

A GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NAS BARBEARIAS: estudo de casos múltiplos no município de Paulista/PE

Jyan Nascimento Pereira da Silva

jnps@discente.ifpe.edu.br

Lucas Fernandes Oliveira de Souza

lfos@discente.ifpe.edu.br

Victor Hugo Borges da Cruz Vital

vhbcv@discente.ifpe.edu.br

Vinícius Dário Barboza de Moura

vdbm@discente.ifpe.edu.br

Orientador: Anderson Carlos de Oliveira

anderson.oliveira@igarassu.ifpe.edu.br

RESUMO

No atual cenário econômico nacional, é perceptível que o setor de cosméticos e serviços de beleza têm mantido uma notável tendência de crescimento. Diante de pesquisas realizadas foi apresentado que nos últimos cinco anos as barbearias passaram a ocupar uma boa parte do faturamento do setor de cosméticos. Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar as práticas de gestão da qualidade em serviços nas barbearias do município de Paulista/PE. Para isso, foi realizado um estudo de casos múltiplos com a aplicação de um questionário com os proprietários de quatro barbearias, a fim de analisar suas práticas baseadas nas dimensões da qualidade em serviços. Como resultado, as dimensões de Responsividade e Empatia tiveram um destaque mais positivo em relação às demais, enquanto que as dimensões de Confiabilidade, Segurança e Aspectos Tangíveis apresentam oportunidades de melhorias para algumas das barbearias pesquisadas. Neste artigo, também são analisadas algumas boas práticas das barbearias obtidas por meio das respostas dos seus proprietários para estas dimensões.

Palavras chaves: Dimensões da qualidade, estética, barbearia, serviços.

ABSTRACT

In the current national economic scenario, it is clear that the cosmetics and beauty services sector has maintained a remarkable growth trend. Research has shown that in the last five years barbershops have taken up a large part of the cosmetics sector's turnover. The aim of this research is to analyze the quality management practices in barbershops in the municipality of Paulista/PE. To this end, a multiple case study was carried out using a questionnaire with the owners of four barbershops in order to analyze their practices based on the dimensions of quality in services. As a result, the dimensions of Responsiveness and Empathy stood out more positively than the others, while the dimensions of Reliability, Safety and Tangible Aspects present opportunities for improvement for some of the barbershops surveyed. This article also analyzes some of the barbershops' best practices, obtained from their owners' responses to these dimensions.

Keywords: Quality, aesthetics, barbershop, services.

1 INTRODUÇÃO

O setor de estética e cuidados pessoais voltado ao público masculino vem crescendo substancialmente nos últimos anos. De acordo com Gotto (2020), o mercado brasileiro de beleza masculina é o segundo maior no ramo, representando cerca de 13% das vendas globais, liderando a América Latina e ficando apenas atrás dos EUA no sentido global. Esta representatividade acontece graças a formação de um mercado consistente, aquecido e altamente competitivo.

Partindo para uma visão meridional, a entidade privada Sebrae (2019) afirma que o Brasil é responsável por 49% do mercado de beleza e cuidados pessoais da América Latina. Isso ocorre devido ao seu desenvolvimento amplo, que mesmo em momentos conturbados consegue se manter firme com a ajuda do consumidor brasileiro que não desiste dos cuidados pessoais, mesmo quando a situação econômica não está favorável. Isso ajuda a manter sempre um bom nível de demanda para a abrangência de serviços e produtos do ramo.

Com toda essa extensão no mercado de estética e cuidados pessoais direcionado ao público masculino, as barbearias vem ganhando cada vez mais notoriedade. De acordo com Zamboni (2022), o ramo da barbearia está se transformando na principal referência para quem tem vontade de empreender no setor, se aproveitando da busca masculina pelo auto cuidado. Este segmento está conquistando progressivamente mais relevância, visando não se limitar apenas a corte de cabelo e barba, explorando sempre novos produtos e procedimentos estéticos para homens.

A concorrência existente no mercado entre as empresas prestadoras de serviços está relacionada à satisfação dos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2016). No sentido de poder atingir ou se aproximar do contentamento dos clientes, Corrêa e Giansesi (2019) afirmam que uma boa gestão da qualidade dos serviços pode auxiliar na busca da melhoria contínua, assim como na conquista de vantagem competitiva sobre os rivais de mercado.

Por conseguinte, a busca constante da qualidade na esfera de serviços, revela a necessidade de compreender as razões que influenciam a qualidade dos serviços prestados, que por sua vez, pode ser interpretada por cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010). Seguindo este raciocínio,

estes mesmos autores abordam estas dimensões como meios usados pelos clientes para julgar a qualidade de um serviço.

O crescimento exponencial das barbearias no ramo estético desperta o interesse em conhecer as atividades realizadas nos serviços destes empreendimentos e quais seriam os padrões utilizados para entregar um bom serviço para o cliente. Dessa forma, a presente pesquisa justifica-se por meio da necessidade de uma melhor compreensão sobre a gestão da qualidade nas barbearias por meio da opinião de seus empreendedores.

