

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BRUNNO DE OLIVEIRA MIRANDA

ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS *BARBERSHOPS* DE SÃO LUÍS

São Luís
2019

BRUNNO DE OLIVEIRA MIRANDA

ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS *BARBERSHOPS* DE SÃO LUÍS

Artigo apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2019

Miranda, Bruno. Estudo da fidelização de clientes nas *barbershops* de São Luís / Bruno de Oliveira Miranda. - 2019. 22 f.

Orientador: Dr. Helio Trindade de Matos. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. *Barbershops*. 2. Estratégias. 3. Fidelização de clientes. I. Trindade de Matos, Helio. II Doutor em Administração; Mestre em Desenvolvimento Socioespacial e Regional.

BRUNNO DE OLIVEIRA MIRANDA

ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS *BARBERSHOPS* DE SÃO LUÍS

Artigo apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em: 04/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Ao Deus de infinita misericórdia agradeço por tudo que tenho, tudo que sou e toda minha capacidade produtiva. Conduziu minha graduação para se adequar aos meus planos de carreira, e hoje eu não seria mais feliz de outra maneira, bacharel em administração, mas rogo a Ti que seja o verdadeiro administrador da minha vida para que eu sempre reflita o caráter perfeito de Jesus Cristo e jamais desvie minha ética profissional.

Aos meus pais eu agradeço por todo suporte psicológico, emocional e material que me alicerçaram durante o curso, e por terem me instruído com sabedoria no caminho da educação. Aprendi nas minhas aulas que a motivação é intrínseca, mas sem incentivo de vocês eu não chegaria tão longe. Vocês sempre cuidaram de mim, e, se às vezes, me corrigiram, muito obrigado por isso também. Eu amo vocês!

Aos meus colegas do curso eu agradeço pela sinergia. *Networking* não é um conceito abstrato, ele funciona na prática e deve sempre ser alimentado. É um engano terrível alguém se achar melhor do que as demais pessoas em derredor, porque a diversidade de talentos é o que nos torna humanos e não meros robôs. Ninguém é capaz de concluir curso superior sozinho. Representando todos os colegas discentes, eu agradeço aos meus amigos que estiveram comigo desde o começo: Jackson Vinicius, Jose Micael, Thiago Rabelo e Yan Gabriel.

Tive excelentes professores ao longo do curso de administração que merecem minha admiração e a todos o meu devido respeito. Para representá-los, faço um agradecimento especial ao professor Dr^o. Helio Trindade de Matos, meu orientador, que acreditou na minha capacidade acadêmica e compactua com as minhas aspirações profissionais. Nós fomos ligados em certo grau de amizade e quero lhe dizer que aprendi mais um pouco da vida quando falávamos sobre as coisas que realmente importam viver. E que a vida é um paradoxo: dura ao mesmo tempo que é frágil. Mas mar calmo nunca fez bom marinheiro, e digo ainda: nem mesmo as forças de Michael Porter, que o senhor gosta tanto, serão capazes de te derrubar. Então nunca se esqueça de tocar o barco com fé e coragem! E muito obrigado pelas suas orientações acadêmicas e pessoais, elas foram muito valiosas para mim.

ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS *BARBERSHOPS* DE SÃO LUÍS

Brunno de Oliveira Miranda*
Helio Trindade de Matos†

RESUMO:

A barbearia tradicional tem dado lugar a espaços *barbershops* modernos que contam com diversos serviços agregados para atender os clientes com conforto e entretenimento, tornando os clientes mais satisfeitos e também mais exigentes nesse mercado. Preços baixos são tão somente um atrativo aos clientes que buscam serviços de cortes de “barba, cabelo e bigode”, pois o que realmente os fideliza é muito mais do que a entrega do serviço, é especialmente o atendimento e outras estratégias apresentadas neste artigo. As *barbershops* planejam e executam suas próprias estratégias para fidelizar clientes, mediante o estilo e a proposta de cada uma, porém algumas questões são fundamentalmente comuns, como por exemplo, padrões no atendimento e a biossegurança. O objetivo deste estudo foi de analisar as estratégias de fidelização de clientes nas *barbershops* de São Luís. Utilizou-se a pesquisa qualitativa como metodologia com a realização de entrevistas semiestruturadas junto a quatro *barbershops* escolhidas a critério de diferenciação no mercado: a maior em espaço físico; a mais antiga; a vencedora do prêmio *Carpe Diem* 2018 na categoria destaque; e uma que também funciona como escola de barbeiros.

Palavras-chave: *Barbershop*. Estratégias. Fidelização de clientes.

ABSTRACT:

The traditional barbershop has given way to modern barbershops spaces that count on diverse services aggregated to attend the clients with comfort and entertainment, making the customers more satisfied and also more demanding in this market. Low prices are just an attraction to customers seeking hair, beard and mustache cuts, because what really earns them is much more than the delivery of the service, especially the service and other strategies presented in this article. Barbershops plan and execute their own strategies for customer loyalty, in the style and proposal of each one, but some issues are fundamentally common, such as standards of care and biosafety. The objective of this study was to analyze customer loyalty strategies in São Luís barbershops. The qualitative research was used as methodology with semi-structured interviews with four barbershops chosen at the discretion of market differentiation: the largest in physical space ; the oldest; the winner of the *Carpe Diem* 2018 prize in the featured category; and one that also doubles as a barber school.

Keywords: Barbershop.Strategies.Customer loyalty

* Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: <brunno97miranda@gmail.com>;

† Professor Orientador. Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: <matosht@bol.com.br>

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Caderno de Tendências 2019-2020 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o público masculino está se cuidando muito mais do que se cuidava em décadas anteriores. Os homens passaram a se preocupar mais com a aparência, por exemplo: a pele, o cabelo e a barba.

O surgimento de homens metrossexuais, aqueles que têm cuidados excessivos com a aparência (ESQUEÇA OS METROSSEXUAIS, 2014), e também a intensa abertura de empresas brasileiras no ramo, como, por exemplo, salões de beleza e barbearias, ensejou na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (HPPC) e no mercado da beleza nacional uma oportunidade ímpar, historicamente, para desbancar outros países no *ranking* internacional de consumo da indústria HPPC, porque as previsões de pesquisas indicam que o Brasil será o maior consumidor do mercado do setor HPPC no mundo (Caderno de Tendências 2019-2020, 2018).

Em todas as capitais do Brasil é perceptível a articulação do movimento que conceituar-se-á como *Barbershop*. No Estado do Maranhão muitos novos profissionais e empreendedores têm se interessado por essa área, de acordo com dados da ABIHPEC sobre oportunidades de trabalho no Brasil, de 2008 a 2017, e de acordo com dados de abertura de empresas do ramo de salões de beleza e barbearias, na Junta Comercial do Estado do Maranhão (JUCEMA), que podem ser analisados nas Figuras 1 e 2 do referencial teórico, respectivamente.

