

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS DE BARBEARIA.

AUTOR PRINCIPAL: Isaque Guilhermando Koche

CO-AUTORES: Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, Janine Fleith de Medeiros

ORIENTADOR: Cassiana Maris Lima Cruz

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

Tanto o comportamento de compra, como o consumo de serviços de beleza voltados ao público masculino têm ganhado notoriedade no mercado brasileiro. A mudança nesse comportamento ao longo dos últimos anos evidencia uma preocupação crescente dos homens com sua aparência, levando homens a procurar e exigir produtos cada vez mais eficazes no tratamento corporal e facial. Esse novo perfil tem despertado a indústria de cosméticos e o setor de serviços à necessidade de adequar a oferta à demanda exigida desse mercado, à primeira vista, promissor.

Considerando essas evidências, o objetivo dessa pesquisa foi analisar o processo de decisão de compra de serviços de barbearia (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) conforme a percepção de consumidores do serviço.

DESENVOLVIMENTO:

O tipo de pesquisa que embasou este trabalho foi a qualitativa e exploratória. A população da pesquisa foi formada por usuários de serviços de barbearia, sendo 10 entrevistados alunos, funcionários e professores da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC); e 10 entrevistados alunos, funcionários e professores do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), sendo escolhidos por conveniência do pesquisador. Os sujeitos foram selecionados considerando características de gênero (masculino); faixa etária entre 17 a 45 anos, estudantes universitários, professores e funcionários.

Com base nos resultados, identificou-se que na fase pré-compra (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas) o atendimento

III SEMANA DO CONHECIMENTO

307 DE OUTUBRO
2016

diferenciado dos prestadores de serviço é o principal fator para a decisão de compra dos serviços de barbearia, seguido por um ambiente diferenciado e pelo preço. De acordo com a pesquisa, constatou-se que indicações e comentários de amigos, além de redes sociais de barbearia são as fontes mais acessadas no momento em que o interessado está buscando um serviço.

Os entrevistados relataram que na segunda fase denominada encontro de serviços (compra e consumo) os atributos qualificação dos profissionais e funcionários, qualidade do serviço e ainda preço são dados da empresa que lhes interessam conhecer previamente. Outra questão que a pesquisa abordou foi a importância, para a maioria dos entrevistados, da localização e da estrutura física.

Na fase pós-encontro de serviços (avaliação pós-consumo e descarte), os voluntários expressaram sua satisfação pelos serviços adquiridos ao relatarem que a experiência atendeu as suas expectativas. Ficou evidente também, que os entrevistados voltariam a adquirir o serviço.

Cientes que o serviço é intangível, os prestadores do serviço de barbearias, devem preocupar-se com o lugar onde o serviço é prestado, levando em conta a facilidade de acesso, o estacionamento e a higiene dos materiais utilizados no procedimento. Esses fatores permitem a tangibilização dos serviços. Dessa forma, como o objetivo das barbearias é manter e aumentar a participação no mercado, é necessário criar e preservar o bom relacionamento e o atendimento, visando minimizar as fraquezas e administrar as ameaças externas. Como a concorrência do setor é acirrada, é relevante manter os pontos fortes ressaltados na pesquisa, e procurar oportunidades existentes no mercado. A inovação e qualificação dos profissionais devem ser sempre constantes, pois o setor segue tendências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com o crescimento exponencial do setor de beleza, em especial a prestação de serviços estéticos masculinos, aliado ao novo estilo de vida do homem, as barbearias têm ganhado notoriedade. Assim entendeu-se como pertinente analisar o processo decisório de compra de serviços de barbearia, buscando compreender como o usuário desse serviço decide a compra para que as empresas possam qualificar as decisões estratégicas e táticas de marketing.

REFERÊNCIAS:

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education- Br, 2011.

Universidade e comunidade
em transformação

3 a 7 DE OUTUBRO
DE 2016

III SEMANA DO CONHECIMENTO

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.

ANEXOS: