Teria feito packs familiar para atender mais pessoas e viabilizar a deslocação e o tempo.
- 14) O serviço.
- 15) Passando na rua.
- 16) Um pouco importante (50%).
- 17) Em um período de confinamento estar dentro das casas das pessoas através de um ecrã pode ser uma oportunidade de promover seu negócio, suas habilidades e atingir um público que talvez você não viesse a conhecer nunca . Da mesma forma que podemos alavancar nosso negócio também podemos colocar tudo a perder pela imagem que passamos e ou pelas informações não verdadeiras também. É um passo a ser tomado delicado. Responsabilidade e consciência é crucial pois o cliente não é bobo, pelo contrário cada vez mais informado . Eu sempre olho as circunstâncias como oportunidade de negócio ou de crescimento profissional.

5.2.2 Quadros

Após a entrevista da proprietária transcrita na íntegra no tópico 5.2.1, agora iremos analisar e ilustrar súmulas das respostas através do quadro 1.

Conforme quadro 1, questão 1, podemos concluir que o investimento em marketing digital durante o confinamento foi uma boa opção para a empresa. De acordo com a questão 2, a entrevistada afirmou que o melhor caminho foi se reinventar para criar alternativas para entrada de receita. Com base na questão 3, o grau de retorno dos clientes pós pandemia foi bom, de 80%, que, conforme questão 4, a publicação nas redes sociais com fotos e vídeos é uma estratégica forma de atração dos clientes e considera uma ação importante, que, com base na questão 5, houve uma redução de 30% da quantidade de serviços por cada cliente após a pandemia e que é relevante ter a opção de encontro da Maison no Google Maps, direcionando o cliente ao local, conforme questão 6.

De acordo com a questão 7, a participação dos clientes em Lives durante a pandemia refletiu positivamente na imagem da empresa no mercado em 100%, como por exemplo

recomendações de cuidados e imunidade, além de incentivos emocionais como uma forma de aumento da auto-estima, conforme questão 8. Com base na questão 9, acredita que a estrutura diferenciada do espaço é muito importante para os clientes. Conforme questão 10 e 11, disse que nunca pensou em desistir e que viu a pandemia como uma oportunidade.

Em relação à questão 12, considera o atendimento especial e diferenciado muito relevante. Sobre a questão 13, disse que teria investido mais no digital e feito um plano mais detalhado de marketing digital, além da criação de pack familiar para facilitar a deslocação e tempo ao local. Conforme questão 14, considera mais relevante para os clientes o serviço em si que é de qualidade e faz o cliente voltar. De acordo com a questão 15, o que mais motivou os clientes a se deslocarem à Maison foi o fato de terem passado na rua e se atraído pelo local.

Com base na questão 16, a comunicação on-line foi um pouco importante (50%) para a fidelização e proximidade dos clientes durante a pandemia. Ao final, com base na questão 17, acrescentou algumas experiências que gostava de compartilhar como a oportunidade de utilizar o digital durante o confinamento, fazendo surgir uma nova forma de interagir com o cliente, que a imagem é um fator muito importante e a transparência nas informações também, pois a cada dia que passa o cliente está mais informado.

Quadro 1 - Símulas das principais ideias da entrevistada frente às questões

Questão	Entrevistada
1 Foi interessante investir em marketing digital?	Sim.
2 Quais sentimentos surgiram com o início da pandemia?	‘...Reinventar foi a palavra chave...’
3 Qual o grau de retorno dos clientes pós pandemia?	80%.
4 Qual a relevância para o cliente	Importante.

quando visualiza nas mídias sociais uma foto ou um vídeo de uma unha ou um cabelo bem feito ?	
5 Em que medida houve a redução da quantidade de serviços por cliente por dia após a pandemia? Exemplo: antes fazia unha, cabelo e depilação, depois unha e cabelo somente.	30%.
6 Qual o grau de relevância do Google Maps para a retenção de novos clientes?	Relevante.
7 Em que medida sentiu que as Lives durante a pandemia foram fundamentais para manter vivo o nome do espaço e a fidelização do cliente?	100%.
8 Com base na resposta acima, que evidências é que terá tido de tal facto?	‘Na área da saúde...cuidados e imunidade para manter-se protegido foi de grande valia. Na parte de estética o trabalho de manter a auto-estima das pessoas ...’
9 Qual o grau de importância da estrutura diferenciada da Maison	Muito importante.