Os barbeiros estão buscando se qualificarem mais e estão se especializando em diversas categorias de cortes de cabelo e barba, incentivados pelas *barbershops*, como apontado nas considerações finais deste trabalho. As *barbershops* de sucesso devem ir muito mais além para fidelizarem seus clientes, investindo em serviços agregados e em outras estratégias para conseguirem posicionar-se com autoridade no mercado (GHACHACHE *et al.*, 2018). O termo fidelizar é compreendido neste estudo como a forma de fazer com que o cliente seja fiel a uma marca, produto ou serviço.

Foi considerado como objetivo a ser alcançado a análise das estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelas *barbershops* da cidade São Luís. Assim, se considerou a seguinte questão de pesquisa: como é que as *barbershops* de São Luís estão trabalhando a fidelização dos seus clientes? Diante deste questionamento foi constatado no estudo que os clientes estão cada vez mais exigentes, e as empresas que conseguem atender as necessidades destes posicionam sua marca de maneira destacada no mercado.

2 BREVE HISTÓRIA SOBRE COMO SURTIU A BARBEARIA NO MUNDO

Os egípcios foram os pioneiros, de que se tem notícia, a utilizarem perucas, e usá-las era um enorme prestígio na sociedade deles. Todos usavam os cosméticos da época, pois era uma forma de pagar a classe operária. Eles também acreditavam que usar as perucas e os cosméticos eram parte na proteção espiritual, e era até mesmo um divisor no *status* social, distinguindo as classes sociais pela quantidade e pela qualidade das maquiagens, perucas e óleos perfumados que usavam (STUDIOOW,2013). Ainda de acordo com o mesmo autor, suas maquiagens e óleos eram os protetores solares da pele e agiam como repelentes de insetos e dos maus odores corporais. Os egípcios também as utilizavam como parte dos seus rituais místicos e simbologias religiosas. Maquiar os olhos evitava olhar diretamente para o deus Rá (deus sol), enquanto também eram protegidos por Rá e Horus (deus dos céus) das infecções oculares, de acordo com as suas crenças. Por isso, é habitual que qualquer retrato antigo desse povo os represente com uma característica marcante: os olhos delineados por uma maquiagem escura.

Esse período é anacrônico à barbearia e à profissão de barbeiro, mas é justamente nesse tempo atribuído o primeiro contato antigo da técnica de cortar cabelo e comercialização de cosméticos. De acordo com Coppola (2011), o barbeiro como um profissional nasceu na Grécia Antiga. Os personagens mitológicos e os deuses gregos eram figuras vaidosas, sendo venerados também pela aparência estética que possuíam, idealizada pelos fiéis nas esculturas e histórias emblemáticas. As pessoas comuns se preocupavam em imitar os personagens mitológicos e os deuses, e estes usavam cabelos longos e vistosos, e também barbas espessas como símbolo da virilidade e da sabedoria, e, a partir disso, entre os séculos XVII e XVIII surgiram os primeiros barbeiros na Grécia.

Consoante ao autor COSTA (2018), até meados da segunda metade do século XIX, os cirurgiões-barbeiros eram os profissionais responsáveis pelas funções de dentista, cirurgião e “sangrador”, por utilizarem instrumentos cortantes, como a navalha, nos procedimentos cirúrgicos e de sangria. Muito comumente eles faziam a extração de dentes cariados com o auxílio do instrumento boticão e tal procedimento basicamente resumia sua função como dentista. A sangria se tratava de uma técnica, acreditada na época, para curar doenças e males do corpo, pela “teoria dos humores”¹, derivada do pensamento hipocrático-galênico – que há muito tempo não fora ainda desmistificada –, que literalmente sangrava os pacientes. Antes de 1870, mais ou menos, os problemas de saúde eram solucionados através dos cuidados de farmacêuticos, curandeiros e cirurgiões-barbeiros (COPOLLA, 2011).

Por trabalharem com ferramentas cortantes, foram enveredando para a função de barbeiro tal qual se conhece, com serviços dedicados somente à estética e vinculados a higiene, através do corte de cabelo, barba e outros serviços, deixando para trás seus encargos com a saúde, de outrora, acompanhados pelo avanço da ciência médica e ortodôntica (COSTA, 2018).

Existe um símbolo universal da barbearia, o *barberpole*. É um poste giratório que geralmente é encontrado nas versões de cores: branco, vermelho e azul, mas que também pode ser apresentado apenas nas cores vermelho e branco. Estas últimas eram as cores estampadas nas bandagens que eram hasteadas nas portas das barbearias, para indicar que ali havia um profissional que realizava a sangria (vermelho) e estancava sangue (branco). A cor azul foi incrementada posteriormente, e pode-se explicá-la por três motivos: porque simboliza o sangue venoso; para diferenciar os barbeiros que não realizavam a sangria; e, a teoria mais aceita: pelo eminente patriotismo dos barbeiros estadunidenses, enaltecendo as cores de sua bandeira (COSTA, 2018).

2.1 MERCADO BARBERSHOP NO BRASIL

Barbershop é uma palavra da língua inglesa e sua tradução para o português é barbearia, não havendo algum autor que diferencie o significado dos dois termos. Usar-se-á a definição do termo *barbershop*, neste artigo, para fazer alusão as barbearias brasileiras que prestam serviços além do tradicional “barba, cabelo e bigode”. Isto é, tratar-se-á as *barbershops* como empreendimentos de alto valor agregado, distintas das barbearias comuns.

Homens brasileiros passaram a consumir mais produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) e serviços afins, fomentados pela indústria, que tem lançado diversas linhas especiais para cuidados da pele, cabelo e barba. O público masculino passou a ser mais vaidoso e está cuidando melhor da sua saúde e bem-estar (GHACHACHE *et al.*, 2018, p. 53).

