



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O DESAFIO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NUMA BARBEARIA  
THE CHALLENGE OF SERVICE PROVISION IN A BARBERSHOP

AUTOR: PEDRO CERIBELLI PACHECO BRAZ

E-MAIL: [pedroceribelli85@gmail.com](mailto:pedroceribelli85@gmail.com)

ORIENTADORA: PROFA. ME. MARIA APARECIDA VAZ EVANGELISTA

E-MAIL [mave@pucgoias.edu.br](mailto:mave@pucgoias.edu.br)

MEMBRO 1: Celso Orlando Rosa

E-MAIL [mktcor@gmail.com](mailto:mktcor@gmail.com)

MEMBRO 2: Jolson da Fonseca

E-MAIL

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

GOIÂNIA, DEZEMBRO 2023

**RESUMO** Objetivos Geral e específicos, justificativas, questão problema e a metodologia, resultados atingidos.

Entender o desafio da prestação de serviços em uma barbearia se tornou cada vez mais relevante devido ao crescimento do mercado de barbearias e à concorrência acirrada nesse setor. A chegada da pandemia de COVID-19 em 2020 impactou negativamente as barbearias, mas com a esperança de uma retomada gradual, surgem oportunidades para o setor. O objetivo geral deste estudo é analisar os desafios da captação e fidelização de clientes na prestação de serviços de barbearia em Goiânia. Os objetivos específicos incluem levantar estratégias determinantes para a fidelização do cliente, realizar um estudo junto aos clientes para identificar os serviços de seu interesse, realizar um estudo de caso em empresas do ramo em Goiânia e apresentar as análises dos dados e resultados da pesquisa. As justificativas para esse estudo residem na importância da qualidade dos serviços para o sucesso das barbearias e na necessidade de compreender os fatores que influenciam a prestação de serviços nesse setor, visto que é uma área que vem crescendo muito através dos anos com o aumento da procura do homem a serviços de estética masculina. A metodologia consiste em um estudo de caso, por meio de entrevista com os proprietários, com características qualitativa, feito com duas empresas ancoras do ramo da barbearia tentando mostrar diferentes realidades de um mesmo tipo de comercio, porém com propostas diferentes (serviços, relacionamento e fidelização). Também foi mostrado e analisado um questionário com perguntas fechadas e caráter quantitativo, feito com clientes de barbearias sobre a qualidade do serviço prestado e das estratégias. Ambos resultados das duas pesquisas foram de extrema importância para a conclusão deste trabalho. Resultados, foi possível compreender algumas estratégias que os donos de barbearias utilizam dentro de seus negócios e a satisfação dos clientes de uma barbearia quanto ao serviço prestado.

**Palavras-chaves:** Gestão de Serviços, Barbearia, Fidelização

**Abstract:** General and Specific Objectives, Justifications, Problem Statement, Methodology, and Achieved Results

Understanding the challenge of service provision in a barbershop has become increasingly relevant due to the growth of the barbershop market and fierce competition in this sector. The onset of the COVID-19 pandemic in 2020 negatively impacted barbershops, but with the hope of a gradual recovery, opportunities arise for the sector. The general objective of this study is to analyze the challenges of customer acquisition and retention in the provision of barbershop services in Goiânia. Specific objectives include identifying key strategies for customer retention, conducting a study with customers to identify their service preferences, conducting a case study on businesses in the barbershop industry in Goiânia, and presenting data analysis and research results. The justifications for this study lie in the importance of service quality for the success of barbershops and the need to understand the factors that influence service provision in this sector, given its significant growth in recent years with increasing demand for men's aesthetic services. The methodology involves a qualitative case study through interviews with owners of two anchor barbershop businesses, aiming to showcase different realities within the same type of commerce but with distinct approaches (services, relationships, and loyalty). Additionally, a quantitative questionnaire was administered to barbershop customers to assess service quality and strategies. Both sets of results were crucial for the completion of this study. As for the results, it was possible to comprehend various strategies employed by barbershop owners in their businesses and gauge customer satisfaction with the services provided.

Keywords: Service Management, Barbershop, Customer Loyalty

## INTRODUÇÃO

A barbearia é um negócio que tem se destacado cada vez mais no mercado de serviços de beleza e cuidados pessoais. Com o aumento da demanda por serviços de barbearia nos últimos anos, a concorrência nesse setor tem se intensificado, fazendo com que as empresas do ramo tenham que se diferenciar e oferecer serviços de qualidade para manter sua clientela.

Nesse contexto, surge o desafio da prestação de serviços em uma barbearia, que envolve diversos aspectos, como a qualidade do atendimento, a qualificação dos profissionais, a escolha dos produtos e equipamentos adequados, entre outros fatores que contribuem para o sucesso do negócio.

No entanto, a chegada da pandemia de COVID-19 em março de 2020 impactou profundamente diversos setores da economia brasileira, incluindo o de barbearia. Com as medidas de distanciamento social adotadas para evitar a propagação do vírus, muitos estabelecimentos tiveram que fechar suas portas temporariamente, o que afetou significativamente a receita desses negócios.

Com o progresso no combate à pandemia e a esperança de um retorno gradual à normalidade, surgem oportunidades promissoras para o ramo de barbearia. À medida que mais pessoas se sentem confortáveis em frequentar estabelecimentos públicos, a demanda por serviços de barbearia tem potencial para aumentar significativamente.

Os profissionais desse setor podem aproveitar essa retomada para se reinventar e atrair novos clientes, oferecendo experiências de atendimento personalizadas, ampliando sua gama de serviços e aprimorando a qualidade dos produtos e equipamentos utilizados. Além disso, a barbearia pode explorar estratégias de marketing eficientes, como promoções especiais e parcerias com empresas complementares, para atrair e fidelizar clientes. Com uma abordagem inovadora e um foco contínuo na excelência do serviço, as barbearias têm a oportunidade de se destacar e prosperar no pós-pandemia, contribuindo para o fortalecimento do mercado de beleza e cuidados pessoais.

O homem da atualidade relaciona a vaidade ao desejo de se sentir bem consigo mesmo e de ser bem-visto pelas pessoas. Já se foi o tempo em que o homem vaidoso era alvo de preconceito e de piadas de mau gosto. Por isso, o público masculino procura cada vez mais por tratamentos antes voltados apenas às mulheres, como estética facial e corporal, manicure, massagem antiestresse, reflexologia e até drenagem linfática. Então, oferecer esses e outros

serviços em sua barbearia será importante para fidelizar o cliente, já que ele poderá encontrar vários serviços de estética e bem-estar em um só lugar.

Neste cenário pós pandemia, se vê uma maior procura de prestadores de serviço do ramo de barbearias e bons estabelecimentos que possam satisfazer o desejo do cliente de cuidar da sua aparência. Aqueles profissionais que conseguirem manter altos padrões de higiene, oferecer uma variedade de serviços de beleza e adotar uma abordagem centrada no cliente estão bem-posicionados para capitalizar essa crescente demanda e contribuir para o fortalecimento contínuo do mercado de barbearias. Assim, o cenário pós-pandemia representa um momento de renovação e crescimento para o setor de barbearias, com espaço para inovação, qualidade e conexão com os clientes desempenhando um papel fundamental em seu sucesso contínuo.