para os clientes?	
10 Durante o confinamento, em algum momento pensou em desistir?	Não.
11 Visualizou o confinamento como uma oportunidade ou como um fracasso?	Oportunidade.
12 Qual o grau de relevância para a fidelização do cliente ter profissionais com um atendimento especial e personalizado?	Muito relevante
13 Teria feito algo diferente para melhorar a visibilidade da empresa durante o confinamento?	‘Sim! Teria investido mais em social midia...feito um plano estratégico de marketing digital...feito packs familiar para atender mais pessoas e viabilizar a deslocação e o tempo.’
14 O que é mais relevante na sua opinião para os clientes?	O serviço.
15 Qual das opções abaixo acredita que mais motivou os clientes a frequentar a Maison?	Passando na rua.
16 Até que ponto a comunicação online foi determinante para manter	Um pouco importante (50%).

a fidelização/proximidade dos clientes?	
17 Gostava de acrescentar mais alguma experiência durante e após a pandemia em relação à Maison?	‘Em um período de confinamento estar dentro das casas das pessoas através de um ecrã pode ser uma oportunidade de promover seu negócio...Da mesma forma que podemos alavancar nosso negócio também podemos colocar tudo a perder pela imagem que passamos e ou pelas informações não verdadeiras também...Responsabilidade e consciência é crucial...Eu sempre olho as circunstâncias como oportunidade de negócio ou de crescimento profissional.’

Fonte: Fonte própria

Assim, podemos concluir que a proprietária tem algumas respostas semelhantes a dos clientes e outras diversas. A proprietária disse que o digital teve um papel relevante durante o confinamento, que visualizou a pandemia como uma forma de se reinventar no mercado, que a grande maioria dos clientes após a pandemia voltaram a frequentar a Maison e que é importante para o cliente acompanhar o que acontece nas redes sociais da Maison.

Diferente da opinião dos clientes, a proprietária diz que houve uma redução em apenas 30% da quantidade de serviços por cliente, sendo que os clientes reduziram a quantidade de serviços por dia e provavelmente esse percentual deve ser maior.

A proprietária considerou relevante ter a ferramenta do Google Maps para os clientes.

Novamente, diferente dos clientes, a proprietária considerou 100% relevante a realização de Lives durante o confinamento, com recomendações de cuidados e imunidade, além de incentivos emocionais como uma forma de aumento da auto-estima, sendo que a maioria dos clientes não participou de nenhuma.

A proprietária considera muito importante a estrutura diferenciada da Maison e essa opinião vai ao encontro da opinião dos clientes. Diz também que nunca pensou em desistir e que visualizou a pandemia como uma oportunidade.

Além disso, a proprietária diz que considera muito relevante ter profissionais com um bom atendimento e de forma personalizada como forma de fazer o cliente se sentir especial.

Disse também que, se pudesse ter feito algo diferente, teria investido mais no digital e que criaria mais opções de pacotes para atrair a família.

Assim como os clientes, acredite que o serviço em si é a parte mais importante do negócio.

Diferente dos clientes, a proprietária acredita que a forma que mais atrai os clientes é o passar na rua, já para os clientes é a indicação de um amigo.

Assim como os clientes, a proprietária acredita que o digital foi muito importante mas não essencial, pois a presença física é insubstituível, pois numa prestação de serviços é necessária a presença para ter a real experiência.

A proprietária finaliza dizendo que o que aparece no digital é muito importante e é necessário saber como se comunicar com o cliente da forma correta para um bom funcionamento do negócio.

Como veremos nas conclusões, as respostas dos inquiridos e da proprietária conseguiram responder as perguntas da autora.

6. Conclusões

Tendo em conta o caos causado pela covid-19 no contexto das empresas prestadores de serviços, mas especificamente da Maison, fazendo uma análise da relevância do papel da tecnologia digital para a fidelização do cliente, conseguimos perceber que, para a manutenção da Maison, foi necessário adotar uma postura criativa e inovadora para se adequar ao cenário imprevisível causado pela pandemia. Através da pesquisa bibliográfica, descritiva e da entrevista de clientes e da proprietária, conseguimos pesquisar e refletir sobre o impacto causado pela covid, a noção de serviços, a fidelização do cliente, o conceito do marketing e do marketing digital, a interação com o cliente e a segmentação de mercado.

Com base na leitura dos dados, podemos concluir que os conceitos dos autores mencionados vão ao encontro com as respostas dadas pelos inquiridos e pela proprietária que conseguiram responder muitas questões anteriormente não claras para a autora, como veremos abaixo.

Com base na caracterização dos inquiridos, podemos concluir que a maior parte do público que frequenta a Maison são mulheres, de 31 a 40 anos, que residem em Cascais. Em relação ao comportamento dos inquiridos face ao contexto da pandemia, concluimos que o *Instagram* tem um papel relevante para os clientes, tanto na parte de acompanhar o que acontece em tempo real na Maison, com a visualização de uma foto ou de um vídeo, quanto nas postagens do feed que contém informações relevantes sobre um tratamento, ou uma campanha ou um open day, sendo formas de motivar a ida à Maison.

Os inquiridos consideram relevante a estrutura diferenciada do espaço, provavelmente pela sensação de conforto, bem-estar e de ter um tratamento diferenciado. Aos serem questionados sobre a frequência no pós-covid, foi relatado que houve uma redução, pois clientes que antes frequentavam toda semana ou de 15 em 15 dias, passaram a ir uma vez ao mês. Além disso, afirmaram que houve uma redução da quantidade diária de serviços por cliente.

Em relação à participação em Lives, a maior parte dos clientes informou que não participou de nenhuma, para a nossa surpresa. No que tange à participação da Maison em programas de TV, a maior parte dos participantes disse ser relevante, provavelmente pela credibilidade e confiança na marca.

Interrogados sobre como conheceram a Maison, mais da metade dos clientes disseram que foi através da indicação de um amigo, sendo a segunda opção o *Instagram*. Em relação à utilização do Google Maps para se deslocar ao espaço, grande parte dos entrevistados disse que utilizou pelo menos uma vez. A maior parte dos participantes considera relevante a

localização da Maison, talvez pela localização privilegiada, por ser próximo à morada ou ser um local com muitas opções de parking. No que tange ao atendimento, grande parte considera muito relevante ter um bom atendimento e que a boa interação cliente-profissional é muito importante.

Em relação à principal razão de frequentar a Maison, a opção mais escolhida foi o serviço prestado. Mais da metade dos entrevistados considerou importante a comunicação on-line para manter a proximidade com a Maison durante e após o confinamento.

Já com base na entrevista feita com a proprietária, podemos concluir que foi interessante investir em marketing digital durante o confinamento, que foi necessário se reinventar e pensar em formas de aumentar a receita para a Maison, que 80% dos clientes voltaram a frequentar a Maison com o fim da pandemia, que o cliente considera importante visualizar nas redes sociais um vídeo ou uma foto do serviço prestado, que houve uma redução de 30% da quantidade de serviços por dia por cliente, que a utilização do Google Maps é relevante para o clientes, que as Lives durante a pandemia foram fundamentais durante o confinamento para manter a interação com o cliente, através de informações sobre saúde, imunidade e auto-estima.

A proprietária relatou que a estrutura diferenciada é muito importante para os clientes, que, durante o confinamento, nunca pensou em desistir, uma vez que visualizou a situação como uma oportunidade, que um atendimento especial e personalizado é muito relevante para fidelizar um cliente, que teria investido mais em marketing digital durante o confinamento, que o serviço prestado é o motivo mais relevante para os clientes, que os clientes mais encontraram a Maison passando pela rua e sentindo vontade de entrar, que a comunicação on-line foi um pouco importante para manter a proximidade dos clientes e que o digital pode ser uma grande oportunidade de negócio, através da imagem e de informações verdadeiras.