Um estudo da Euromonitor International com levantamento do Instituto Qualibest de 2016 para a ABIHPEC aponta que oito entre dez homens brasileiros consideram que hoje não é somente o público feminino que se preocupa com a beleza, e mais, a pesquisa também

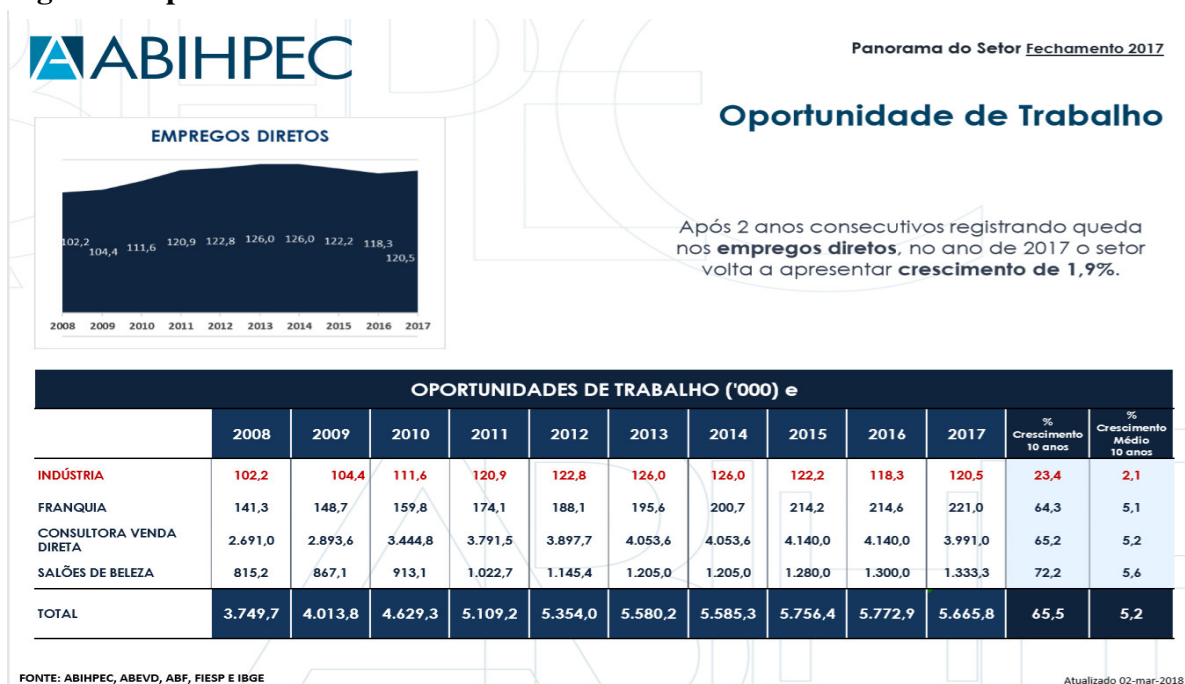
mensura que 43% dos brasileiros se consideram super vaidosos e que 54% deles frequentam barbearias ou salões de beleza periodicamente (GHACHACHE *et al.*, 2018, p. 99). Uma pesquisa de consumo da Euromonitor Internacional informa que os produtos e serviços mais consumidos pelos homens são os produtos de cuidados com o rosto: tratamentos para pele e produtos para cabelo e barba (DINI, 2017).

A ABIHPEC é a entidade que acompanha permanentemente toda legislação brasileira e normas específicas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, integrando a indústria nacional ao mercado mundial, com mais de vinte anos de atuação à frente da projeção setorial no mercado interno e externo. Ela participa ativamente nos embates do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e na Associação Latino-Americana do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (CASIC). Também representa no fórum mundial, participando do Comitê Brasileiro. A ABIHPEC é parceira do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dos grandes institutos de pesquisa – a exemplo de: Euromonitor Internacional, Factor-Kline, IQVIA, Mintel, Nielsen, Segmenta Research Brasil e WGSN – (GHACHACHE *et al.*, 2018, p. 02).

As previsões de pesquisas indicam que o Brasil será o maior consumidor do mercado do setor HPPC no mundo, informa o Caderno de Tendências 2019-2020 da ABIHPEC em parceria com o SEBRAE. Veja as oportunidades de trabalho do setor HPPC no Brasil, na Figura 1. O crescimento médio deflacionado do desenvolvimento da indústria brasileira de HPPC nas duas últimas décadas foi muito competitivo, chegando a mais de 10% ao ano. Entretanto, novas perspectivas indicam que os gastos médios das famílias com produtos HPPC estão em torno de apenas 1,5% da sua renda, o que evidencia o enorme potencial de crescimento não estimulado do setor (GHACHACHE *et al.*, 2018, p. 06).

Uma pesquisa do IBGE, apresentada no site Cosmetic Innovation, afirma que quem ganha entre dois e dez salários mínimos no Brasil gasta 1,3% por mês para cuidados com os cabelos e unhas, enquanto os gastos com alimentação básica, de arroz e feijão, ficam em 0,68% (Produtos de Beleza..., 2018). Isso mostra a grande importância do mercado HPPC no Brasil.

Figura 1. Oportunidades de trabalho no setor HPPC no Brasil



Dentre os eventos que compõem o aquecimento do mercado HPPC dos últimos anos está a ascensão das barbearias e das *barbershops* no Brasil, que abriram um leque para atuação no setor, com fabricação de novos produtos de perfumaria e cosméticos destinados estritamente ao público masculino (GHACHACHE *et al.*, 2018, p. 10).

O Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) não diferencia barbearia e salão de beleza. Calcula-se que o segmento responsável por corte e tratamento de cabelo, manicure, pedicure, estética e outros serviços de beleza, abriu em torno de 645 mil novas empresas tipo Microempreendedor Individual (MEI) e também 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) somadas juntas, entre os anos de 2009-2016 no Brasil (Caderno de Tendências 2019-2020, 2018, p. 07).

Mas esse crescimento extraordinário foi diferente entre os estados da federação, mais expressivamente nos estados do sul e sudeste. Então como fica a realidade maranhense neste cenário? Veja quantas empresas formais foram abertas e quantas foram fechadas de jan/2018 a mai/2019, de acordo com a JUCEMA, na Figura 2.

Figura 2. Empresas abertas e baixadas de jan/2018 a mai/2019 por porte

	Atividade	Ano	Porte			
			MEI	ME	EPP	Demais
Abertura	Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza CNAE 9602-5/02	2018	639	91	5	1
		2019	271	42	5	1
	Cabeleireiros, manicure e pedicure 9602-5/01	2018	1377	50	2	1
		2019	522	23	3	1
Baixa	Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza CNAE 9602-5/02	2018	139	49	4	5
		2019	39	22	2	1
	Cabeleireiros, manicure e pedicure 9602-5/01	2018	294	38	-	2
		2019	101	18	-	2

Fonte: Junta Comercial do Maranhão (JUCEMA)

O *menu* dos serviços prestados dentro de uma *barbershop* é diversificado, e a ABIHPEC lista alguns serviços oferecidos nas *barbershops* brasileiras: “corte, tintura, alisamento, exfoliação do couro cabeludo, manicure, podologia, depilação, *peeling*, drenagem e até tatuagem e *piercing*” (p.100), sendo essas últimas quando a barbearia oferta profissionais qualificados para executar serviços estéticos e/ou também atua como um estúdio de tatuagem, e essas uniões são verdadeiramente lucrativas!