Este artigo tem como objetivo analisar as práticas de gestão da qualidade em quatro barbearias localizadas no município de Paulista/PE, baseado nas dimensões da qualidade em serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentados os principais conceitos sobre os temas de estudo deste trabalho, sendo eles: Serviços, Gestão Da Qualidade Em Serviços, Setor De Estética.

2.1 Serviços

Os serviços são atividades intangíveis realizadas para atender às necessidades ou desejos das pessoas. Na visão de Barbosa, Romani-Dias e Albuquerque (2023), o termo serviço vem sofrendo alterações com o passar do tempo, e, no cenário atual, pode ser descrito como uma condução do bem-estar para um determinado indivíduo. Onde os serviços podem abranger várias áreas e alcançar diferentes públicos, sendo caracterizado como atividade econômica baseada no tempo e desempenho, com objetivo de atingir os resultados desejados pelo consumidor.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), serviços são:

Ações, processos e atuações, que abrangem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido, e proporciona valor agregado em formas (conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde), que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços podem ser definidos como uma distinção entre insumos (clientes) e recursos (mão de obra), sendo necessário a interação com o público alvo como parte dos processos. Porém, esta relação proporciona um certo nível de dificuldade devido a participação dos clientes baseada na sua própria vontade e necessidade.

Os serviços possuem determinados padrões, assim, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) descrevem as suas características para uma melhor compreensão, sendo elas:

- **Simultaneidade:** o serviço é caracterizado como um processo simultâneo, pois não podem ser estocados, sempre levando em consideração o tempo de espera do cliente. Trabalhando num sistema aberto, sendo afetados por nuances na demanda, e devido a sincronia de produção e consumo sofre com restrição nas alternativas para controle da qualidade;
- **Percibilidade:** o serviço é um produto perecível, possuindo a necessidade de ser consumido simultaneamente ao seu tempo estabelecido, por não poder ser estocado, e com a perda desse tempo seria necessário uma remarcação do serviço, devido a sua alta fragilidade a variações;
- **Intangibilidade:** Os serviços são baseados em ideias e conceitos, possuindo uma natureza intangível dificultando a avaliação e decisão do cliente, pois não é possível testá-lo, prová-lo ou sentido antes de sua compra, sendo necessário confiança e segurança na escolha do provedor do serviço;
- **Heterogeneidade:** os serviços possuem uma variação de cliente para cliente, originando uma experiência única que pode ser afetada positivamente pela interação entre consumidor e provedor de serviço, tornando a atividade em questão, algo mais satisfatório. Com tudo existem exceções para esta realização quando tratamos de serviços que trabalham principalmente com informações ou dados.

2.2 Gestão da Qualidade em Serviços

A qualidade é um dos fatores essenciais para uma organização alcançar bons resultados e manter a consistência. De acordo com Carpinetti (2017), ela pode ser definida como uma característica essencial do material, na busca de que o produto ou serviço que está sendo produzido ou entregue possa atender as necessidades do consumidor final.

Com isso, para obter a qualidade que deseja entregar com o serviço e atender às necessidades requeridas, é essencial que as empresas busquem implementar um sistema de gestão da qualidade para garantir que os produtos ou serviços atendam ou superem os padrões exigidos. A esse respeito, Carpinetti (2017), diz que a gestão da qualidade nos dias atuais é percebida como um aspecto crucial para impulsionar a reputação e eficiência operacional nas empresas, é de grande importância e tem como objetivo fundamental aperfeiçoar os processos produtivos, eliminando os desperdícios, os erros e contribuindo para o negócio, fazendo com que a empresa alcance resultados satisfatórios e mantenha-se na concorrência.

Além disso, é importante ressaltar que para que uma empresa obtenha grandes resultados, seja em produto ou serviço, é essencial que haja um investimento de um sistema de gestão da qualidade para monitorar todo o processo e garantir que o produto ou serviço atenda às expectativas do cliente, evitando a ocorrência de falhas. Corrêa e Giansi (2019) descrevem que é importante que a qualidade no serviço seja construída e controlada durante todo o processo do serviço que está sendo prestado fazendo sempre uma verificação antes de executar uma prestação de serviço mantendo tudo sob controle, evitando assim perdas significativas durante o processo até o seu resultado final.

De acordo com Las Casas (2012), a qualidade no serviço é uma forma na qual as organizações buscam satisfazer os consumidores executando serviços de excelência atendendo às expectativas e trazendo uma percepção de que o atendimento prestado é realmente um serviço de qualidade.