A pesquisa propõe-se a abordar o desafio de entender quais práticas na prestação de serviços de estética voltados ao público masculino desempenham um papel determinante para a fidelização dos clientes nas barbearias. A indagação central norteia a investigação sobre os elementos cruciais que contribuem para estabelecer uma relação duradoura entre os clientes e as barbearias, considerando a natureza específica dos serviços prestados.

O objetivo geral deste estudo é realizar uma análise aprofundada dos desafios relacionados à captação e fidelização de clientes no contexto da prestação de serviços em barbearias. Nesse sentido, busca-se compreender as nuances desse processo, desde a atração inicial dos clientes até a manutenção de uma clientela leal ao longo do tempo.

Os objetivos específicos delineiam a abordagem metodológica e analítica da pesquisa. Em primeiro lugar, pretende-se levantar estratégias que desempenham um papel determinante na fidelização do cliente nas barbearias, explorando práticas bem-sucedidas utilizadas por estabelecimentos do ramo. Em segundo lugar, propõe-se realizar um estudo junto aos clientes para identificar os serviços que mais os atraem para as barbearias, considerando suas preferências e interesses.

Adicionalmente, a pesquisa visa conduzir um estudo de caso em empresas específicas do ramo de barbearias em Goiânia. Esse enfoque proporcionará uma compreensão mais aprofundada das práticas adotadas por estabelecimentos reais, considerando a diversidade de abordagens existentes no mercado local. Por fim, a pesquisa compromete-se a apresentar

análises detalhadas dos dados coletados, bem como os resultados obtidos ao longo do processo de investigação.

#### Justificativas

A barbearia é um negócio que tem crescido bastante nos últimos anos, e o aumento da demanda por serviços de qualidade tem se tornado cada vez mais comum. Entretanto, com a concorrência acirrada nesse mercado, a prestação de serviços de alta qualidade é fundamental para que uma barbearia se destaque e fidelize seus clientes.

Diante disso, o tema O desafio da prestação de serviços numa barbearia se apresenta como uma oportunidade para se compreender melhor os fatores que influenciam na qualidade dos serviços prestados por barbearias e as dificuldades que os profissionais enfrentam no dia a dia para manter um alto padrão de atendimento.

A prestação de serviços em uma barbearia é um processo complexo, que envolve desde a habilidade técnica dos profissionais até a capacidade de estabelecer uma relação de confiança com os clientes. Para garantir a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos, é necessário que a barbearia tenha uma gestão estratégica eficiente, que leve em consideração as demandas do mercado e as expectativas dos clientes.

O estudo sobre o desafio da prestação de serviços em uma barbearia é de extrema importância, tanto para os profissionais desse ramo quanto para o campo acadêmico. Através dessa pesquisa, foi possível aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade dos serviços oferecidos por barbearias, identificar as dificuldades enfrentadas pelos profissionais no cotidiano e explorar estratégias eficientes de gestão para manter um alto padrão de atendimento. Esse conhecimento contribuiu diretamente para o aprimoramento da prestação de serviços nas barbearias, promovendo a satisfação dos clientes e a fidelização deles.

Além disso, a investigação desse tema trouxe *insights* valiosos para a academia, enriquecendo o campo de estudos sobre gestão de serviços e fortalecendo o conhecimento teórico e prático nessa área. Em um mercado cada vez mais competitivo, compreender e superar os desafios enfrentados pelas barbearias é essencial para o sucesso e a longevidade desses negócios, garantindo um atendimento de qualidade e fortalecendo a reputação do setor de beleza e cuidados pessoais como um todo.

#### REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica, em textos voltados para a área de pesquisa escolhido com o intuito de fundamentar a pesquisa acerca dos temas: Gestão de

serviços; Administração Estratégica de serviços; Marketing; Marketing de serviços; Satisfação dos Clientes; Captação de Clientes; Fidelização de Clientes.

## Gestão de Serviços

De acordo com Corrêa (2002, p.87) “uma gestão de qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantem que o cliente fique fidelizado.” Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

O preço é um aspecto que pode ser facilmente avaliado e comparado, e por isso o cliente pode acabar assumindo que um serviço mais caro deve ser de melhor qualidade. O autor explora como essa relação pode afetar as expectativas do cliente em relação ao serviço, aumentando-as à medida que o preço aumenta.

Segundo Corrêa (2002. p96)

Interessantemente, muitas vezes, pela própria dificuldade de avaliação objetiva que um serviço apresenta, principalmente antes da compra, o cliente tende a estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço. Preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado e comparado. Talvez por esse motivo o cliente tenda, em algumas situações, a ranquear em suas expectativas a "qualidade esperada" de acordo com a sequência de ranqueamento de preço, como que assumindo que um serviço caro "deve ser bom". Isso trabalha no sentido de o preço mais alto aumentar as expectativas do cliente quanto ao serviço.

Existem vários escritores, como Kotler (1998) e Grönroos (1995), que têm uma perspectiva semelhante sobre o assunto. Ao resumir a visão dos dois autores, é possível afirmar que os serviços têm características distintas, conforme descrito a seguir:

- Intangibilidade: os serviços são considerados intangíveis por não poderem ser tocados, estocados ou possuídos pelo cliente. Dessa maneira, o cliente vivencia a experiência do serviço.
- Produção e consumo simultâneos: quando se refere aos serviços, a produção e o consumo acontecem simultaneamente ocasionando algumas implicações como o controle de qualidade no ato, uma vez que não é possível fazer inspeções como nas indústrias de manufatura.
- Participação do cliente: além da simultaneidade citada, o cliente participa do processo de produção de maneira passiva ou também como co-produtor do serviço. Vale ressaltar que nos

serviços é o cliente que inicia o processo de produção, ou seja, o serviço só é produzido após a solicitação.

### Administração Estratégica de serviços

Segundo Giansesi (1994, p.68)

Alguns estudos apontam que os consumidores procuram e confiam mais nas informações de fontes pessoais do que impessoais. Isso significa que quando as pessoas avaliam o serviço antes da compra, evidenciando a importância da comunicação boca a boca na formação das expectativas dos consumidores de serviços.

Os fatores pessoais destacados pelo autor podem ser divididos em dois tipos:

- Fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica,
- Fatores psicográficos, como estilo de vida, personalidade e autoconceito.

O autor também destaca que os fatores psicográficos e demográficos ajudam a identificar grupos de clientes com padrões comuns de comportamento de compra de serviços.

Segundo Oliveira (1996, p. 46)

O planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo gerencial que possibilita aos administradores estabelecerem o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de melhoria contínua na relação da empresa com seu ambiente". Quem define a estratégia da empresa é a alta administração que tem como objetivo elaborar cursos de ações a serem seguindo levando em consideração o ambiente em que atua, bem como todas as variáveis ambientais.