O *layout* de uma *barbershop* de sucesso deve atender as expectativas desse homem moderno, exigente. Os clientes precisam se sentir à vontade, com o máximo de conforto: no atendimento, na espera e durante a execução dos serviços. Por exemplo, de acordo com Ghachache *et al.*(2018), podem aumentar consideravelmente as receitas da empresa e a retenção de clientes, se houver investimentos em entretenimento e conforto, tais quais: investir em salões temáticos (decoração), dispor uma mesa de bilhar para os clientes jogarem enquanto conversam sobre assuntos automobilísticos/desportivos e degustam cervejas, e, claro, que venda produtos HPPC masculinos, entre outras estratégias (p. 100).

Valorizar a diversidade também agrega muito valor, segundo Ghachache *et al.* (2018): “as *barbershops* podem oferecer tratamentos mais específicos para cabelos crespos, cacheados, brancos, coloridos e lisos. Isso passa confiabilidade ao consumidor, criando uma conexão emocional com ele e até mesmo demonstrando respeito pelas suas crenças pessoais” (p. 101).

3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelizar é fazer com que o cliente seja “fiel a uma marca, produto ou serviço” (FIDELIZAR, 2018). Daí entende-se que fidelização de clientes é a reunião de ações que as entidades empresariais praticam para fidelizar e reter clientes. Essas estratégias têm o objetivo principal de dar continuidade no consumo ou repetição de compra dos produtos ou serviços.

Lovelock e Wright (2001) entendem que a palavra fidelidade, na linguagem empresarial, é a vontade do cliente de continuar ligado a uma empresa por um período prolongado de tempo, fazendo recompras dos seus produtos e serviços, de maneira preferencial em detrimento aos concorrentes do segmento, e ainda mais, recomendando a marca a outras pessoas.

De antemão é preciso esclarecer, de acordo com Kempinski (2014), que preço não fideliza clientes, e, para ela, oferecer apenas preços baixos como única diferenciação do negócio é um erro. Um bom atendimento, associado a um produto e serviço de boa qualidade e uma experiência agradável de compra é que efetivamente participam no processo de fidelização do cliente, e, por tais, preços baixos são apenas um atrativo do negócio.

3.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A definição de Kotler (1998) para satisfação é, em outras, palavras, a emoção do prazer ou o sentimento de decepção oriundos da expectativa, satisfeita ou frustrada, ao se comparar o resultado esperado com o resultado real do desempenho de produto ou serviço. A satisfação é um estado efêmero. Pode-se estar satisfeito, positivamente, com determinada coisa e num momento seguinte ter essa sensação positiva frustrada. Do mesmo modo, o cliente pode estar contente com o desempenho de um produto, serviço ou atendimento, por certo momento, porém mudar seu contentamento por determinada frustração repentinamente.

Para Spiller (2011, p. 107), satisfazer é acertar em todas as expectativas do indivíduo. Mas para superar as expectativas desse indivíduo é necessário ir além daquilo que ele gostaria que fosse ou achava que a empresa estivesse limitada a realizar. Ainda segundo o autor, apenas quando é percebido o perfil da pessoa com quem se relaciona é possível criar a melhor estratégia para abordá-la. Por isso, conhecer os tipos de consumidores e como manter contato com eles é imprescindível para obter sucesso. Clientes mesmo satisfeitos estão ainda expostos às estratégias competitivas dos concorrentes, portanto, satisfação não é o mesmo que fidelidade. A premissa da fidelização é o elo de confiança entre a empresa e o cliente, que por vezes é construído trabalhando as emoções para cativá-lo.

Estudos da Technical Assistance Research Programs Institute (TARP) para o U.S. Office Consumer Affairs, revelaram que os clientes, percebidos de que suas reclamações não foram atendidas, falaram mal da marca para nove a dez pessoas, enquanto que os clientes plenamente satisfeitos fizeram propaganda positiva para quatro a cinco pessoas apenas (Kotler, 1999, p. 155). Ou seja, clientes frustrados fazem propaganda negativa da marca a qual tiveram alguma insatisfação. A Figura 3 apresenta os principais motivos que levam à evasão de clientes. Sendo destacado também o resultado de uma pesquisa sobre insatisfação, na Figura 4.

Figura 3. Evasão de clientes



Fonte: MARQUES (2006)

Figura 4. Fatores que podem gerar insatisfação no cliente

Quais fatores ou motivos que fazem com que você opte por não consumir em um estabelecimento.	Feminino	Masculino
Má Qualidade	29%	25%
Atendimento ruim	27%	27%
Altos Preços	16%	18%
Condição de Pagamento	7%	4%
Ausência de Descontos	4%	3%
Layout da loja	1%	3%
Má Localização	8%	10%
Produto sem marca do Produto	3%	6%
Propaganda fraca ou inexistente	3%	1%
Falta de conveniência (água, café, banheiros)	2%	3%
Outros	0%	0%

Fonte: Silva de Paula e Breves de Souza (2016)

3.2 **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE**

Kotler e Armstrong (2003) entendem que a função do *marketing* é lidar com os clientes. *Marketing* de relacionamento ou *after-marketing* é o *marketing* que a empresa movimenta para manter um consumidor na ocasião de pós-venda (LAS CASAS, 2006, p.24). Custa de três a cinco vezes mais angariar novos clientes do que manter os clientes antigos (idem). Daí percebe-se a importância de desenvolver um bom marketing de relacionamento, pois cada cliente carrega um potencial dentro de si para ser um consumidor defensor ou destruidor da marca.

As empresas prestadoras de serviços que são bem sucedidas desenvolvem a questão da qualidade do atendimento não só visando o cliente, mas também os seus colaboradores, pois a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho será refletida na qualidade do atendimento dos seus clientes, gerando valor:

Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os

clientes, o que resulta em... Empregados contentes e produtivos: empregados mais contentes, leais e trabalhadores, o que resulta em... Serviços de maior valor: criação e entrega de valor e de serviços mais efetivos e eficientes ao cliente, o que resulta em... Clientes fiéis e satisfeitos: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes, o que resulta em... Saudável crescimento da lucratividade dos serviços: desempenho superior da prestadora de serviços. (Kotler e Armstrong, 2003, p. 225).

Atrelar o *marketing* de relacionamento ao marketing digital pode trazer muitos benefícios para a organização. As mídias sociais, plataformas e aplicativos da *web* podem servir como um canal de comunicação entre a empresa e o cliente (SWIFT, 2001). O marketing digital aplica os estudos de marketing no campo da internet, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda (TORRES, 2009), e diferencia-se do marketing tradicional pelas vantagens de custo envolvidas na produção de conteúdo na internet, que impacta positivamente no orçamento das empresas (OGDEN, 2002).

Se o cliente faz uma reclamação significa que ele quer comprar novamente o produto ou serviço, mas com melhoria. Aproximadamente 34% dos clientes que fazem reclamações graves e 52% dos que fazem reclamações leves comprarão novamente da mesma empresa se a queixa for atendida. E fica ainda melhor se as queixas forem atendidas imediatamente: cerca de 52% que fazem reclamações graves e 95% dos que fazem reclamações leves comprarão novamente (Kotler, 1999, p. 462). Portanto, a reclamação do cliente é um *feedback* valioso para a empresa.