Assim, fazendo uma conclusão inicial, com base nas informações dos inquiridos e da proprietária, podemos perceber que ambos tiveram opiniões semelhantes em alguns tópicos e algumas diversas em relação a outros tópicos, como analisaremos a seguir.

Dessa forma, concluímos que inquiridos e proprietária concordam nos seguintes tópicos: a relevância das mídias sociais como forma de motivar o deslocamento à Maison, a importância do uso do Google Maps, a relevância da estrutura diferenciada, a importância de um bom atendimento, que a principal razão de frequentar a Maison é o serviço prestado e que a comunicação on-line é importante mas não essencial, pois o digital não consegue substituir a presença física numa prestação de serviços, apenas ameniza a ausência, sendo uma forma de manter a interação com o cliente, para não cair no esquecimento.

Em relação aos tópicos que inquiridos e proprietária discordam, podemos citar: a redução da quantidade de serviços por dia por cliente (1), a participação em Lives durante a pandemia (2) e a principal forma de encontrar a Maison (3). Inquiridos disseram que, em relação ao item 1, houve uma redução que provavelmente deve ter sido maior que 30%. Já para a proprietária, houve uma redução de 30%. Em relação ao item 2, a maioria dos inquiridos disseram que não participaram de Lives, já a proprietária considerou muito relevante a participação destes em Lives. Em relação ao item 3, inquiridos relataram que a principal forma de encontrar a Maison foi através da indicação de um amigo e a segunda opção foi através do *Instagram*, para a proprietária foi por meio de encontrar a Maison passando na rua.

Assim, fazendo uma conclusão final, podemos concluir que o marketing digital influenciou positivamente na empresa Maison, durante e após o confinamento, através da manutenção do vínculo constante entre empresa e cliente, mas não é essencial pois é necessária a presença física para a realização da prestação do serviço, sendo apenas uma forma de amenizar a problemática e ser uma forma de manter a interação com o cliente. Além disso, tanto o digital, quanto o presencial, foram e são fundamentais para a manutenção da Maison, pois ambos se complementam e são formas de interação constante com o cliente, seja com uma publicação no Instagram, seja com uma boa relação profissional-cliente, seja com a participação em um programa de TV, seja com um bom antedimento ao cliente. No cenário do confinamento, devido à pandemia, o digital foi um dos motivos que fizeram o cliente voltar a frequentar à Maison com a reabertura do comércio.

O principal contributo deste trabalho para a academia é que é uma tema novo e atual, que ainda precisa ser mais estudado e aprofundado, mas, através do presente trabalho, consegui reunir informações importantes do dia a dia vivenciado pela Maison, tanto na ótica do cliente, quanto na da proprietária, agregando valor ao contexto do digital, interação com cliente, serviços e a covid-19.

Já o principal contributo para o mundo empresarial é que, através de relatos de clientes, conseguimos perceber o que realmente importa para o cliente é que as empresas, além do investimento no digital, devem dar especial atenção ao atendimento, ao serviço efetivamente prestado e a à boa relação cliente-profissional, sendo importante sempre o digital complementar o presencial para que tenhamos um serviço prestado de excelência. Em relação à opinião da proprietária, podemos acrescentar que devemos sempre pensar em como nos reinventar, que a pandemia pode ser vista de forma positiva como uma oportunidade e que o investimento em digital deve ser cada vez maior, mas com responsabilidade e transparência e

que a problemática vivida pela Maison atingiu inúmeras outras empresas do mesmo setor que podem ter sobrevivido ou não, depende das estratégias adotadas.

Em relação à relação com outros estudos citados na revisão de literatura, podemos concluir que com a problemática da covid-19, muitas empresas foram beneficiadas pela tecnologia digital como uma forma de manter a interação com o cliente.