2.2.1 Dimensões da Qualidade em Serviços

As dimensões da qualidade em serviços são critérios utilizados para avaliar o que os clientes exigem dentro de um serviço prestado, com intuito de compreender as principais razões pela qual o cliente espera ou percebe de um serviço durante o atendimento. Com base no exposto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), abordam sobre a existência das cinco dimensões para avaliar a qualidade de um serviço. Estas dimensões foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de diversas categorias de serviços, para avaliarem os principais critérios que os clientes utilizam para julgar a qualidade do serviço, e, são definidas da seguinte forma:

- **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros;
- **Responsividade:** é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade;
- **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente;
- **Empatia:** trata-se da demonstração de interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Um exemplo de empatia é a capacidade de um funcionário de uma empresa aérea de encontrar a solução para um cliente que perdeu sua conexão em um voo, como se o problema fosse dele;
- **Aspectos tangíveis:** está relacionada à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente em relação à limpeza é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor de serviço. Essa dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) explicam que essas dimensões estão relacionadas com o instrumento SERVQUAL utilizado para mensurar as cinco dimensões da qualidade divide-se em expectativa e percepção do cliente, que são avaliadas por 22 afirmações, o cliente classifica seu grau de concordância em uma

escala Likert de sete pontos. O resultado final é obtido pela diferença entre as notas de expectativa e percepção do cliente.

2.3 Setor de Estética

O Brasil é caracterizado como uma potência mundial no mercado de estética e cuidados pessoais. Segundo as informações do Sebrae (2023), o Brasil possui cerca de 1.331.826 atividades relacionadas a negócios de beleza e estética, incluindo os setores de serviço, indústria e comércio. O setor de estética desempenha uma grande importância tanto na economia como na sociedade, abrangendo desde o cuidado pessoal até a promoção do bem-estar mental. O Sebrae (2023) ainda diz que esse segmento inclui diversas áreas diferentes, como salões de beleza, massoterapia, lipoaspiração, tratamentos de pele, depilação, manicure, pedicure e outros procedimentos que realçam a beleza e elevam a autoestima dos seus clientes.

Terra (2024) afirma que o Brasil ocupa um destaque no mercado global de cosméticos e produtos de beleza voltados ao público masculino, representando 13% deste segmento e sendo o quarto maior mercado do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão, mostrando que esse mercado tem um grande potencial.

Nos últimos anos as barbearias evoluíram de simples locais para corte de cabelo e barba para espaços dedicados à beleza masculina, onde homens têm a oportunidade de discutir temas estéticos sem constrangimento, ampliando seu interesse por produtos e práticas que vão além dos cuidados tradicionais. A efervescência do mercado de barbearias tem sido impulsionado tanto pela crescente preocupação dos homens com a aparência quanto pela busca por uma experiência de cuidado pessoal diferenciada (CARBINATTO, 2022).

O Sebrae (2023) ressalta ainda a importância em compreender os fatores da qualidade que os clientes esperam e os serviços mais apreciados pelos mesmos neste setor, visando a fidelização dos clientes e a expansão do negócio.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, e com estudo de casos múltiplos, com o objetivo de realizar análises comparativas nas barbearias no município de Paulista/PE.

De acordo com Selltiz (1967, *apud* Gil, 2002) uma pesquisa exploratória tem como objetivo explorar o problema em estudo, com a intenção de deixar mais claro ou a constituir hipóteses, podendo também dizer que estas pesquisas têm como objetivo o aprimoramento de novas ideias. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o tema pesquisado e análises de exemplos que estimulam a compreensão.

Com base neste objetivo, foi elaborado um questionário para identificar as práticas da gestão da qualidade em serviços e aplicado nas barbearias do bairro de Nossa Senhora do Ó, situado no município de Paulista. O questionário é composto por sete perguntas fechadas e quatro perguntas abertas, baseadas nas cinco dimensões da qualidade em serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. As perguntas abertas tem como finalidade estimular que o respondente possa expressar melhor suas ideias sobre o assunto em questão, permitindo uma análise posterior de suas respostas. Já as perguntas fechadas têm uma maior facilidade de aplicação, e devido ao direcionamento de opções de respostas, apresentam pouca possibilidade de erros. As questões fechadas foram utilizadas na escala Likert, com as seguintes opções de resposta: muito frequentemente (5), frequentemente (4), eventualmente (3), raramente (2) ou nunca (1) para algumas questões, e concordo totalmente (5), concordo (4), não concordo nem discordo (3), discordo (2) ou discordo totalmente (1) para outras questões.

É de extrema importância a realização de um pré-teste no questionário de pesquisa. Segundo Gil (2008), a finalidade desta prova é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade de questões, etc. Ainda segundo Gil (2008), para que o pré-teste seja válido de forma eficaz é necessário que os elementos selecionados sejam típicos em relação ao universo e que os respondentes aceitem dedicar um tempo para responder ao questionário. Isto porque, depois de serem entrevistados, irão relatar informações acerca das dificuldades encontradas na interpretação das perguntas.

Dessa forma, a Elegance Barbershop foi selecionada de forma arbitrária para o pré-teste, que teve como objetivo evitar a necessidade de reaplicar o questionário caso não estivesse adequado, de modo a identificar e corrigir possíveis problemas interpretativos das questões que pudessem prejudicar os resultados pretendidos.

Após não se constatar problemas com a aplicação do pré-teste, a pesquisa pode oficialmente ser iniciada para aplicação nos estabelecimentos definidos.

