

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GRACINALDO DE SALES MACIEL

CUSTOMER EXPERIENCE (CX) E BRANDING: a construção de marcas nas barbearias
de São Luís (MA) a partir da perspectiva do sistema produto-serviço (SPS)

São Luís

2019

GRACINALDO DE SALES MACIEL

CUSTOMER EXPERIENCE (CX) E BRANDING: a construção de marcas nas barbearias de São Luís (MA) a partir da perspectiva do sistema produto-serviço (SPS)

Artigo Científico apresentado ao curso de Administração – Bacharelado, da Universidade Estadual do Maranhão, para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador Prof. Esp. Railson Marques Garcez

São Luís

2019

Maciel, Gracinaldo de Sales.

Customer experience (CX) e branding: a construção de marcas nas barbearias de São Luis-Ma a partir da perspectiva do sistema produto-serviço (SPS) / Gracinaldo de Sales Maciel.– São Luís, 2019.

31 f

Artigo Científico (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2019.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

1.Customer experience. 2.Gestão. 3.Marca. 4.Serviços. I.Título

CDU: 658.818(812.1)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARTIGO CIENTÍFICO APRESENTADO POR:
GRACINALDO DE SALES MACIEL

TÍTULO:

CUSTOMER EXPERIENCE (CX) E BRANDING: a construção de marcas nas barbearias de São Luís (MA) a partir da perspectiva do sistema produto-serviço (SPS)

ORIENTADOR ACADÊMICO: Prof. Esp. Railson Marques Garcez

PROJETO ACEITO EM: ____/____/2019.

ORIENTADOR ACADÊMICO

EXAMINADOR 1

EXAMINADOR 2

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida e por se fazer presente em todos os momentos, sobretudo no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a minha mãe por todo esforço e dedicação na minha criação e, também, por estar presente na minha vida de maneira incondicional. Eu a amo muito.

Agradeço a mim mesmo, pela pessoa que me tornei ao longo desses anos, a cada escolha feita, a cada aprendizado, aos momentos bons e aos momentos que me fizeram crescer.

Sou imensamente grato pelos colegas e amigos que fiz durante essa caminhada, em especial a Isabela, que foi a primeira pessoa com quem eu falei no primeiro dia de aula, ao Pedro, pelas caronas, pela única companhia em muitas aulas e pelos momentos de saída, aos meus colegas da Empresa Júnior de Administração (EJAD), Helena, Edruin, Natália, Camila, meu muito obrigado por fazerem parte do meu começo profissional. Aos meus queridos amigos da turma do noturno que me acolheram tão bem, Gabriel, Marília, Maurício, Claudilene, João Victor e Luan meus melhores risos na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) foram com vocês. Às grandes amigas, Júlia e Luana, que sempre estiveram comigo e fazem parte dessa conquista.

Aos meus queridos Professores da UEMA que foram pilares fundamentais para o meu desenvolvimento e, principalmente, ao meu queridíssimo, Railson Garcez, eu não saberia concluir sem seus ensinamentos, sem sua amizade e sem sua paciência para me socorrer nos momentos ímpares da minha vida acadêmica.

À todos, sou imensuravelmente grato.

RESUMO

Em tempos de elevada competição, focar-se em uma única estratégia é um risco para a continuidade de qualquer empresa. É preciso estar atento as mudanças do mercado, no contexto mercadológico e, principalmente, nos clientes. Os clientes estão mais críticos, buscando saber mais sobre os produtos, trocando experiências com outros usuários e que, na seara empresarial, isso exerce um forte impacto na imagem corporativa. Desse modo, com a facilidade tecnológica, as empresas precisam estar preparadas para diferenciar-se uma das outras no que tange a busca delas em rede social, em site de reclamação e avaliação de atendimento. A partir dessa premissa, e com base nos estudos de Schmitt (2000) em que experiências também conectam a empresa e a marca ao modo de vida do cliente e com o que corrobora Kotler (2000) que as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público, este artigo visa analisar o grau de impacto do *Customer Experience (CX)* para a construção das marcas de barbearias em São Luís. Classificada como exploratória, de campo e caracterizada como estudo de caso, esta pesquisa utilizou um questionário para conhecer a opinião de 57 usuários de barbearias em São Luís (MA). Os principais achados mostram que os clientes estão motivados por outros aspectos do sistema e, não somente, pelos serviços recebidos, além disso, buscam viver experiências que lhe supram as necessidades, atinja aos requisitos de preço e qualidade e que, principalmente, tenha um excelente atendimento (item de importância máxima para 68,4% dos entrevistados para expressar o grau de satisfação e os motivos de ir à barbearia). Destaca-se que um bom atendimento integralizado a tecnologias que proporcione uma boa experiência ao cliente alinhado com o gerenciamento da marca é uma estratégia que pode resultar na fidelidade de clientes.