7. Informações adicionais

A título de curiosidade, a Maison, em janeiro/2023, passou por uma transformação, se subdividindo em dois espaços separados. Agora, temos o Instituto Rejuvenere que inclui a clínica e a estética (spa) e o Bloom Hairstyles que é o salão de beleza. O nome Maison d'Beauté deixou de existir mas manteve a mesma proprietária e equipa, porém com esse conceito diferenciado para separar dois mundos diversos. A ideia é ser uma rede e interligar os clientes nos dois espaços diferentes que estão localizados em Cascais.

Em janeiro/2023, a autora retornou as atividades no Instituto Rejuvenere e voltou a integrar a equipa e percebeu que foi uma grande escolha da proprietária ter separado os conceitos pois a equipa consegue focar mais em um setor especializado e os clientes se sentem mais especiais e com um atendimento personalizado.

Assim, apesar da Maison ter prosperado após o confinamento com a fidelização e retenção de clientes, a proprietária Alexandra Schuch optou por separar e setorizar os serviços como uma estratégia de focar melhor em cada setor que são bem diferentes.

8. Limitações do estudo

Em relação às limitações de estudo, a primeira limitação está no fato de não ter sido possível reunir todos os entrevistados, clientes e proprietária, de forma presencial e fazer uma entrevista mais detalhada, subjetiva e aprofundada, ouvindo um a um, devido à disponibilidade da autora, dos participantes e da proprietária.

A segunda limitação foi em relação à quantidade de participantes, pois alguns dos entrevistados (clientes) apenas visualizou o recebimento da mensagem via Whatsapp para responder a entrevista pelo Google Forms e não participou, tendo uma participação menor do que a autora imaginava.

A terceira limitação foi a opinião diversa da proprietária e dos clientes em relação a algumas questões feitas, o que pode ter dificultado certas conclusões.

9. Recomendações

Como recomendação para pesquisas futuras, recomendo estudos futuros em outros salões de beleza e clínicas de estética em Cascais, Portugal com um número maior de participantes e de forma presencial para saber qual o impacto que a covid 19 teve na vida de outras empresas, se algumas fecharam ou se reinvetaram, para juntos conseguirmos comparar com o caso da Maison e compartilhar momentos bons, difíceis e possíveis estratégias e soluções. Além disso, seria interessante descobrir outros métodos de como familiarizar, cativar e manter o cliente fidelizado com o serviço, tanto no presencial quanto no digital, e o que deve ser evitado na prestação do serviço como uma forma de prevenção.

10. Bibliografia

Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.

ABSB. Disponível em <https://www.saloesbrasil.com.br/>

Almeida, E. L. F., Losekann, L. (2013) *Estratégias de Propaganda e Marketing In: Kupfer, D., Hasenclever, L. (orgs.) Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Alves-Mazzotti, A. J. (2006). Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, 36(129), 637–651. <https://doi.org/10.1590/s0100-15742006000300007>.

APBCIB. Disponível em <https://www.cppme.pt/estrutura-associativa/associacoes/216-apbcib-associacao-portuguesa-de-barbeiros-cabeleireiros-e-institutos-de-beleza>

Aquino, J.T., Melo, F.J.C., Jerônimo, T.B., Medeiros, D.D. (2019). Evaluation of Quality in Public Transport Services: The Use of Quality Dimensions as an Input for Fuzzy TOPSIS. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(2), 176-193.

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. D. O., Freitas, A. A. F. D. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.

Aragoncillo, L., Orus, C. (2018) Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42–62.

Araújo, I. V. D., Cardoso, J. F., Costa, M. D., Costa, R. A. C. (2019). A política de qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso na companhia de água e esgoto do Amapá (caesa). *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 13(3), 75-99.

Assunção, L. (2021) Marketing de Influência: Entendendo futuro do mercado. *FFW Uol On-Line*. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/marketing-de-influencia-entendendo-o-futuro-do-mercado/>

Baraglio, G. F. (2008). *Metodologia Científica*. Agbook.

Baranãno, A.M. (2005). Gestão da inovação tecnológica: estudo de cinco PMEs portuguesas. *Revista Brasileira de Inovação*, 4(1), 57-96.