### Marketing e o Marketing de serviços

Segundo Ambrósio (2002) “marketing é o conjunto de técnicas voltadas para maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação de necessidade e desejo, otimizando o retorno para a organização.”

O setor de serviços é um dos mais prósperos da economia. Além de representar a maior parcela do PIB de quase todas as nações, é um dos setores que mais empregam funcionários. No Brasil, o faturamento do setor está por volta de 55% do PIB, enquanto em outros países do Primeiro Mundo o percentual chega a ser 67%, como no caso do Canadá. O setor emprega 53% da mão-de-obra brasileira e é responsável por 32% da arrecadação do governo (110 bilhões).

“Uma tendência é: quanto mais industrializada a nação, maior o percentual de participação dos serviços.” (Las Casas, 2006, p. 281)

De acordo com Churchill e Peter (2000), o marketing de serviços possui muitas semelhanças com o marketing de produtos em diversos aspectos, quando analisados sob a

ótica do marketing. Na verdade, as diferenças entre bens e serviços não são tão significativas. Ambos são produtos que têm como objetivo proporcionar valor aos clientes em uma relação de troca. Portanto, é essencial que sejam disponibilizados em locais adequados e comercializados a preços justos.

### Satisfação dos Clientes

Para Mirshawka (1993, p. 48), "define a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade"

De acordo com Kotler (2006, p.144). "A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los." Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Para Kotler, 2006, p. 145

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como 'adequado para uso', 'conforme as exigências', 'uniforme' e assim por diante. Utilizaremos a definição da American Society for Quality Control: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.<sup>2</sup> Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede.

"Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador." (Las Casas, 2006, p. 25)

As declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele. Os clientes tendem a ser mais compreensivos em relação a um atraso ou a um aumento de preço se alguém da organização lhes der uma explicação ou pedido de desculpa. Na realidade, se as organizações tomam a iniciativa de manter os clientes informados, estes podem, de fato, ficar mais satisfeitos com a organização do que antes, mesmo que as notícias sejam ruins (Churchill & Peter, 2000, p. 554).



## Captação de Clientes

Para dar início a qualquer estratégia de captação de clientes o primeiro passo de uma empresa é conhecer as necessidades do seu público-alvo, tentando identificar o ponto de vista dos clientes em relação a empresa (Stone & Woodcock, 1998).

Segundo as palavras de Kotler (1998), “em um mercado com ampla variedade de produtos e serviços, os consumidores possuem o poder de escolha e baseiam suas decisões na oferta que lhes proporciona o maior valor.” Eles são descritos como buscadores de maximização de valor, levando em consideração a relação entre custo e benefício. Os consumidores formam uma expectativa de valor e tomam suas decisões com base nessa expectativa. No entanto, é quando essa expectativa de valor é superada que os consumidores são incentivados a retornar e a adquirir novamente o produto ou serviço.

Conforme mencionado por Kotler (2000), “uma empresa que investe em seus clientes tem o potencial de aumentar seus lucros de forma contínua. Para atrair e conquistar novos clientes, a empresa deve demonstrar criatividade e estar constantemente em busca de novas ideias de qualidade.” É essencial expandir suas estratégias de marketing e sua presença no mercado. Além disso, participar de feiras e eventos empresariais, oferecer brindes aos clientes e investir em promoções são ações importantes. No entanto, o aspecto mais crucial é conhecer profundamente os clientes e suas necessidades, a fim de obter sucesso em seu campo de atuação no mercado.

As redes sociais são de extrema importância para a captação de clientes. As redes sociais facilitam a exibição de fotos e vídeos do seu trabalho, mas ele possui recursos que abrem o caminho para o envolvimento do público e construção de comunidade. É por isso que vale a pena ter perfis nas redes mais famosas como parte de seus esforços em como atrair clientes para a barbearia. Desta forma, o feedback dos clientes e potenciais clientes perante um vídeo ou foto de um serviço prestado para a barbearia é quase que instantâneo. Além de poder divulgar promoções que geram desejo de adquirir um serviço por vantagem de custo-benefício. Na teoria, o custo-benefício envolve a comparação dos custos totais envolvidos em uma ação com os benefícios totais que ela proporcionará.

## Fidelização de Clientes

O cliente fiel é caracterizado por Griffin (1998, p. 89)

Pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe

sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

“A construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabiliza - lá como um programa isolado, conduzido apenas por uma área” (REICHHELD, 2000, p.117)

Segundo Giansesi (1994, p.90) “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado.”

Desta forma é de extrema importância a comunicação clara do fornecedor de serviços com o cliente para que haja um claro entendimento da expectativa de resultado do cliente.

O autor também afirma que pesquisas empíricas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam. Desse modo, no curto prazo, é mais conveniente que o sistema de operações de serviços esteja preparado para identificar e atender às expectativas dos clientes, mais do que suas necessidades.

## METODOLOGIA

Trivinõs (1987, p. 133) define estudo de caso como “[...] uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa de modo aprofundado. Esta definição determina suas características que são dadas por duas circunstâncias, principalmente.”

Foi feito um estudo de caso com duas barbearias de Goiânia através de entrevista com os proprietários da barbearia JP Barber shop e A Firma barbearia. Ambas são barbearias que prestam o mesmo tipo de serviços, porém com a diferença da localização e perfil socioeconômico dos clientes.

Foi levada em conta a importância de conduzir uma pesquisa como parte fundamental do processo de desenvolvimento deste trabalho, a fim de adquirir informações que enriquecessem o referencial teórico. Foi usada a pesquisa bibliográfica que tem como finalidade segundo Lakatos (2010, p. 166) “colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado assunto. Dessa forma reforçar paralelamente na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações, chegando em conclusões inovadoras.”

Para suprir o resultado esperado acerca do assunto desse trabalho foi feita uma pesquisa de campo com clientes. De acordo com Lakatos (2010, p. 168) “Pesquisa de campo

é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta”.

A pesquisa de campo com clientes através de um questionário a ser preenchido pelo cliente da barbearia no *Google Forms*, elaborado com perguntas fechadas e representando os resultados por meio de gráficos. Segundo Parra Filho (1998, p.102) “a pesquisa de campo, que pode ser conduzida por meio de questionários ou entrevistas com os participantes envolvidos, visa a análise e conclusões baseadas em objetivos pré-definidos. Essa abordagem de pesquisa envolve a observação dos eventos conforme acontece.”

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Desta forma espera-se entender quais motivos são decisivos na fidelização do cliente na barbearia do ponto de vista do cliente. Tentar entender o comportamento e os motivos que fazem um cliente voltar a utilizar de uma prestação de serviços é de extrema importância.

Ainda Lakatos apresenta a pesquisa quantitativa descritiva (2010, p. 170)

Quantitativos descritivos consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostras de populações e programas.