Para Ryan Levesque, as empresas devem entender quem são seus clientes e em quais devem focar seus esforços. Elas precisam priorizar sua atenção na solução das dores dos clientes que mais demonstram se importar com seus produtos/serviços. Geralmente estas pessoas são as que dão respostas mais longas e detalhadas numa pesquisa de satisfação, e também são as que registram reclamações mais aprofundadas, contextualizadas (LEVESQUE, 2015).

Swift (2001) considera competitivo que as empresas invistam em um canal de comunicação para receber *feedbacks* dos clientes, tais quais: Serviço de Atendimento ao Cliente (SACs), Reclame Aqui, ou qualquer sistema que estabeleça essa interação das partes e incentive o consumidor a utilizá-lo. Ainda segundo ele, o ponto chave do marketing de relacionamento é a interação entre clientes e os colaboradores que representam a empresa diretamente. Daí, ao longo do tempo, todos os dados desse relacionamento empresa/cliente devem ser armazenados para coleta de informações úteis, que ajudarão nas tomadas de decisões de marketing. Essas bases de dados gerenciais e os sistemas de informação voltados a gerenciar o relacionamento com os clientes da empresa recebem o nome de Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), assunto este que foi amplamente abordado por Swift (2001).

4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS BARBERSHOPS

É preciso ter atenção nas oportunidades de diferenciação do negócio, isso fideliza clientes. Ghachache (*et al*, 2018) aponta as seguintes estratégias:

1. Aposte na experimentação;
2. O celular faz parte da rotina da maioria das pessoas;
3. Entre 35 e 40% do faturamento nos salões vem dos serviços vinculados à cor;
4. Tenha um ou vários especialistas em cachos;

5. Invista na boa experiência;
6. Um dos efeitos das redes sociais é a possibilidade de dar luz a pequenos negócios;
7. Garanta que qualquer pessoa encontrará facilmente seu salão nas redes sociais;
8. Consciência ambiental;
9. Se estar nas redes sociais ainda é um desafio, escolha apenas uma e preocupe-se em manter uma presença efetiva e marcante;
10. Faça com que a experiência no salão vá além dos tratamentos previstos;
11. Estar preparado para atender uma clientela sênior é pensar no futuro;
12. A saúde e o bem-estar são grandes prioridades dos consumidores atuais;
13. Foque na consultoria ao cliente, nas necessidades pessoais dele;
14. Considere contar com a tecnologia para melhorar a gestão do salão ou aumentar o volume de clientes.

4.1 BIOSSEGURANÇA

Biossegurança é o conjunto de ações voltadas a prevenir a contaminação de agentes patogênicos e prevenir dos riscos físicos e químicos a quais estão expostos o trabalhador, o cliente, a vida animal e o meio ambiente. A segurança e a preservação da saúde são imprescindíveis na execução do trabalho (JORGE, 2002), e, por tal, a biossegurança também é percebida pelos clientes como valor (GARBIN *et al*, 2008) no processo de fidelização.

Não são todos os profissionais da área da beleza e estética que têm instruções adequadas sobre biossegurança, ainda que muitos sejam os microrganismos e doenças que podem ser transmitidos nas atividades de ofício desses profissionais, incluindo doenças sem cura, como o Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV) (GARBACCIO e OLIVEIRA, 2012). Hepatites B e C são consideradas infecções de risco ocupacional dos barbeiros, cabeleireiros, manicures e pedicures em países como Itália, Turquia e Brasil (*idem*).

Equipamentos de proteção individual (EPI) são responsáveis por impedir que microrganismos patogênicos, presentes no sangue e fluidos orgânicos de clientes doentes contaminem o profissional e vice-versa, para que o profissional também não dissemine vírus e bactérias (JORGE, 2002). Um estudo revelou que 87,5% das manicures brasileiras que apresentaram marcador sorológico positivo para hepatite B não usavam luvas descartáveis na execução dos procedimentos, e apenas 5%- 20% dos profissionais da beleza, de diversos países, usavam Equipamento de Proteção Individual (EPI), apesar dos mesmos considerarem, entre 50-80%, como importante a necessidade de usar EPI para sua própria proteção (GARBACCIO & OLIVEIRA, 2012).

A esterilização por estufa é bastante usada entre manicures e pedicures. No entanto, apenas 7,14% dos profissionais entrevistados, no Brasil, sabiam manusear corretamente as estufas com o tempo e temperatura ideal de esterilização, e pior ainda, usa-se muito o “forninho” para substituir estufas do tipo forno Pasteur, o que é um erro (GARBACCIO e OLIVEIRA, 2012). A estufa (forno de Pasteur) é limitada a restrições no uso do tempo de pré-aquecimento, exposição do material e cuidados específicos (JORGE, 2002). Por isso, é preferível a utilização de máquinas autoclaves automáticas porque elas minimizam os riscos de falhas no manuseio, porém foi constatado em pesquisa que somente 1% a 4% dos profissionais de beleza entrevistados utilizam autoclave no Brasil e em outros países, segundo Jorge (2002).

5 METODOLOGIA

A metodologia representa o conjunto de técnicas e de processos utilizados para a execução da pesquisa. Segundo Boaventura (2004, p.64), “nessa etapa, o pesquisador irá definir onde e como será efetuada a investigação, o tipo de pesquisa, o universo abrangente, a população, a amostra, os instrumentos de coleta de dados”. Quanto a finalidade, classifica-se como pesquisa aplicada. Para Gil (1999), a pesquisa aplicada tem o propósito de resolver problemas reais, tornando o estudo uma solução para determinado assunto.

A abordagem é do tipo qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa tem a finalidade de entender os fenômenos em seu estado natural, e os significados a eles atribuídos pelas pessoas. Em harmonia a esse pensamento, Vieira e Zouain (2005) atestam que ela confere papel fundamental aos depoimentos dos agentes sociais circundados e o significado dos discursos por eles transmitidos. Ou seja, a pesquisa qualitativa zela pela descrição fenomenal minuciosa.

Para a efetivação do trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica como procedimento técnico, através de recursos publicados em livros, periódicos, artigos científicos, internet e outros. A coleta de dados foi revisada bibliograficamente, baseando-se em pesquisas de terceiros para dados secundários. Os dados primários foram obtidos através de entrevistas com quatro *barbershops* escolhidas a critério de reconhecimento da diferenciação no mercado, e a interpretação dos resultados foi feita com base na observação das respostas, linguagem verbal e corporal dos entrevistados, e também na observação do ambiente interno, procedimentos e profissionais das *barbershops* entrevistadas. Todas as entrevistas foram gravadas com gravador de voz. Isso está em conformidade com Yin (2001, p. 131), analisar e interpretar dados corresponde a: “examinar, categorizar, classificar em tabelas ou ligar fatos a partir das proposições de um estudo”.