Barbosa, M. A. C., Silva, J. S. (2010). *Análise do Composto de Marketing dos participantes do APL Moveleiro no Agreste de Alagoas*. In: Encontro da ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=447

Bolton, R. D., Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-84.

Brown, S.W., Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-8.

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S. (2014). Social relationships and health: The toxic effects of perceived social isolation. *Social and personality psychology compass*, 8(2), 58-72.

Cano, L., Castro, D., Vicente-Ramos, W. (2021). *Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19*. (Faculty of Business Sciences, Universidad Continental, Huancayo, Peru). Disponível em <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1007681>

Carvalho, H. G. D., Reis, D. R. D., Cavalcante, M. B. (2011). *Gestão da Inovação*. Curitiba, PR: Aymarã Educação.

Castro, B. L. G. D., Pontelli, G. E., Nunes, A. D. F. P., Kneipp, J. M., Costa, V. M. F. (2021). *Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global*. Estudos Gerenciais. 31 de março.

Chizzotti, A. (2014). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais (6 ed.)*. Petrópolis: Vozes.

Cilini, André Luiz et al. (2020). *Caso clínico: tromboembolismo pulmonar secundário em um paciente com covid-19*. Medicina (Ribeirão Preto), v. 53, n. 3, p. 313-320, 14 out. Disponível em <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-7262.v53i3p313-320>.

Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212. Disponível em <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>.

Creswell, J. C. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed.

Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

De Oliveira, E. G., Marcondes, K. D. S., Malere, E. P., Galvão, H. M. (2009). Marketing de Serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), 999-999.

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/fiel>

Diógenes, E. (2005). *Metodologia e Epistemologia na Produção Científica*. Maceió: Ufal.

Elia, M. (2006). A busca da beleza inigualável. Disponível em http://www.olharvital.ufrj.br/ant/2006_05_25/materia_saudeprevencao.htm

Evans, M. (2005). *Segmentação de mercado*. In: BAKER, Michael J. (Org.). Administração de marketing. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier. Tradução de: The marketing book. p. 174-200.

Fernandes, D. (1991). Notas sobre os paradigmas de investigação em educação. *Noesis*, 18(1), 64-66.

Fidelis, Y. P., Calvi, G. C. (2022). Influência da redes sociais nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do covi 19. *Revista Unifamma*, 21(1), 36-44.

Fonseca, A. R. R. (2015). *Indicação geográfica como recurso estratégico: Reputação e julgamento de marca do Porto Digital-Recife, PE* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Sergipe, UFS, Sergipe, SE, Brasil). Disponível em http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFS-2_6e780df3_770c0b14b2c36b87bdc66c83.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76(A), 271-285.

Frank, R. E., Massy, W. F., Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Ganga, G. M. D. (2012). *Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção*. São Paulo: Atlas S.A..

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Gosling, M., Souza, B. B. P. D. (2007). *Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos*. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.

Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp.

Hair Jr., J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. Consultoria, supervisão e revisão técnica Maria Aparecida Gouvêa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Jantara, R. D., Abreu, D. P. G., Santana, L. L., Piexak, D. R., Oliveira, S. M. (2021). *Redes sociais e apoio social em estudantes de enfermagem durante a pandemia covid-19: estudo transversal* (Artigo científico, PUCRS – Escola de Ciências da saúde e da vida, Porto Alegre, Brasil). Disponível em <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=609410f7-5bba-4713-a195-acb1ec4f5de7%40redis>

JHU CSSE COVID-19. Disponível em <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Johnson, R. M. (1971). Market segmentation: a strategic management tool. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 8(1), 13-18.

Jordan, T., Upright, P., & Forsythe, S. A. (2017). *Social Media and Relationship Marketing in Community Sport*, 55(1), 8–20.

Jornal Expresso. (2020). *Covid-19. Voltar ao cabeleireiro só com marcação e sem bijutaria*. Disponível em <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-20-Covid-19.-Voltar-aocabeleireiroso-com-marcacao-e-sem-bijutaria>

Kamakura, W.A. (2000). Market segmentation: conceptual and methodological foundations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 92–93.