A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Também foi realizada entrevista com os proprietários de 2 barbearias, pesquisa de caráter qualitativo com questões abertas. Explica Goldenberg, os pesquisadores que seguem a abordagem qualitativa rejeitam a ideia de que um único modelo de pesquisa possa ser aplicado em todas as áreas científicas, uma vez que as ciências sociais possuem características específicas que requerem uma metodologia própria. “Portanto, eles se opõem ao uso do modelo positivista na análise da vida social, pois acreditam que o pesquisador deve evitar fazer julgamentos e garantir que seus próprios preconceitos e crenças não influenciem a pesquisa.” (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Entrevista segundo Lakatos (2010, p. 178) “a entrevista tem como objetivo a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”.

Essas entrevistas agregarão valor por saber o que os proprietários desse modelo de negócio fazem perante as necessidades de agregar novos clientes às suas barbearias e como idealizá-los, quais estratégias e práticas.

## AS EMPRESAS

JP Barbershop é uma barbearia fundada em 2018 por João Pedro Rodrigues que se localiza na avenida sucuri que divide o Setor Jaó e o Setor Santa Genoveva. O destaque dessa barbearia é o atendimento premium personalizado e a confiabilidade do agendamento.

Nome da Empresa: JP Barbershop

Ano de Fundação: 2018

Fundador: João Pedro Rodrigues

Localização: Avenida Sucuri, divisão entre o Setor Jaó e o Setor Santa Genoveva

Missão: Oferecer um serviço premium de barbearia com atendimento altamente personalizado e agendamento confiável, proporcionando aos clientes uma experiência de cuidado pessoal de qualidade superior.

Visão: Tornar-se a barbearia de referência na região, reconhecida pelo seu serviço de alta qualidade e pela construção de relacionamentos de confiança com os clientes.

Valores:

Excelência: Compromisso com a excelência em todos os serviços prestados.

Atendimento Personalizado: Foco nas necessidades e preferências individuais de cada cliente.

Profissionalismo: Manutenção dos mais altos padrões de conduta e competência.

Confiabilidade: Cumprimento rigoroso de horários e agendamentos.

Serviços Oferecidos:

Cortes de cabelo personalizados.

Barba e cuidado com a barba.

Tratamentos capilares.

Produtos de cuidado pessoal de qualidade.

Público-Alvo: Homens que valorizam um serviço de barbearia premium, com atenção personalizada e agendamento seguro.

Diferenciais Competitivos:

Atendimento premium e altamente personalizado.

Agendamento confiável e pontual.

Localização estratégica entre os Setores Jaó e Santa Geneveva.

Equipe experiente e qualificada.

Compromisso Social: JP Barbershop demonstra seu compromisso com a comunidade local apoiando causas sociais e iniciativas beneficentes.



Figura 1

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

A Firma Barbearia foi fundada por Luiz Guilherme em 2021 com objetivo de atender clientes da periferia e tem como destaque o alto nível de desenhos feitos com máquina e lâmina nos cabelos conhecidos mundialmente como *freestyle*. Se localiza no Residencial Orlando de Moraes.

Nome da Empresa: A Firma Barbearia

Ano de Fundação: 2021

Fundador: Luiz Guilherme

Localização: Residencial Orlando de Morais

Missão: Oferecer serviços de barbearia da mais alta qualidade, com foco em desenhos de cabelo *freestyle*, para atender às necessidades de clientes da periferia e proporcionar uma experiência de cuidado pessoal única.

Visão: Tornar-se uma referência reconhecida mundialmente no campo dos desenhos de cabelo *freestyle*, promovendo a autoexpressão e a autoconfiança por meio de cortes de cabelo criativos e bem executados.

Valores:

Qualidade: Comprometimento com a excelência e a precisão em cada corte de cabelo.

Criatividade: Encorajamento à individualidade e à expressão artística por meio do cabelo.

Comunidade: Foco em servir e fortalecer a comunidade local.

Inovação: Acompanhamento das tendências e técnicas mais recentes na indústria da beleza.

Serviços Oferecidos:

Cortes de cabelo *freestyle* com máquina e lâmina.

Corte de cabelo tradicional.

Barba.

Produtos de cuidado pessoal de alta qualidade.

Público-Alvo: Clientes da periferia que valorizam um estilo de cabelo único e desejam serviços de barbearia profissionais.

Diferenciais Competitivos:

Destaque em desenhos de cabelo *freestyle*.

Localização conveniente no Residencial Orlando de Morais.

Equipe talentosa e experiente.

Ambiente acolhedor e amigável.

Compromisso Social: A Barbearia Luiz Guilherme está comprometida em retribuir à comunidade local, apoiando iniciativas sociais e causas relevantes.



Figura 2

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

## APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Ao combinar a pesquisa quantitativa com o questionário aos clientes e a pesquisa qualitativa por meio das entrevistas com os gerentes, obtêm-se uma visão abrangente e aprofundada do funcionamento e das estratégias adotadas pelas barbearias. Isso proporcionará um embasamento sólido para a análise e discussão dos resultados obtidos, contribuindo para um TCC mais completo e informativo.

### ENTREVISTA COM EMPRESÁRIO JP Barbershop

A pesquisa qualitativa foi conduzida através de entrevistas com dois gerentes de empresas do mesmo segmento de barbearia. Essas entrevistas tiveram um caráter exploratório, buscando coletar informações detalhadas sobre as estratégias de funcionamento adotadas pelas barbearias em questão. Foram utilizadas questões abertas durante as entrevistas, permitindo que os gerentes compartilhem suas experiências, perspectivas e insights sobre o setor.

1. Estratégias de Atração de Clientes: Postagens no Instagram, fidelização e satisfação no corte do cliente, um bom atendimento e promoções em dias de menor movimento como no início da semana.
2. Segmentação de Público-Alvo: Nosso público-alvo são moradores de Goiânia que moram principalmente na região norte da cidade. Composto por clientes que experimentam nossos serviços e demonstram um forte desejo de retornar. Portanto, estamos comprometidos em aplicar o máximo de esforço e excelência

em cada procedimento que realizamos, com o objetivo de proporcionar o melhor resultado possível, a fim de incentivar a fidelização de nossos clientes.

3. **Diferenciais e Serviços Exclusivos:** A satisfação do cliente com um bom procedimento, um excelente atendimento e liberdade do cliente dentro da barbearia o que dá intimidade na relação entre barbeiro e cliente.
4. **Relacionamento Personalizado:** Dispondo dos números de *WhatsApp* de todos os nossos clientes, mantemos um canal de comunicação direta para mantê-los atualizados sobre as últimas novidades e ofertas da barbearia. Além disso, cultivamos um relacionamento próximo o suficiente para que haja espaço para conversas informais e interações amigáveis através das redes sociais, fortalecendo assim o vínculo entre a barbearia e seus clientes.
5. **Programas de Fidelidade:** Estabelecemos agendamentos com precisão e compromisso. Independentemente do cliente, nossa prioridade é atender no horário agendado, valorizando o compromisso assumido pelo cliente e o barbeiro. Além disso, buscamos incentivar a lealdade dos clientes, ocasionalmente oferecendo brindes e descontos como forma de reconhecimento para aqueles que frequentam regularmente a nossa barbearia.
6. **Avaliação da Eficácia:** A prática de manter agendamentos pontuais e de valorizar o compromisso agendado, independente do cliente em questão, tem se revelado um método altamente eficaz para garantir a fidelização da nossa clientela. Associada à qualidade excepcional dos nossos serviços, essa abordagem tem se traduzido em uma agenda constantemente cheia.
7. **Desafios Comuns:** Um dos desafios mais significativos que enfrentamos é comunicar de maneira eficaz aos nossos clientes que marcar horários é um benefício mútuo tanto para a barbearia quanto para eles.
8. **Canais de Comunicação:** Temos *WhatsApp* da empresa, o *Instagram*, e investimos bastante no *Google* nossa empresa pedindo avaliações de nossos clientes.