As entrevistas ocorreram entre os dias 15 a 20 de agosto de 2024. Foi feito um levantamento das barbearias do bairro e, em seguida, contatamos os barbeiros proprietários para identificar estabelecimentos que aceitassem colaborar com a realização da pesquisa, em um horário que não interferisse em suas rotinas de trabalho. Assim, foram selecionadas quatro barbearias da região, todas próximas geograficamente. O objetivo foi observar, ao final da pesquisa, as semelhanças e diferenças nas práticas da gestão da qualidade entre elas. O questionário foi impresso e apresentado aos responsáveis pelos estabelecimentos, sendo lida cada questão por um membro da equipe que também transcrevia as respostas.

Na visão de Marconi e Lakatos (2003), o método de pesquisa é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo-conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Assim, nesta pesquisa optou-se por realizar um estudo de caso das barbearias.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Neste tópico são caracterizadas as empresas, e são analisados os resultados obtidos através da aplicação do questionário na entrevista com os proprietários das quatro barbearias, com foco nas práticas da gestão da qualidade neste ramo, as quais foram baseadas nas cinco dimensões da qualidade em serviços.

4.1 EMPRESAS ANALISADAS

No presente artigo foi conduzida uma pesquisa sobre as práticas de gestão da qualidade em serviços em quatro barbearias localizadas no município de Paulista-PE, com seus procedimentos estéticos focados principalmente ao público masculino.

A primeira barbearia estudada foi a Elegance Barbershop, que oferece serviços como corte de cabelo, barba e sobrancelhas, barboterapia, luzes,

platinados, pigmentação e máscaras faciais de argila para diferentes tipos de pele. Além disso, o estabelecimento também comercializa pomadas, pentes e loções para variados tipos de cabelo e barba. A Elegance está em operação há cinco anos, e o barbeiro proprietário conta com o apoio de mais três funcionários (dois barbeiros e uma recepcionista). Devido ao seu aprimoramento profissional, a barbearia possui um número crescente de clientes ao longo do tempo. Esses clientes, satisfeitos com o serviço, começaram a recomendá-la a amigos e conhecidos, o que contribuiu para aumentar a popularidade do negócio. Atualmente, a empresa atende entre 300 e 400 clientes por mês.

A Japa Barbearia, por sua vez, é administrada por uma mulher, responsável também pela execução dos cortes, gerenciamento de agendamentos e divulgação do negócio. O estabelecimento é relativamente novo, operando desde dezembro de 2023, porém já possui uma clientela fidelizada e possui um fluxo entre 100 e 120 clientes mensais. Como principal forma de comunicação com os clientes, a proprietária usa o Instagram e Whatsapp para fazer agendamentos, divulgar promoções e divulgar a barbearia. Eventualmente, também realiza cortes a domicílio para quem tem necessidades específicas. Possui também pacotes mensais de procedimentos com combos de corte de cabelo, barba, sobrancelhas e outros serviços.

A Barbearia do Yoni foi inaugurada em 2020 e embora seja um estabelecimento pequeno e ainda em fase de crescimento, a barbearia busca alcançar maiores resultados. Atualmente, conta com uma clientela modesta, composta principalmente por amigos e familiares, atendendo, em média, de 50 a 60 clientes mensais. A barbearia em questão oferece serviços tradicionais de cortes de cabelo, fidelizando um público que prefere um estilo mais social. Diferente dos outros estabelecimentos estudados, a Barbearia do Yoni não utiliza redes sociais para divulgar seus serviços e não trabalha com agendamento prévio, tendo como forma de atendimento a ordem de chegada.

A Sorriso Barbearia, por sua vez, foi inaugurada em outubro de de 2022. Desde então, tem atendido uma média mensal de 220 clientes, oferecendo uma variedade de serviços como corte de cabelo, barba e sobrancelhas, barboterapia, luzes, platinados, pigmentação e máscaras faciais de argila para diferentes tipos de pele.. No estabelecimento trabalham o próprio dono, responsável pela gestão do empreendimento, um funcionário para ajudar a atender a demanda e uma

profissional em *social media* (redes sociais) para promover a imagem da empresa nas redes sociais.

4.2 Perguntas relacionadas à dimensão de Confiabilidade

Na primeira seção do questionário foram aplicadas três questões referentes à dimensão de confiabilidade, com a primeira tendo foco na garantia do serviço solicitado pelo cliente, e a segunda e terceira questões relacionadas à ocorrência de atrasos e erros no agendamento do serviço. As perguntas e suas respectivas respostas estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 - Questões relacionadas à dimensão da confiabilidade

Questões	Elegance Barbershop	Japa Barbearia	Barbearia do Yoni	Sorriso Barbearia
1. Como você faz para garantir que o corte solicitado pelo cliente seja realizado corretamente?	Investigo as preferências do cliente por meio de perguntas. Peço referências e busco adaptar ao máximo ao cliente.	Faço perguntas e peço fotos dependendo do grau de dificuldade do corte.	Faço perguntas antes e durante o corte para saber a preferência do cliente. Peço fotos de referência.	Sempre converso com o cliente antes e durante o corte sobre suas preferências de estilo, altura e corte.
2. Em relação ao agendamento dos cortes, com que frequência ocorrem os atrasos?	Eventualmente	Eventualmente	Não se aplica	Eventualmente
3. Como você faz para garantir que não ocorram erros no agendamento dos serviços?	Recepcionista para organizar os agendamentos	Whatsapp/Instagram para realizar agendamentos.	Não se aplica	O software Markey garante ao cliente autonomia para visualizar a agenda da barbearia, escolher a data do corte, hora e profissional. Horas antes do serviço mando mensagens para os clientes no intuito de confirmar o agendamento.