Foi dado um nome fictício a cada uma das quatro *barbershops* entrevistadas, a saber: *barbershop A* (aberta em 2017), *barbershop B* (aberta em 2004), *barbershop C* (aberta em 2013) e *barbershop D* (aberta em 2015). Em São Luís, a *barbershop A* é a maior em espaço físico e também tem a maior variedade de serviços agregados de toda a cidade; a *barbershop B* é a pioneira, a mais antiga, conseguindo manter-se no *ranking* entre as mais competitivas da cidade e possui uma filial; a *barbershop C* venceu o prêmio *Carpe Diem* 2018 na categoria destaque e também diferencia-se pelo horário de atendimento; e a *barbershop D* oferece cursos de especialização na área de barbearia e tem diferenciação por preço mais acessível. Um gestor foi entrevistado em cada uma das *barbershops A, B, e D*; e dois gestores foram entrevistados na *barbershop C*.

6 RESULTADOS

Foram feitas doze perguntas aos entrevistados. Como forma de apresentação e interpretação das entrevistas optou-se por apresentar os questionamentos e as suas respectivas interpretações. Ao final é apresentado informações adicionais que foram observadas nas entrevistas.

Como desenvolve o atendimento e qual é o impacto na fidelização dos seus clientes?

Em todas as *barbershops* há uma recepção treinada e padrões de atendimento, excetuando-se a *barbershop C*. Na *barbershop A* os barbeiros também são treinados para identificar o perfil de cada cliente, se é conversador ou sério, por exemplo, e tentarem relacionar-se com ele sem ser incomodativo. Em *A* os clientes novatos são tratados de forma

especial, “paparicados”. A resposta de **C** foi: “a gente não tem uma estratégia específica, mas os clientes se sentem em casa”, “trato com carinho, abraço e beijo” e uma noção de visagismo² profunda: “aqui [na *barbershop*] geralmente não é a gente que pergunta qual é o corte que o cliente quer fazer, ele é que pergunta: ‘qual é o corte que vamos fazer hoje?’”. A *barbershop D* também citou o visagismo no atendimento: “aconselhamos o cliente sobre qual é o tipo de corte mais adequado para ele”, sobretudo respeitando seu desejo.

Qual é o impacto do tempo de espera na fidelização dos seus clientes?

A resposta comum a todos os entrevistados foi de que clientes novos podem se irritar com o tempo de espera no atendimento, porém clientes antigos são mais tolerantes. Apenas a *barbershop D* atende também com agendamento e o entrevistado declarou que isso influencia positivamente na fidelização. O entrevistado de **D** disse que a firmeza do posicionamento profissional no atendimento impõe o respeito do cliente em relação ao tempo de espera. O entrevistado da *barbershop A* complementou dizendo que oferece limonada de cortesia, o que também ocorre em **B**, e bom entretenimento na espera do atendimento, e que isso é um atenuante, pois os clientes normalmente aceitam até quinze minutos de espera sem se incomodarem. Foi observado que em todas as *barbershops* entrevistadas há muito conforto e que é praxe disponibilizarem café e água para os clientes. Na *barbershop C* a principal reclamação dos clientes é quanto ao tempo de espera no atendimento, pois é muito movimentada e poucos profissionais para atender a todos ao mesmo tempo, mas mesmo assim consideram que o bar, a conversa descontraída e pipoca como cortesia são os atenuantes em **C**, ou seja: “os clientes costumam esperar porque saem muito satisfeitos com o resultado do serviço, e quando não podem esperar eles explicam o motivo”.

Como trabalham o marketing de relacionamento com o cliente/pós-venda?

A *barbershop A* trabalha com cartão fidelidade e terceiriza o *marketing* de relacionamento com o cliente, através de uma empresa contratada. A *barbershop B* tem uma equipe de pós-venda. A resposta da *barbershop C* foi: “muito pouco”. Entretanto, a proximidade das relações construídas com os clientes também é relevante para o *marketing* de relacionamento em **C**. Na *barbershop D* se porventura o cliente não gostar do resultado do serviço ele pode retornar para corrigir à gosto, com o mesmo padrão de atendimento de quando ele pagou pelo serviço, sem ser cobrado nada a mais por isso.

Promove biossegurança? Como faz isso?

Todas as *barbershops* entrevistadas trabalham com biossegurança. Todas utilizam luvas descartáveis, descartam adequadamente as lâminas como material hospitalar e a maioria dos profissionais usam máscaras bucais quando realizam procedimentos. As *barbershops A* e **B** utilizam maquinário autoclave e as *barbershops C* e **D** utilizam estufas para esterilização de materiais perfurocortantes. Na *barbershop A* o entrevistado cita ainda que há uma espécie de “laboratório” destinado a esterilização de todos os materiais da barbearia e que paga adicional de insalubridade para uma funcionária treinada a trabalhar de modo específico neste “laboratório”. O entrevistado de **D** salientou que é importante usar a máscara bucal para não incomodar o cliente e explicitou que instruiu os barbeiros a chuparem bala de mascar para evitar o mau hálito. Naturalmente nessas *barbershops* também se utiliza álcool 70° para higienização dos materiais, que não foi citado, mas que é sabido.

Em relação ao ambiente interno, considera a decoração, o conforto e o entretenimento como parte essencial na fidelização dos seus clientes?

A resposta do entrevistado da *barbershop A* foi “com certeza, inclusive a minha barbearia está incompleta”. O entrevistado confessou que está investindo ainda mais, e maciçamente, em uma reforma estrutural e decorativa, pois ele considera que seus serviços agregados não devem se misturar no mesmo espaço da prestação de serviços dos barbeiros, e pretende criar um *layout* em que o entretenimento e a prestação do serviço não se confundam. Em **A**, a decoração é mais retrô, com uma “pegada” Rock and Roll. A *barbershop B* também

está investindo em uma reforma na filial e considera importante, pois seus clientes gostam de se reunir para bater papo na barbearia, tornando “um ambiente familiar”, na sua fala. Em **B** a decoração é mais *clean*, bem iluminada e sem muita “poluição visual”. O entrevistado da *barbershop C* considera que a decoração e conforto trazem um bem-estar muito grande ao cliente, fazendo com que ele “se sinta em casa”, então considera que é parte essencial do negócio. Em **C** a decoração é pomposa e toda trabalhada em tons de dourado. A resposta do entrevistado da *barbershop D* foi: “a decoração é importante porque a fachada tem que chamar a atenção” para atrair novos clientes. Mas para ele a fidelização começa das portas para dentro. A decoração, o entretenimento e o conforto são um complemento ao “profissionalismo no atendimento” dentro do processo de fidelização, na visão do entrevistado de **D**.