9. **Medição da Satisfação:** Adotamos uma abordagem de acompanhamento baseada no boca a boca, pois reconhecemos que a relação entre o barbeiro e o cliente é íntima e confiável. Estamos sempre receptivos a sugestões e até mesmo a críticas construtivas dos nossos clientes, pois valorizamos a oportunidade de adaptar nossos serviços de acordo com as necessidades e preferências do dia a dia. Essa prática nos permite manter a qualidade do atendimento e fortalecer ainda mais a confiança dos nossos clientes na nossa barbearia.
  
10. **Manter-se Atualizado:** Seguindo muitas páginas da área não só de barbeiro, mas de profissionais da administração e referências da área, além de ver bastantes vídeos práticos para a evolução quanto financeira quanto profissional, assim todo dinheiro que recebemos investimos na empresa, o cliente percebe a evolução e fica satisfeito que o dinheiro que ele investe tá sendo bem cuidado.

#### ENTREVISTA COM EMPRESÁRIO A Firma Barbearia

1. **Estratégias de Atração de Clientes:** Para atrair novos clientes, utilizamos várias estratégias. Primeiramente, investimos em marketing local, como *banners* e anúncios em eventos comunitários. Também incentivamos nossos clientes satisfeitos a indicar amigos e familiares, oferecendo descontos especiais para ambos. Além disso, mantemos uma forte presença online por meio das redes sociais, onde exibimos nossos melhores cortes *freestyle* e interagimos com possíveis clientes.
  
2. **Segmentação de Público-Alvo:** Nosso público-alvo são principalmente os moradores de Goiânia e região que desejam expressar sua individualidade por meio de cortes de cabelo únicos. Também atraímos jovens adultos que valorizam um estilo de cabelo criativo. Segmentamos nossos esforços de marketing nas redes sociais para alcançar esse grupo.
  
3. **Diferenciais e Serviços Exclusivos:** O destaque de nossa barbearia são os cortes de cabelo *freestyle*, que oferecemos com maestria. Além disso, garantimos um ambiente acolhedor e amigável para nossos clientes, uma equipe profissional e produtos de cuidado pessoal de alta qualidade para que eles se sintam especiais e bem cuidados.

4. **Relacionamento Personalizado:** Mantemos um relacionamento próximo com nossos clientes, conhecendo seus nomes e suas preferências. Isso nos permite criar cortes de cabelo que se adequam ao estilo único de cada cliente e, ao mesmo tempo, proporcionar um ambiente amigável e descontraído que os incentiva a voltar.
5. **Programas de Fidelidade:** Temos um programa de carimbo, onde os clientes recebem um carimbo a cada visita, e após um número determinado de visitas, eles recebem um corte de cabelo gratuito. Isso tem sido muito bem recebido e incentivou a fidelização dos clientes.
6. **Avaliação da Eficácia:** Avaliamos a eficácia de nossas estratégias monitorando o aumento no número de clientes regulares e novos clientes vindos de referências. Também fazemos pesquisas de satisfação regularmente para garantir que estamos atendendo às necessidades dos nossos clientes.
7. **Desafios Comuns:** Enfrentamos o desafio de competir com outras barbearias na área. Para superar isso, focamos em nosso serviço personalizado e na qualidade dos cortes freestyle.
8. **Canais de Comunicação:** Usamos principalmente as redes sociais, como Instagram e Facebook, para nos conectar com os clientes. Também oferecemos opções de agendamento online para maior comodidade.
9. **Medição da Satisfação:** Medimos a satisfação dos clientes por meio de pesquisas de satisfação após cada corte de cabelo e acompanhando avaliações online. Também incentivamos o feedback direto dos clientes.
10. **Manter-se Atualizado:** Ficamos atualizados sobre as tendências do mercado de barbearia participando de feiras e eventos do setor, bem como pesquisando constantemente novos estilos e técnicas. Isso nos ajuda a ajustar nossas estratégias para atender às necessidades em constante evolução dos nossos clientes.

**SÍNTESE DOS RESULTADOS DA PESQUISA  
DA ENTREVISTA COM OS PROPRIETÁRIOS**

<b>PERGUNTA</b>	<b>EMPRESA PESQUISADA JP</b>	<b>EMPRESA PESQUISADA A FIRMA</b>	<b>OBSERVAÇÕES</b>
1. Estratégias de Atração de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagens em redes sociais;</li> <li>- Promoções no início da semana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing local;</li> <li>- Incentivo de indicação a amigos e familiares;</li> <li>- Presença em redes sociais;</li> <li>- Cortes freestyle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociais em ambas as empresas.</li> </ul>
2. Segmentação de Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moradores de Goiânia;</li> <li>- Moradores da região norte de Goiânia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moradores de Goiânia;</li> <li>- Jovens e adultos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambas as empresas atendem o mesmo público-alvo.</li> </ul>
3. Diferenciais e Serviços Exclusivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom procedimento no corte;</li> <li>- Excelente atendimento;</li> <li>- Pontualidade no atendimento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortes de cabelo freestyle;</li> <li>- Ambiente acolhedor e amigável;</li> <li>- Equipe profissional;</li> <li>- Produtos de qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelência no atendimento em ambas as empresas.</li> </ul>
4. Relacionamento Personalizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de comunicação direta via <i>Whatsapp</i>;</li> <li>- Postagens de novidades;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer os clientes;</li> <li>- Ambiente amigável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As empresas de modos diferentes se relacionam e estão próximas dos clientes.</li> </ul>

5. Programas de Fidelidade	- Brindes e descontos para clientes recorrentes.	- Programa de carimbo;	- Programas de desconto em ambas as empresas.
6. Avaliação da Eficácia	- Comprometimento com horários agendados; - Qualidade no serviço.	-Aumento dos clientes por indicação; - Pesquisas de satisfação	- As duas empresas se conectam com os clientes para saber a opinião deles em relação ao serviço prestado.
7. Desafios Comuns	- Mostrar a importância de marcar um horário para novos clientes.	- Competir com outras barbearias na área de <i>freestyle</i> .	- Desafios diferentes em cada empresa, como por exemplo a concorrência e agendar horários.
8. Canais de Comunicação	- Redes sociais;	- Redes sociais; - Agendamento online.	- Ambas as empresas usam as redes sociais para se comunicarem com os clientes.
9. Medição da Satisfação	- Feedback dos clientes;	- Feedback dos clientes; - Pesquisas de satisfação.	- Ambas as barbearias se importam em pesquisar a satisfação com os clientes em relação ao serviço prestado
10. Manter-se Atualizado	- Tendências do mercado; - Cursos e workshops.	- Tendências do mercado; - Novos estilos e técnicas;	- As duas barbearias se atualizam com as novas tendências do mercado.