Fonte: autoria própria (2024)

Na primeira questão, os proprietários das barbearias deram respostas muito semelhantes, no sentido de realizar perguntas e conversar com os clientes para uma melhor compreensão sobre o corte desejado. Isso reforça a atenção do barbeiro em garantir que o corte realizado correspondesse exatamente ao solicitado pelo cliente. Além disso, a Japa Barbearia e a Barbearia do Yoni também costumam solicitar fotos ou imagens do estilo desejado a fim de ter uma melhor garantia sobre o entendimento do corte solicitado, enquanto a Elegance Barbershop solicita referências do corte.

A respeito da segunda questão, os proprietários das barbearias relataram que eventualmente ocorrem atrasos no agendamento do serviço, tendo como exceção a Barbearia do Yoni devido a não trabalhar com agendamento. Dessa forma pode se observar que apesar de não ocorrer com frequência, eventualmente algum cliente possa ter que esperar para poder ser atendido.

As respostas sobre a terceira questão mostram que as barbearias possuem práticas diferentes no intuito de evitar erros de agendamento. A Elegance Barbershop, conta com uma recepcionista dedicada para realização do agendamento dos serviços. Já na Japa Barbearia, a proprietária realiza essa atividade por meio de aplicativos, como o Whatsapp e Instagram. Por outro lado, a Sorriso Barbearia utiliza um software que permite o cliente visualizar a agenda, escolher a data, horário e o profissional, não permitindo sobreposição de horários, garantindo também uma maior autonomia para o cliente realizar sua reserva.

4.3 Perguntas relacionadas à dimensão de Responsividade

A segunda seção do questionário aborda a dimensão da responsividade, na qual foi elaborada uma questão, tendo como foco o profissionalismo na realização do serviço. A pergunta e suas respostas podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Questão relacionada à dimensão da responsividade

Questões	Elegance Barbershop	Japa Barbearia	Barbearia do Yoni	Sorriso Barbearia
4. Os profissionais barbeiros demonstram profissionalismo na realização do serviço?	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente

Fonte: autoria própria (2024)

Na quarta questão aplicada, todos os proprietários afirmaram que com muita frequência trabalham com profissionalismo, buscando a melhor prestação do serviço possível aos seus clientes.

4.4 Perguntas relacionadas à dimensão de Segurança

Na terceira seção do questionário é abordado sobre a dimensão da segurança, onde foram aplicadas a quinta questão, que tem o foco na higienização dos equipamentos, e a sexta questão, que busca informações a respeito da prevenção contra a ocorrência de acidentes na realização do serviço. As perguntas e suas respectivas respostas podem ser verificadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Questões relacionadas à dimensão da segurança

Questões	Elegance Barbershop	Japa Barbearia	Barbearia do Yoni	Sorriso Barbearia
5. Os equipamentos são higienizados a cada corte?	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Frequentemente	Muito frequentemente
6. Quais práticas você realiza para evitar que os equipamentos de corte possam ferir acidentalmente os clientes durante a realização do serviço?	Utilizo as técnicas corretas e também pergunto ao cliente se a mão está muito pesada.	Utilizo as técnicas e materiais corretos que aprendi nos cursos. Tenho muito cuidado, atenção e foco no trabalho.	Uso o gel Shave apropriado para um bom deslizar da navalha. Mantenho a atenção no serviço	Compro sempre os melhores equipamentos, semanalmente faço a regulagem e diariamente a lubrificação. Desse modo otimizoo a vida útil dos equipamentos e garanto a precisão para evitar acidentes.

Fonte: autoria própria (2024)

Analisando as respostas sobre a quinta questão verifica-se que a maioria das barbearias realiza a higienização dos equipamentos com muita frequência, com exceção da Barbearia do Yoni, que realiza com frequência. Além disso, durante a entrevista a proprietária da Japa Barbearia destacou sua preocupação com a higiene das capas usadas na proteção dos clientes, tendo três capas disponíveis que são utilizadas de forma alternada entre os dias da semana, além da utilização de golas higiênicas descartáveis para evitar o contato direto do pescoço do cliente com a capa. O proprietário da Sorriso Barbearia também enfatizou suas práticas de

higiene, explicando que possui um horário fixo diário para a limpeza de todos os equipamentos.

Na sexta questão todos os entrevistados relataram o cuidado que têm para evitar acidentes durante a realização dos cortes. Além da execução das práticas corretas de corte sendo realizadas com bastante atenção, respondidas pelos proprietários das barbearias Elegance e Japa, a Barbearia do Yoni relatou sobre a utilização de um gel específico para evitar acidentes com a utilização da navalha, devido a ser um equipamento com grande risco de cortes, enquanto na Sorriso Barbearia foi relatado sobre a preocupação com as regulagens e manutenção periódica dos equipamentos utilizados na execução do serviço. O proprietário relatou que a fim de evitar algum problema dos equipamentos durante o seu funcionamento, ele realiza a lubrificação das máquinas de corte e também reserva um horário fixo semanal para desmontagem delas, e assim realizar a limpeza mais profunda.

4.5 Perguntas relacionadas à dimensão de Empatia

Na quarta seção do questionário foi analisada a dimensão de empatia, com a aplicação de duas questões. Na sétima questão, em que foi avaliada a atenção dos barbeiros às solicitações dos clientes, todos os respondentes disseram realizar o atendimento das demandas com muita frequência. Da mesma forma, na oitava questão é abordado sobre o interesse do profissional barbeiro em demonstrar atenção na comunicação com os seus clientes. Todos os barbeiros também relataram ouvir os diálogos realizados com muita frequência. As perguntas e suas respectivas respostas podem ser observadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Questões relacionadas à dimensão da empatia

Questões	Elegance Barbershop	Japa Barbearia	Barbearia do Yoni	Sorriso Barbearia
7. Os profissionais barbeiros se empenham para atender às solicitações dos clientes?	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente
8. Durante a comunicação dos clientes, os profissionais barbeiros demonstram interesse em	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente	Muito frequentemente

ouvi-los?				
------------------	--	--	--	--

Fonte: autoria própria (2024)

4.6 Perguntas relacionadas à dimensão de Aspectos Tangíveis

Na quinta e última seção do questionário, foi analisada a dimensão de aspectos tangíveis com a aplicação de três questões, onde a nona questão busca informações a respeito das comodidades oferecidas aos clientes no local, a décima discorre sobre a localização e acesso à barbearia, e a décima primeira se refere a estrutura e acessibilidade para pessoas com alguma deficiência física para locomoção. As perguntas e respostas podem ser verificadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Questões relacionadas à dimensão da aspectos tangíveis

Questões	Elegance Barbershop	Japa Barbearia	Barbearia do Yoni	Sorriso Barbearia
9. Quais comodidades a barbearia oferece aos clientes durante a espera e realização do serviço?	Café expresso, música, água, Wi-fi e boa conversa. Frigobar com bebidas variadas. Balcão com chips de batata e outros petiscos com preços acessíveis .	Balinha, água, Wi-fi, música, conforto e um bom papo	Água, picolés e cafezinho	Água gelada, biscoito, ambiente climatizado, bancos acolchoados, Wi-Fi e música.
10. A barbearia é bem localizada e de fácil acesso aos clientes?	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo	Concordo totalmente
11. A barbearia possui estrutura para atender pessoas com dificuldade de locomoção ou deficiência física?	Concordo totalmente	Concordo	Concordo totalmente	Concordo totalmente

Fonte: autoria própria (2024)

Na nona questão, todas as barbearias demonstraram uma clara preocupação com a comodidade dos clientes, oferecendo algo a mais que o básico em um estabelecimento de serviços, como a água. Com exceção da Barbearia do Yoni, todos os demais disponibilizam uma rede sem fio (Wi-fi) para que os clientes possam acessar a internet em seus dispositivos móveis, e também de música no ambiente. Quanto aos comestíveis, a Barbearia do Yoni oferece picolé e cafezinho, enquanto

que a Sorriso oferece biscoitos a seus clientes. Já a Elegance, além do café expresso, também disponibiliza petiscos como batata chips e outros tipos de bebidas a preços acessíveis. A Sorriso Barbearia também oferece um assento acolchoado e climatização para melhor conforto dos clientes, enquanto a Elegance e a Japa também se preocupam em oferecer um bom bate papo para os seus clientes.

A respeito da décima questão, as barbearias Elegance, Japa e Sorriso concordaram totalmente sobre possuir uma boa localização e fácil acesso para chegar ao local. Além disso, todas as barbearias analisadas possuem banners, placas decorativas e paredes personalizadas que identificam claramente o local com barbearia. Somente a Barbearia do Yoni concordou parcialmente, apontando que sua localização não é a ideal, pois a rua é pouco movimentada e também não é asfaltada.

Na última questão aplicada, também houve uma concordância entre a maioria dos respondentes, onde os proprietários das barbearias Elegance, Yoni e Sorriso concordaram totalmente sobre possuir uma estrutura adequada para receber pessoas com dificuldade de locomoção ou deficiência física. Em contrapartida, a Japa Barbearia somente concordou, alegando que na entrada da barbearia há um batente que pode dificultar a entrada de pessoas cadeirantes. No entanto, a proprietária ressaltou que disponibiliza um dia na semana para realizar exclusivamente serviços em domicílio para estes clientes. O proprietário da Sorriso Barbearia disse que a porta de vidro de entrada é facilmente desmontável, caso precise de um espaço maior para a entrada. Já a Elegance Barbearia afirmou adicionalmente que também atende clientes surdos, solicitando que eles escrevam no bloco de notas o estilo de corte desejado.