Kim, R. Y. (2020). The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. et al. (2006). *Placement Marketing-How to achieve long-term growth in Latin America and the Caribbean*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. Tradução de: Principles of marketing.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Tradução de: Marketing management.

Lakatos, E. M., Marconi, M. D. E. A. (2008). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2002). *Marketing de serviços*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Leadsrocket. (2012). Guia de introducción: inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>.

Leech, N. L., Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity: International Journal Of Methodology*, 43(2), 265-275.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.

Lefèvre, F., Lefèvre, A. M. C. (2005). *O discurso do sujeito coletivo*. Educs. Disponível em <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>.

Leite, N. M. P. (2016). *Growth hacking*. Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.

Lima, M. P. D., Kraemer, F., Rossi, C. A. V. (2014). A Discussão Epistemológica em Marketing 1990- 2010. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 133–143.

Lisbon Ph. (2020). *Impacto da COVID-19 na Indústria da Beleza*. Disponível em <https://lisbonph.pt/blog/impacto-da-covid-19-na-industria-da-beleza/>

Liu, Y., Lee, J. M., e Lee, C. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business & Management*, 19(1), 277-297.

Logic, S., Framework, G., Co-creation, I. M., Paradigm, E., Creation, V., Care, C., Marketing, I., Targeting, B., Interessenten, A., Preismechanismen, I., Preisverhandlung, D. (2009). Inbound Marketing. *Review Literature And Arts Of The Americas*, 15(2), 45-55.

Lourenço, P., Rodrigues, E. C. C., Lima, C. M. (2020). Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração Faces Journal*, 19(2), 01-137.

Lovelock, C., Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

Maciel (2020). Mercado da beleza tem demanda na vida virtual. *Diário do comércio*. Disponível em <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual/>

Maillard, R., Zalc, J. (2020). *Uncertainty/EU/hope*. Direção-Geral da Comunicação (Parlamento Europeu): Kantar Public.

Malta, D. C. et al. (2020). A Pandemia da Covid-19 e as Mudanças no Estilo de Vida dos Brasileiros Adultos: Um Estudo Transversal. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29(4), 2020407.

Manual de Oslo. (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Luxembourg: OECD Publishing.

Marcelo, A. S. (2005). Novos Media: Inauguração de Novas Formas de Sociabilidade. *Novas Tecnologias e Novas Linguagens*, 1, 275-280.

Marini, E. (2018), *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Itália e Inglaterra* (Tese de Doutorado, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid). Disponível em <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46097/1/T39121.pdf>

Marius, G., Ema, R., & Alexandru, C. (2014). *Práticas de Growth Hacking em uma Start-Up: Um Estudo de Caso sobre Thecon.Ro. Risco na Economia Contemporânea* (Dunarea de Jos" Universidade de Galati, Faculdade de Economia e Administração de Empresas). Disponível em <https://ideas.repec.org/a/ddj/fserec/y2014p212-216.html>

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual.

Mc Carthy, E. J., Perreault Jr., W. (2002). *Princípios de marketing*. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Miguel, L. B. (2022), *A utilização do Instagram durante o confinamento: o caso dos principais clubes desportivos portugueses* (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL). Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26568/1/master_laura_brites_miguel.pdf

Miguel, P. A. C., Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 55-65.

Ministério da Saúde do Brasil. Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br>

Moutella, C. (2003). *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*. Disponível em https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm

Nickels, W. G., Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.

Oliveira, I. (2021). *O Instagram como motor de Marketing e Integração Social: O caso do triatlo em Portugal* (Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL). Disponível em file:///C:/Users/natha/Downloads/master_ines_venancio_oliveira.pdf

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-69.