Figura 3

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

## QUESTIONÁRIO COMO OS CLIENTES

Os resultados da pesquisa com clientes por meio do questionário aplicado no *Google Forms*, que inclui perguntas fechadas, serão analisados através da criação de gráficos. Essa pesquisa tem como objetivo fornecer informações quantitativas sobre a satisfação dos clientes e suas percepções sobre os serviços oferecidos pela barbearia. Os gráficos serão utilizados para visualizar de forma clara e concisa os dados coletados, permitindo uma análise mais precisa e facilitando a identificação de tendências ou padrões.

### QUESTÃO 1

Gráfico

Comentário

1. Em relação à qualidade dos serviços prestados pela JP Barbershop, como você se sente?

64 respostas

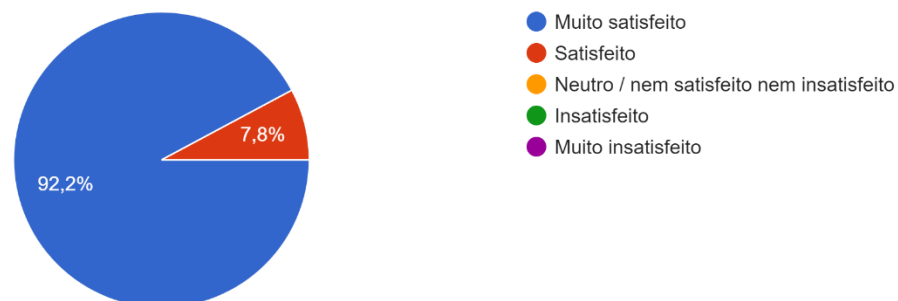


Figura 4

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 92,2% responderam que estão muito satisfeitos em relação a qualidade do serviço prestado pela JP Barbershop, e 7,8% satisfeitos. Portanto na totalidade dos clientes pesquisados, 100% estão satisfeitos em relação a qualidade dos serviços prestados.

2. Considerando a pontualidade no atendimento, como você avalia a JP Barbershop?

64 respostas

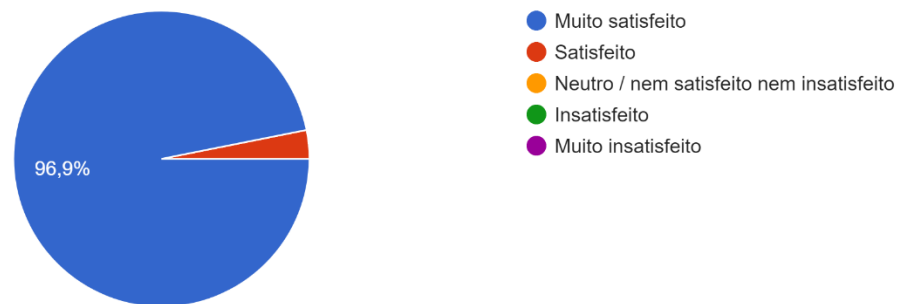


Figura 5

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 96,9% responderam que estão muito satisfeitos em relação a pontualidade no atendimento pela barbearia JP Barbershop, e 3,1% estão satisfeitos. Portanto 100% dos clientes da barbearia estão satisfeitos quanto a pontualidade no atendimento da barbearia, tendo em vista que é o ponto dentro da JP Barbershop que é mais rigoroso na empresa.

3. Quanto à limpeza e higiene do ambiente da barbearia, qual é a sua percepção?

64 respostas

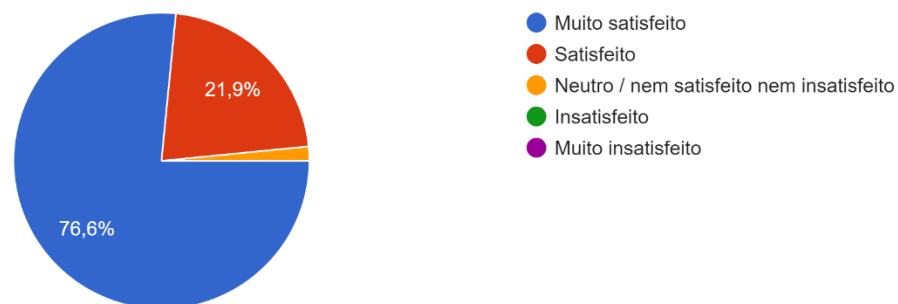


Figura 6

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 76,6% responderam que estão muito satisfeitos em relação a higiene do ambiente da barbearia, 21,9% estão satisfeitos e 1,5% responderam nem satisfeitos nem insatisfeitos. Na totalidade 98,5% dos clientes estão

satisfeitos quanto a higiene e limpeza do ambiente da barbearia e apenas 1,5% tiveram suas respostas como nem satisfeitos e insatisfeitos.

4. Como você avalia a competência e habilidade dos profissionais da JP Barbershop?

64 respostas

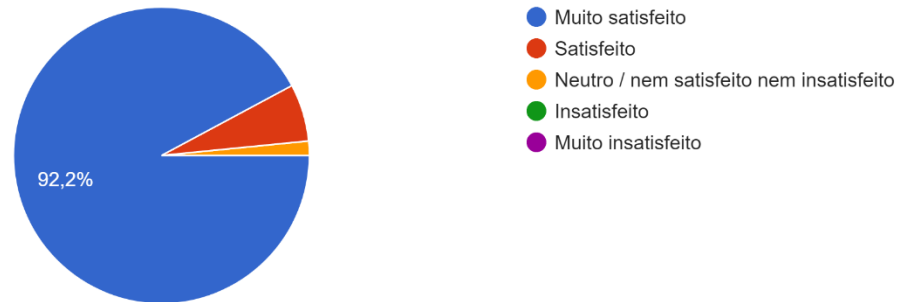


Figura 7

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 92,2% responderam que estão muito satisfeitos em relação a competência e habilidade dos profissionais da JP Barbershop, 6,3% estão satisfeitos e 1,6% responderam nem satisfeitos nem insatisfeitos. Quanto a competência e habilidade dos profissionais, 98,5% dos clientes estão satisfeitos e apenas 1,6% neutros em suas repostas.