Quanto você considera que contribui na fidelização dos seus clientes a organização e a limpeza?

Todos consideraram fundamental a organização e a limpeza na fidelização dos seus clientes. A *barbershop B* disse que “contribui de 90% a 95%”, e a *barbershop D* disse que “contribui 100%” na fidelização dos clientes. Na *barbershop A* funcionárias chegam uma hora antes do horário de funcionamento para realizarem a limpeza. “Sou muito enjoado com a limpeza”, disse o entrevistado da *barbershop C*, enaltecendo importância de um ambiente limpo e agradável.

Investe na qualificação profissional da sua equipe de trabalho com a oferta de estudo de técnicas e certificações profissionais?

Todas as *barbershops* entrevistadas valorizam bastante a qualificação profissional. A *barbershop A* investe na qualificação profissional dos barbeiros pagando viagens a eles, com a condição de que o entrevistado, o dono, perceba que os profissionais farão carreira dentro da empresa e serão fiéis a ela. No entanto, todos os *workshops* que acontecem na região de São Luís são financiados aos barbeiros da casa, independentemente se a intenção do barbeiro é continuar na casa ou não. Ocorre também a mentoria de *marketing* pessoal nas mídias sociais e publicidade, para os profissionais que trabalham para a *barbershop A*.

A *barbershop B* também financia a qualificação profissional dos barbeiros. A *barbershop D* treinou os barbeiros para trabalharem com prótese capilar, pois ela mesma também funciona como uma escola de barbeiro iniciante e de prótese aos domingos. O entrevistado de **C** não apresentou, mas foi notado em uma conversa fora da lista de perguntas que há um barbeiro auxiliar em treinamento, e ele está aprendendo os primeiros passos na profissão com os profissionais da casa.

Como agrega valor aos seus serviços?

Barbershop A: “Fazendo parcerias com outras empresas para ofertar descontos e investindo em peso na qualificação profissional dos prestadores de serviço”. *Barbershop B*: “Carinho com o cliente e tornando o ambiente familiar”. *Barbershop C*: “Atendem em horários mais avançados da noite, enquanto houver clientes esperando para serem atendidos, mesmo depois da meia noite”. Além disso, com certa frequência convidam músicos ou *DJs* para “fazer um som” e “dar uma animada” no ambiente interno. Foi notado que a música constantemente alta e alegre faz parte da cultura de **C**. *Barbershop D*: “Pela quantidade de serviços para cabelo e barba que ofertamos”.

Investe em produtos profissionais de qualidade? Vende produtos?

Todas as *barbershops* entrevistadas investem em produtos profissionais de boa qualidade para executarem os procedimentos e tem bastante saída nas vendas de produtos em todas elas, sendo destacado pela maioria que investem nos melhores produtos do mercado.

Oferece serviços especializados ou diferenciados? Quais? Exemplo: barbeiro especialista em cabelo afro ou especialista em corte surfista.

Barbershop A: “Sim. A recepção é treinada para encaminhar cada novo cliente a um barbeiro especializado a cada tipo de cabelo”, oferecendo também serviços de prótese

capilar. *Barbershop B*: “Não, mas há direcionamento da recepção para barbeiros mais habilidosos com o tipo de cabelo de cada novo cliente”. *Barbershop C*: Sim, prótese capilar, micropigmentação e atendimento unissex: “30% do público é feminino”. *Barbershop D*: “Sim, prótese capilar”.

Oferece serviços agregados, isto é, outros serviços que não sejam corte e química de cabelo ou barba? Quais?

Todas as *barbershops* têm serviços agregados em comum, como por exemplo, *design* de sobrancelha, barbaterapia e tintura (colorimetria). Mas devido a grande estrutura da *barbershop A*, ela oferece mais serviços adicionais do que as demais. Dentro de *A* funcionam: um “restaurante” com cardápio para almoço e jantar, bar (também existe em *C*), jogos de *poker* com várias mesas personalizadas disponíveis; mesas de bilhar; *spa* de massagem (também existe em *B*); espaço para *cover* artístico montado (também existente em *C*). Além dos serviços de manicure e pedicure que são praxe em todas as *barbershops* (mas que não é oferecido na *barbershop D*). O entrevistado da *barbershop B* citou que realiza limpeza de pele, e depilação, enquanto as outras três não realizam ou, possivelmente, esqueceram de mencionar tais serviços. A *barbershop D* presta assessoria a novos entrantes no mercado de barbearias.

Investe em Marketing digital?

Todas as *barbershops* entrevistadas investem bastante no *marketing* digital, incluindo as mídias sociais e especialmente o Instagram. A *barbershop A* terceiriza todo o seu *marketing* e faz o acompanhamento de mentoria com os barbeiros da casa. A *barbershop D* vende o curso de barbeiro iniciante e curso de prótese capilar em seu próprio *site* na internet.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou o estudo realizado para identificar as estratégias das *barbershops* de São Luís do Maranhão no processo de fidelização dos seus clientes, conforme o exposto no referencial teórico. Foram identificadas várias estratégias adotadas no processo de fidelização em barbearias ou *barbershops*, entretanto considerou-se que o foco apenas em preços baixos não passa de um atrativo a clientes novatos, que por si só não fideliza clientes. Foram entrevistadas quatro *barbershops* da cidade escolhidas a critério de diferenciação no mercado: a maior em espaço físico, que também é a que oferta mais serviços agregados; a mais antiga; a vencedora do prêmio Carpe Diem 2018 na categoria destaque; e, a quarta, e não menos importante, funciona também como escola de barbeiro aos domingos.

A postura profissional no atendimento é um dos fatores mais importantes na fidelização, senão o mais importante. O atendimento começa no primeiro contato com o cliente e não somente durante a execução dos procedimentos. O visagismo apareceu como um elemento do atendimento, mas que não foi identificado na literatura sobre a temática como uma das estratégias de fidelização. Houve consenso entre os entrevistados de que clientes novos são menos tolerantes na espera do atendimento, enquanto que clientes antigos não se incomodam tanto. Para amenizar a insatisfação na espera, o conforto e o entretenimento servem como atenuantes.

Todos os entrevistados desenvolvem o *marketing* de relacionamento nas *barbershops*, porém não deram respostas mais completas a respeito disso como fizeram ao responderem a outras perguntas, e, portanto, não pareceu que investem tanto esforço no pós-venda. O *marketing* de relacionamento, de acordo com a literatura apresentada no referencial teórico, corresponde a elemento de grande importância para as *barbershops*, mas a expectativa de respostas detalhadas foi frustrada ao se analisar as respostas. Todavia o *marketing* digital, apareceu de forma intensa em uma das respostas dos entrevistados.