4.7 Análise Geral

Ao analisar a dimensão da Confiabilidade, percebe-se que todas as barbearias se empenham para conseguir atender as demandas dos clientes, na qual podemos destacar a Japa Barbearia e a Barbearia do Yone, que solicitam fotos do corte, e a Barbearia Elegance que solicita referências sobre o corte, todas buscando uma maior compreensão do que é desejado pelo cliente.

Ainda sobre a confiabilidade, tanto a Elegance Barbershop quanto a Japa Barbearia utilizam meios de agendamento por interação com os profissionais para facilitar a organização e o atendimento dos clientes, porém, ainda assim podem

ocorrer atrasos. Dessa forma, destaca-se a Sorriso Barbearia que utiliza um software dinâmico e completo para este fim, minimizando bastante a possibilidade de erros. Somente a Barbearia do Yoni não utiliza nenhuma forma de agendamento, o que conseqüentemente pode dificultar a concorrência contras as outras barbearias e também impactar em uma percepção negativa de qualidade, devido a alguns clientes não estarem dispostos a esperar muito tempo pelo serviço.

A respeito da dimensão da Responsividade, todas as barbearias entrevistadas relataram sobre o comprometimento dos barbeiros em manter grande nível de profissionalismo, visando a satisfação de seus clientes.

No que se trata a dimensão da Segurança, todas as barbearias responderam ter um grande comprometimento com a higienização dos equipamentos utilizados para a prestação do serviço, sendo realizados sempre entre cada atendimento. Somente a Barbearia do Yoni relatou a realização da higienização em uma frequência menor, possivelmente, devido ao fato de não trabalhar com agendamento do serviço. Este fato pode levar o barbeiro a não conseguir realizar esta atividade quando possui uma demanda grande de clientes em espera pelo atendimento em algum determinado período.

Ainda em relação à segurança, os respondentes relataram sobre a preocupação que têm para não ferir seus clientes durante a execução do serviço. Além do cuidado na realização da técnica de corte citadas pelas barbearias Elegance e Japa, também são adotados meios adicionais para este fim, como o gel utilizado durante o corte pela Barbearia do Yoni, e as rotinas periódicas de manutenção para regulagem e lubrificação dos seus equipamentos praticadas pela Sorriso.

Em relação à dimensão da Empatia, todos os entrevistados disseram dar uma grande importância em atender às solicitações dos clientes, assim como demonstrar interesse no diálogo, visto que muitos clientes prezam bastante pelas conversas realizadas durante a prestação do serviço.

Analisando as informações coletadas acerca da dimensão de Aspectos Tangíveis, nota-se claramente a importância de oferecer comodidades aos clientes, sendo elas incluídas no serviço, ou até mesmo pagas à parte. Baseado na maioria das respostas, verifica-se que água e acesso à internet são comodidades básicas hoje em dia e oferecidas pelas barbearias. No entanto, cada barbearia proporciona comestíveis diferentes para seus clientes, como os biscoitos oferecidos pela Sorriso,

picolés pela Yoni, e até mesmo a venda de bebidas e petiscos diferenciados e adicionais ao serviço ofertados pela Elegance. Assim pode-se verificar que as barbearias estão mais preocupadas com a satisfação dos seus clientes durante a prestação do serviço como um todo.

Ainda sobre os aspectos tangíveis, as barbearias consideram que possuem boa localização e facilidade de acesso, com exceção da Barbearia do Yoni que acredita que seria melhor estar localizada na avenida principal, pois além de ser asfaltada, o que facilitaria o acesso dos clientes, possivelmente atrairia um número maior de clientes.

Em relação à acessibilidade para pessoas com dificuldade de locomoção ou deficiência física, os respondentes disseram não ter problemas quanto a este ponto, com exceção da Japa Barbearia que possui um batente na entrada que dificulta o acesso de cadeirantes. Para solucionar este problema ela agenda um dia da semana para atendimento destes clientes em domicílio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar as práticas de gestão da qualidade em serviços nas barbearias localizadas no município de Paulista/PE. Para isso, foram realizadas entrevistas por meio da aplicação de um questionário com os proprietários (barbeiros) de quatro barbearias, baseado nas cinco dimensões da qualidade em serviços.

De uma forma geral, as quatro barbearias demonstraram um bom nível de práticas relacionadas à gestão da qualidade em serviços baseado nas opiniões dos seus proprietários. Entretanto, alguns aspectos ainda podem ser melhorados.

Em relação às cinco dimensões da qualidade em serviços, a Responsividade e a Empatia tiveram um resultado melhor, nas quais as respostas obtidas demonstraram que os proprietários relataram ter uma grande preocupação em atender bem os seus clientes. Este ponto acaba sendo de grande importância pois pode influenciar muito na decisão do cliente pela fidelização no serviço.

Quanto a dimensão de Confiabilidade, podem-se destacar como boas práticas a solicitação de fotos ou referências para os clientes sobre os cortes desejados, de forma a ajudar na garantia da execução correta do serviço, as quais foram citadas pelas barbearias Japa, Yoni e Elegance. Enquanto que a Sorriso, se destacou pelo uso de um software específico para que os clientes possam realizar o próprio

agendamento do serviço, minimizando assim a possibilidade de erros pelos funcionários. Como oportunidade de melhoria, a barbearia do Yoni poderia trabalhar com agendamento dos serviços, de forma a evitar uma possível insatisfação dos seus clientes em relação ao tempo de espera.