5. Em relação à variedade de serviços oferecidos pela JP Barbershop, como você se sente atendido?

64 respostas

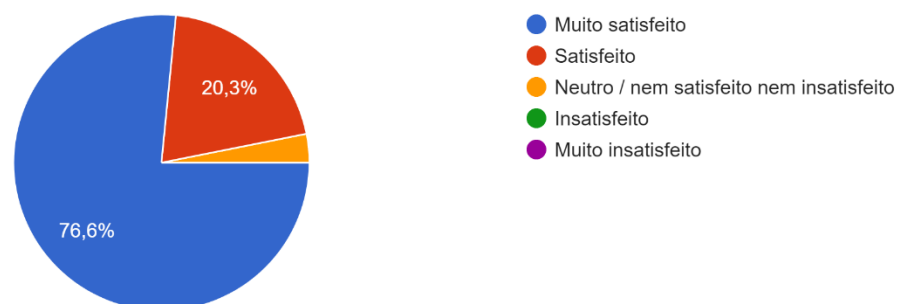


Figura 8

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 76,6% responderam que estão muito satisfeitos em relação a variedade de serviços oferecidos pela JP Barbershop, 20,3% estão satisfeitos e 3,1% responderam nem satisfeitos nem insatisfeitos. Dessa totalidade de clientes que responderam ao questionário 86,9% dos clientes estão satisfeitos e apenas 3,1% estão neutros em suas repostas em relação a variedade de serviços oferecidos na barbearia.

6. Quanto à relação custo-benefício dos serviços oferecidos pela JP Barbershop, como você avalia?

64 respostas

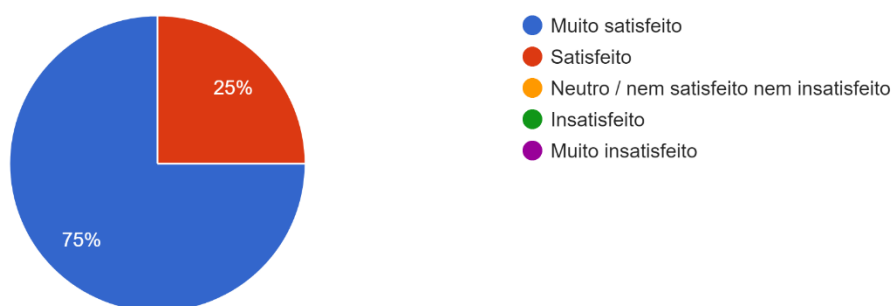


Figura 9

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 75% % responderam que estão muito satisfeitos em relação ao custo-benefício dos serviços oferecidos pela JP Barbershop e 25% responderam que estão satisfeitos. Dos 64 clientes todos estão satisfeitos quanto ao custo-benefício dos serviços oferecidos pela barbearia.

7. Como você classificaria a cordialidade e o atendimento da equipe da JP Barbershop?

64 respostas

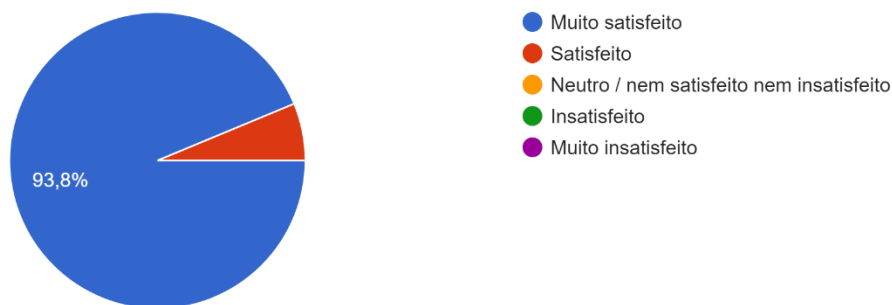


Figura 10

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023



Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 93,8% responderam que estão muito satisfeitos em relação a cordialidade e o atendimento da equipe JP Barbershop, 6,3% responderam que estão satisfeitos. 100% dos clientes entrevistados estão satisfeitos quanto a cordialidade e o atendimento da barbearia.

8. Em relação à disponibilidade de horários para agendamento, como você avalia a JP barbershop?

64 respostas

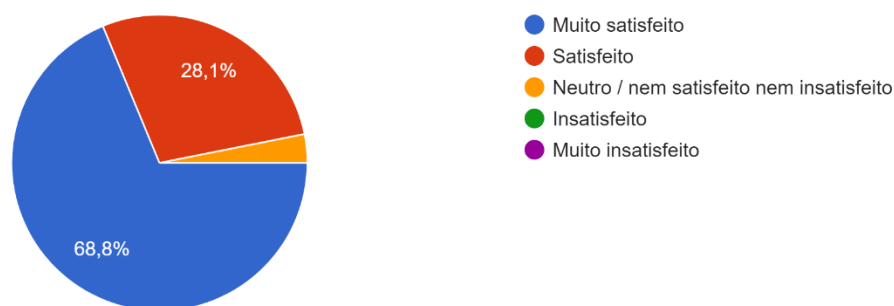


Figura 11

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 68,8% responderam que estão muito satisfeitos em relação a disponibilidade de horários para agendamento na barbearia, 28,1% estão satisfeitos e 3,1% responderam nem satisfeitos nem insatisfeitos. Dos 64 clientes apresentados 96,9% estão satisfeitos quanto a disponibilidade de horários para agendamento e apenas 3,1% neutros em suas respostas.

9. Quanto aos produtos para cabelo e barba disponíveis para venda na barbearia, como você avalia a variedade e qualidade dos produtos oferecidos?

64 respostas

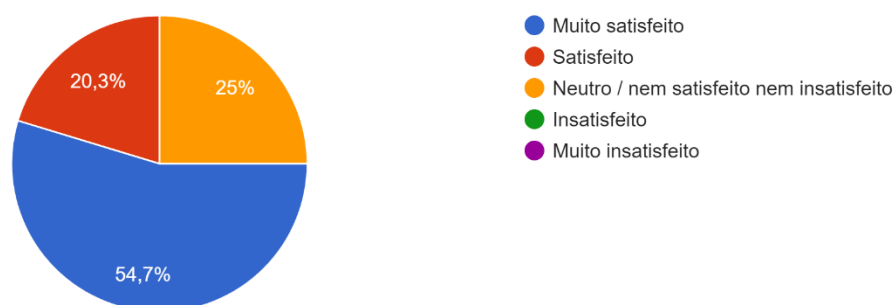


Figura 12

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, 54,7% responderam que estão muito satisfeitos em relação aos produtos para cabelo e barba disponíveis para venda na barbearia, 20,3% estão satisfeitos e 25% responderam nem satisfeitos nem insatisfeitos. Dos 100% pesquisados, 75% dos clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela barbearia, e 25% neutros em suas repostas.

10. Considerando sua experiência geral na JP Barbershop, você recomendaria os serviços para amigos ou familiares?

64 respostas

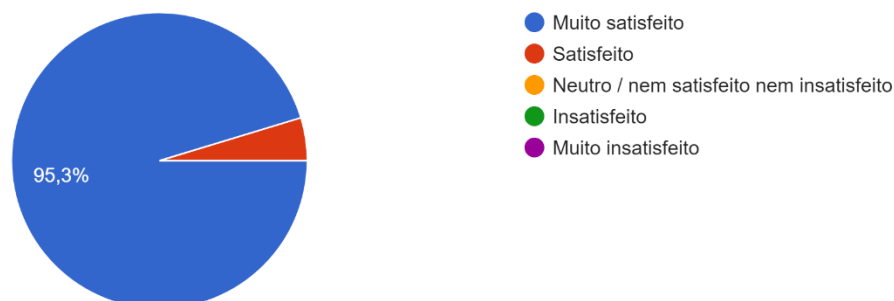


Figura 13

Fonte: Acadêmico, Pedro Ceribelli, 2023

Comentário: Dos 64 clientes que responderam, todos os clientes recomendariam a barbearia para amigos ou familiares.