A biossegurança foi a questão que mais divergiu os resultados em detrimento do referencial teórico. As *barbershops* entrevistadas investem sim em maquinário de esterilização, equipamentos de proteção individual, descarte adequado de lâminas e também demonstraram muito zelo com a biossegurança. Porém ao ser considerado a temática, de maneira generalizada aponta a literatura que os profissionais de beleza não têm muito cuidado com a biossegurança e, por tal, foi uma descoberta muito positiva nas *barbershops* de São Luís.

Dos quatro entrevistados, três responderam que consideram a decoração, o conforto e o entretenimento como essenciais para fidelizar clientes, mas um considera apenas como um complemento ao atendimento, e que este sim fideliza. Sobre organização e limpeza as expectativas foram superadas quando informaram que contribuem de 90% a 100% na fidelização dos clientes. Todas as *barbershops* entrevistadas pareceram se importar muitíssimo com a limpeza do estabelecimento para tornar o ambiente agradável aos clientes e aos colaboradores.

Todas as quatro *barbershops* financiam direta ou indiretamente a qualificação de seus profissionais. E uma resposta em comum apareceu na pergunta sobre como agregam valor nos serviços: a maioria considera a aplicação e manutenção de prótese capilar como diferencial do negócio. Para agregar valor cada uma das *barbershops* entrevistadas se dedicam de forma diferente a alguma coisa e é interessante que os resultados dessa pergunta refletiram bastante no estilo/essência de cada uma. O uso de produtos profissionais de boa qualidade e a venda de produtos acontece de maneira intensa dentro de todas as *barbershops* entrevistadas. Já a especialização de serviços acontece de maneira parcial, mas em geral há um direcionamento da recepção para o barbeiro que tem mais afinidade com o tipo de cabelo de clientes novatos. Clientes antigos geralmente cortam sempre com o barbeiro da sua confiança.

Nos resultados apareceram muitos serviços agregados que são oferecidos dentro das *barbershops*, distribuídos entre as quatro entrevistadas, tais como: manicure, pedicure, barbaterapia, tintura, além de química que é praxe em qualquer *barbershop*, design de sobrancelha, *spa* de massagem, limpeza de pele, depilação, assessoria a outras empresas do segmento, bar, jogos de poker, mesa de bilhar, música ao vivo e até mesmo cardápio de almoço e janta.

Para concluir destaca-se que as *barbershops* de São Luís demonstraram que estão constantemente buscando a melhoria e a implementação de novas estratégias de fidelização de clientes como forma de ampliar a sua participação neste competitivo mercado. Considera-se como limitação do estudo a análise de apenas uma pequena parte das *barbershops*, e por esse motivo se recomenda a realização de um estudo quantitativo com o mesmo intuito. Portanto, fica explícito que este estudo é de grande valor gerencial para os gestores de *barbershops*, pois colabora para a sustentabilidade econômica desse tipo de empreendimento.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNO, Adriana. **Produtos de beleza ganham força na gôndola e na cesta de compras**, 2019. Disponível em: <<https://www.cosmeticonnovation.com.br/produtos-de-beleza-ganham-forca-na-gondola-e-na-cesta-de-compras/>>. Acesso em 13 fev. 2019.

COPPOLA, Aldo. **The Barber's History**. Site The History of The World of Hair, 2011. Disponível em: <http://thehistoryofthehairworld.com/barbers_history.html>. Acesso em 27 mai. 2019

COSTA, Pedro. **A história da barbearia como profissão de saúde**. Site Universo Racionalista, 2018. Disponível em: <<https://universoracionalista.org/a-historia-da-barbearia-como-profissao-de-saude/>>. Acesso em 22 nov. 2018.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução**: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-4.

DINO. **Setor de beleza masculina cresce e movimentada quase R\$ 20 bilhões**, 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-beleza-masculina-cresce-e-movimentada-quase-r-20-bilhoes,ef71033ce1b722a157960b809c31e070ehzvmkp8.html>>. Acesso em 22 nov. 2018

ESQUEÇA OS METROSSEXUAIS. A novidade entre os homens agora é ser spornossexual. **O Globo**, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/esqueca-os-metrossexuais-novidade-entre-os-homens-agora-ser-spornossexual-12833731>>. Acesso em 27 mai. 2019.

GARBACCIO, J. L.; OLIVEIRA A. C. **Biossegurança e risco ocupacional entre os profissionais do segmento de beleza e estética**: revisão integrativa. Rev. Eletr. Enf., 2012.

GARBIN, A. J. I; TIANO, A. V. P et al. **Marketing em Odontologia**: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. Revista de Odontologia da UNESP, 2008.

GHACHACHE, R.; ASHCAR, R.; PRADO, M. C et al. **Caderno de Tendências 2019-2020**. 4ª ed. São Paulo: ABIHPEC & SEBRAE, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

JORGE, Antonio O. C. **Princípios de biossegurança em odontologia**. v.8, n.1, p.7-17, Taubaté: Rev. biociênc., 2002.

KEMPINSKI, Carla. **Preço é diferencial para atrair clientes, mas por si só não fideliza**, 2014. Disponível em: <<http://www.cequipel.com.br/preco-e-diferencial-para-atrair-clientes-mas-por-si-nao-fideliza/>>. Acesso em 27 mai. 2019.

KOTLER, P. & Armstrong, G. (1999). **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999..

KOTLER, P. (1998). **Administração e Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

LEVESQUE, Ryan. **ASK: The Counterintuitive Online Formula to Discover Exactly What Your Customers Want to Buy...Create a Mass of Raving Fans...and Take Any Business to the Next Level**. Hay House Business, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, F. Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!. São Paulo: Nobel, 2006.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PAULA, Lidiane e SOUZA, Antonio. **Fidelização de clientes e marketing de Relacionamento: um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ**. *Episteme Transversalis*, [S.I.], V.10, N.1, 2016.

Quatro humores. Site Ocultura, 2007. Disponível em: <http://www.ocultura.org.br/index.php/Quatro_humores>. Acesso em 21 abr. 2019.

SILVA DE PAULA, L.; BREVES DE SOUZA, A. C. **Fidelização de Clientes e Marketing de Relacionamento: Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ**. V.10, N.1. Volta Redonda: Episteme Transversalis, 2016.

SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

STUDIOW. **A beleza ao longo dos séculos: como era no antigo Egito**, 2013. Disponível em: <<http://studiow.com.br/blog/a-beleza-ao-longo-dos-seculos-como-era-no-antigo-egito/>>. Acesso em 21 abr. 2019.

SWIFT, Ronald. **CRM - Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Tradução de Flávio Deny Steffen. 13ª ed. São Paulo: Elsevier, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

YIN, Robert K. Estudo de Caso. **Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.