Em relação à dimensão de Segurança, pode-se verificar que a barbearia do Yoni executa o processo de higienização dos equipamentos em uma frequência menor que os seus concorrentes, o que pode ser considerado um ponto de atenção, visto que os equipamentos utilizados podem chegar a transmitir doenças aos clientes caso ocorra qualquer tipo de contaminação. Como aspectos positivos, destacam-se a precaução para evitar ferimentos nos clientes, com a manutenção periódica dos equipamentos realizada pela barbearia Sorriso, como também pelo uso de um gel apropriado para utilização da navalha na barbearia do Yoni a fim de evitar possíveis acidentes.

Quanto à dimensão de Aspectos Tangíveis, a Japa Barbearia possui uma limitação de acesso ao estabelecimento para pessoas com dificuldade de locomoção e cadeirantes. Apesar de adotar uma boa prática em realizar esse tipo de atendimento em domicílio, em relação ao cumprimento das normas de acessibilidade no estabelecimento, a barbearia pode vir a ser autuada por essa restrição caso haja uma fiscalização pelos órgãos responsáveis. Já a barbearia do Yoni relatou não possuir uma boa localização para o deslocamento dos seus clientes ao estabelecimento, o que pode refletir em uma possível insatisfação neste quesito.

Ainda sobre esta dimensão, verifica-se que as barbearias possuem maneiras variadas em agradar os seus clientes por meio do oferecimento de comodidades, as quais variam desde os mais clássicos, como biscoitos e climatização na Sorriso, café na Elegance e na Yoni, chegando a oferecer outras mais diferenciadas, como picolés na Yoni, e bebidas e petiscos diferenciados como na Elegance, porém, neste caso sendo pago à parte.

Com base na análise das práticas de gestão da qualidade em serviços realizada nas barbearias pesquisadas foi possível atingir o objetivo da pesquisa.

Referente às limitações desta pesquisa, as avaliações relatadas no artigo foram baseadas nas opiniões pessoais e profissionais dos proprietários entrevistados.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode ser realizada uma análise mais abrangente, realizando também uma pesquisa com os clientes dos

estabelecimentos, para assim confrontar as respostas obtidas, com a visão que os proprietários têm sobre a gestão da qualidade. Outra possibilidade também seria realizar uma pesquisa com os clientes com um foco na sua fidelização do serviço.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Aline dos Santos; ROMANI-DIAS, Marcelo; ALBUQUERQUE, Nina B. C. De. **Gestão Estratégica de Serviços: Operações, Qualidade e Pessoas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora. 2023.

BATESON, John; HOFFMANN, Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage. 2016.

CARBINATTO, Bruno. **Beleza masculina: um mercado em alta**. vc s/a, 2022
Disponível em:
<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alt>
a. Acesso em: 17 ago de 2024

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 3. ed. [S. I.]: Atlas. 2017.

CASAS, Las; LUZZI, Alexandre. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CORRÊA, H. L., & GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GOTTO, Matheus. **Beleza masculina vai alcançar US\$78,6 bilhões em 2023**. Disponível em:
<https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023>. Acesso em: 03 abr de 2024

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SEBRAE. **A busca pela estética e a atuação profissional**. 2023. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-busca-pela-estetica-e-a-atuacao-profissional.d3bb968546166810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Sebrae%20>

[nos%20estados&text=Todo%20esteticista%20conhece%20algum%20cliente.acne%20ou%20diminuir%20medidas%20corporais..](#) Acesso em: 27 de ago de 2024

SEBRAE. **A evolução das barbearias e o visual do homem moderno.** 2023.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-evolucao-das-barbearias-e-o-visua-l-do-homem-moderno,1ab3937e8c1a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso

em: 17 de ago de 2024

SEBRAE. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado.** 2019. Disponível

em:<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%CC%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Beleza%20e%20Este%CC%81tica.pdf>. Acesso

em: 03 abr de 2024

SEBRAE. **Números mostram a pujança dos negócios de beleza.** 2023. Disponível

em:<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/numeros-mostram-a-pujanca-do-s-negocios-de-beleza,dc88327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso

em: 24 de ago de 2024

TERRA. **Setor de beleza masculina pode chegar a US\$ 78,6 bi em 2024.** 2024.

Disponível em:

https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-beleza-masculina-pode-chegar-a-us-786-b-i-em-2024,3d1c1367b4fc8a6ff11c422545868fc5swsoldog.html#google_vignette.

Acesso em: 24 de ago de 2024

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZAMBONI, Anahy. **Barbearias Por Assinatura: Segmento em expansão no mercado de beleza masculina.** ecommercebrasil, 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/barbearias-por-assinatura-segmen-to-em-expansao-no-mercado-de-beleza-masculina>. Acesso em: 21 jul de 2024.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.