## PROPOSTAS DE MELHORIAS

Com base nos resultados da pesquisa e nas entrevistas realizadas com os empresários das barbearias JP Barbershop e A Firma Barbearia, algumas propostas de melhoria podem ser sugeridas para otimizar a captação e fidelização de clientes. Vale ressaltar que as sugestões visam aprimorar aspectos específicos identificados nas respostas dos clientes e nas estratégias adotadas pelas barbearias.

Propostas para JP Barbershop:

Diversificação de Produtos oferecidos: Considerando que 75% dos clientes estão satisfeitos quanto aos produtos oferecidos para cabelo e barba e 25% neutros em suas repostas, é um

ponto onde pode-se aprimorar ou na parte de oferecer tais produtos para os clientes ou ter uma maior variedade que atenderá a maioria dos clientes, até os mais exigentes.

**Programa de Fidelidade Personalizado:** Apesar do alto índice de satisfação com o atendimento e fidelização, um programa de fidelidade personalizado, com recompensas específicas para cada cliente, pode aumentar ainda mais a lealdade e incentivar o retorno frequente.

**Estratégias de Marketing Digital:** Para aumentar a visibilidade online, a barbearia pode investir em estratégias de marketing digital, como impulsionamento de posts no Instagram e Facebook, além de explorar técnicas de SEO para aparecer em buscas locais.

**Propostas para A Firma Barbearia:**

**Fortalecimento da Presença Online:** Dado o destaque em cortes *freestyle*, a barbearia pode criar conteúdos visuais mais impactantes para as redes sociais, como vídeos de transformações de clientes, para atrair ainda mais atenção e mostrar a expertise da equipe.

**Eventos Comunitários:** Como a barbearia atende principalmente a comunidade local, participar de eventos comunitários e apoiar causas locais pode fortalecer os laços com a comunidade e atrair novos clientes.

**Desenvolvimento de Parcerias:** Explorar parcerias com empresas locais, como lojas de roupas ou academias, pode ser uma estratégia eficaz para atrair novos clientes por meio de promoções cruzadas.

**Conclusão e Considerações Finais:**

O estudo sobre os desafios da captação e fidelização de clientes em barbearias em Goiânia revelou aspectos cruciais para o sucesso desses negócios. As análises quantitativas e qualitativas proporcionaram uma compreensão profunda das percepções dos clientes e das estratégias adotadas pelas barbearias.

Ambas as barbearias, JP Barbershop e A Firma Barbearia, demonstraram comprometimento com a satisfação do cliente, evidenciado pelos altos índices de satisfação em diversos aspectos. As propostas de melhoria apresentadas visam aprimorar ainda mais a experiência do cliente e fortalecer a posição competitiva das barbearias no mercado.

No contexto pós-pandemia, as barbearias têm a oportunidade de inovar, diversificar serviços e fortalecer o relacionamento com os clientes. A personalização, tanto nos serviços oferecidos quanto nas estratégias de fidelização, emerge como um diferencial crucial para o sucesso.

Em conclusão, a gestão eficiente da qualidade dos serviços, o foco na satisfação do cliente, a adaptação às tendências do mercado e a presença online são fundamentais para o sucesso contínuo das barbearias em um mercado competitivo. O comprometimento com a excelência

e a constante busca por aprimoramento são a chave para consolidar a posição e prosperar no setor de barbearias em Goiânia.

## REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, VICENTE. Plano de **Marketing**: passo a passo serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRIFFIN, Jill. **Como Conquistar e manter a fidelidade dos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor para o cliente - A vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia Científica**. São Paulo: Futura, 1998.
- REICHHELD, Frederick F. **Gerência baseada na lealdade**. In: Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- STONE, M., & WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi. (1998).

TRIVINÓS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

## INTERNET

### LINK – Acesso em data.

<http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2372?show=full> acesso em 15/04/2023

## APÊNDICES

### Instrumento de Pesquisa (Entrevista)

Prezado(a) Senhor(a):

Este questionário é instrumento de projeto de pesquisa de trabalho de conclusão de curso em andamento da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). O trabalho tem como objetivo analisar os desafios da captação e fidelização de clientes na prestação de serviços de barbearia em Goiânia. Agradecemos desde já sua participação e contamos com sua colaboração respondendo a pesquisa até o fim. Muito obrigado!

### Entrevista com gestores de Barbearia (2 Barbearias)

#### 10 perguntas abertas

1. Quais estratégias você utiliza para atrair novos clientes para sua barbearia?
2. Como você identifica e segmenta seu público-alvo para direcionar suas estratégias de captação de clientes?
3. Quais são os principais diferenciais ou serviços exclusivos que você oferece para fidelizar seus clientes?
4. Como você mantém um relacionamento próximo e personalizado com seus clientes para incentivá-los a retornar à sua barbearia?
5. Quais ações ou programas de fidelidade você implementou e como eles têm sido recebidos pelos seus clientes?
6. Como você avalia a eficácia das estratégias de captação e fidelização de clientes que você utiliza em sua barbearia?
7. Quais são os desafios mais comuns que você enfrenta ao tentar captar e fidelizar clientes em um mercado altamente competitivo?
8. Quais canais de comunicação você utiliza para se conectar com seus clientes e promover sua barbearia?
9. Como você acompanha e mede a satisfação dos seus clientes em relação aos serviços oferecidos e às estratégias de fidelização?
10. Quais medidas você adota para manter-se atualizado sobre as tendências e necessidades de mercado de barbearia, e como essas informações influenciam suas estratégias de atração e fidelização de clientes?

## Questionário com clientes

### 10 questões fechadas relacionadas a satisfação (analisar fidelização)

Likert

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular Normal ou Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

1.Em relação à qualidade dos serviços prestados pela nossa barbearia, como você se sente?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular/Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

2.Considerando a pontualidade no atendimento, como você avalia nossa barbearia?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular/Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

3.Quanto à limpeza e higiene do ambiente da barbearia, qual é a sua percepção?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular/Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

4.Como você avalia a competência e habilidade dos profissionais da nossa barbearia?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular/Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

5.Em relação à variedade de serviços oferecidos, como você se sente atendido?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

6.Quanto à relação custo-benefício dos nossos serviços, como você avalia?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

7.Como você classificaria a cordialidade e o atendimento da equipe da nossa barbearia?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

8.Em relação à disponibilidade de horários para agendamento, como você avalia nossa barbearia?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

9. Quanto aos produtos para cabelo e barba disponíveis para compra na barbearia, como você avalia a variedade e qualidade dos produtos oferecidos?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

10.Considerando sua experiência geral na barbearia, o quanto você recomendaria nossos serviços para amigos ou familiares?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular/Neutro
- Insatisfeito

( ) Muito insatisfeito