Pádua, E. M. M. de. (2002). *Metodologia Da Pesquisa*. Disponível em <https://books.google.com/books?id=72nMi8qNRJsC&pgis=1>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., Abrantes, A. (2020), *"Timing", Adesão e Impacto das Medidas de Contenção da COVID-19 em Portugal* (Escola Nacional de Saúde

Pública, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em https://www.unl.pt/sites/default/files/impacto_das_medidas_de_contencao_da_covid-19_em_portugal_3_maiio_final.pdf

Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., Limberger, P. F. (2020). Reputação da marca e a relação com a fidelidade com o cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), primeirapágina-últimapágina.

Pimenta da Gama, A. (2009). O estudo de caso como metodologia de investigação em marketing e gestão. *Revista Portuguesa de marketing*, 25(13), 71-83.

Pride, W. M., Ferrel, O. C. (2001). *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC.

Rafael, L. D., Jaione, G. E., Cristina, L., Ibon, S.L. (2020). An Industry 4.0 maturity model for machine tool companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 159(1), 120-203.

Rambalducci, M. (2020). *Projeção do Impacto da Pandemia de Coronavírus na Economia de Londrina*. In: Encontro de Engenharia de Produção, 3. Londrina/PR: UTFPR, 15-16, jul.

Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516.

Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(5), 753-764.

Rezende, A. A. D., Marcelino, J. A., Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53–69.

Rheingold, H. (1996). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva, 1ª Edição, citado por Marcelo, Ana (n.d.). *Novos Media: inauguração de novas formas de sociabilidade*.

Rocha, A. D., Mello, R. C. (Org). (2000). *Marketing de serviços: casos brasileiros*. São Paulo: Ed. Atlas.

Sapo 24. (2022). *Após o primeiro confinamento, cerca de 20% dos cabeleireiros não voltaram a abrir portas. Associação teme economia paralela*. Disponível em <https://24.sapo.pt/economia/artigos/cerca-de-20-dos-cabeleireiros-nao-abriram-apos-primeiro-confinamento>

Schuch, A. (2021). *É sempre dia de mudar*. Lisboa: Splash book!.

Schueler, P. (2021). O que é uma Pandemia. Disponível em : <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>

Sistema Nacional de Saúde de Portugal. Disponível em <https://www.sns24.gov.pt/>

Smith. W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, 21(1), 3-8.

Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S., & Tripathy, S. (2015). Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(6), 132-143.

Stake, R. E. (2000). *Case studies*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2ed), pp. 435–455). London: Sage Publications.

Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Quali-tymark.

Teixeira, F. (2020), *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal* (Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL). Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21437/4/master_frederico_baptista_teixeira.pdf

Toledo, G. L. (1972). *Segmentação de mercado e estratégia de marketing*. (Tese Doutorado em Administração de Empresas – Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil). Disponível em <https://repositorio.usp.br/item/000721196>

Tynan, A., Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management, Helensburg*, 2(3), 301-335.

Veras, P. J. L. (2020). *Cuidados e percepções frente à transmissão da COVID-19 na população do estado do Ceará*. (Dissertação Mestrado Profissional em Odontologia – Universidade de Fortaleza, Fortaleza). Disponível em : <https://uol.unifor.br/oul/conteudosite/F10663420201021123502149721/Dissertacao.pdf>.

Weber, M. (2004). *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Wedel, M. (1990). *Clusterwise regression and market segmentation*. (Thesis (Doctoral) – Groningen University, Groningen). Disponível em <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/11693>

Williams, J., Susan J. C. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sports Marketers, *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 422-437.

World Health Organization. (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*. Disponível em: <https://www.who.int/publications-detail/mental-health-and-psychosocial-considerations-during-the-covid-19-outbreak>.

Yin, R. K. (2014). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Disponível em <https://www.insa.min-saude.pt/category/areas-de-atuacao/doencas-infeciosas/novo-coronavirus-sars-cov-2-covid-19/>.

Disponível em <https://noticias.r7.com/economia/375-mil-saloes-de-beleza-no-pais-fecharam-as-portas-na-pandemia-18042021~>.

Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>.

Disponível em <https://www.google.com/search?q=coronavirus+em+portugal+casos&oq=coronavirus+em+portugal+casos&aqs=chrome..69i57j0i22i30l6j0i22i30i457.11641j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.