Palavras-chave: Customer Experience. Gestão. Marca. Serviços.

ABSTRACT

In times of high competition, focusing on a single strategy is a risk to the continuity of any company. It is necessary to be aware of market changes, in the market context and, mainly, in customers. Customers are more critical, seeking to know more about products, exchanging experiences with other users and that, in business management, has a strong impact on the corporate image. Thus, with the technological ease, companies need to be prepared to differentiate themselves from each other regarding the search for companies in social network, on a complaints department site and evaluation of customer's assistance. From this premise, and based on Schmitt's studies (2000) in which experiences also connect the company and the brand to the customer's way of life and with what Kotler (2000) corroborates that organizations systematically work to build a solid and positive image in the minds of its audience, this article aims to analyze the impact's degree of the Customer Experience (CX) for the construction of barber shops new brands in São Luís. This research was classified as a field and exploratory study of case, and it used a questionnaire to hear the opinion of 57 barbershop users in São Luís (MA). The main results show that customers are motivated by other aspects of the system and, not only by the services received, in addition, they seek to live experiences that meet their needs, achieve prices they can afford, quality requirements and, mainly, they seek to have excellent assistance (item of maximum importance for 68.4% of respondents to express the degree of satisfaction and the reasons for going to a barbershop). It is significant that good service attached to effective technologies that provide a good customer experience aligned with brand management is a strategy that can result in customer loyalty.

Keywords: Customer Experience. Management. Brand. Services.

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão vivendo um cenário de grande transformação no que tange a gestão estratégica de marketing seja no setor de varejo, em que mescla produto e serviço ou em atividades puramente de serviços. Isso porque os consumidores também estão em transformação, estão mais bem informados, mais críticos e mais conscientes, uma vez que utilizam do avanço da tecnologia para trocar ideias sobre produtos, saber mais sobre como funciona a empresa e até mesmo como foi a experiência de uso de algum serviço.

Schmitt (2000) reforça que estamos vivendo uma revolução. Uma revolução que substituirá o marketing tradicional de recursos e vantagens pelo marketing experimental. À medida que o novo milênio se aproxima, os fenômenos estão destacando uma nova abordagem de marketing, sem mencionar que essa nova abordagem afetará a maneira de fazer negócios em geral. Ao contrário do marketing tradicional, o marketing experimental se concentra em experiências do cliente. De acordo com um estudo recente realizado pela Accenture (2015), empresa multinacional de consultoria de gestão, tecnologia da informação e outsourcing, os avanços para a melhoria da experiência do cliente receberam a maior classificação de votos quando os executivos foram questionados, estando no topo da lista sobre suas principais prioridades pelos próximos 12 meses.

Criar uma forte experiência do cliente agora é um dos principais objetivos de gerenciamento. No entanto, a ciência do marketing e, especificamente, o gerenciamento de clientes, têm demorado a adotar esses desenvolvimentos na literatura de marketing, pois estão focando em ações de marketing como a gestão de marca e formas de como atingir a satisfação do cliente, não percebendo ainda interseção dessas duas grandes áreas. Nesse quesito, a experiência do cliente e experiência do usuário são temas que vem ganhando destaque. O Psicólogo e Pesquisador americano, Donald Norman, é a principal referência neste assunto. Segundo ele, o denominado *Customer Experience (CX)* e *User Experience (UX)* dizem respeito a como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto e abrange todos os aspectos da interação do usuário com o negócio (NORMAN, 2008).

As experiências ocorrem como resultado de encontrar, passar ou experimentar certas situações. As experiências também conectam a empresa e a marca ao modo de vida do cliente e colocam as ações pessoais do cliente e a oportunidade de compra em um contexto social mais amplo. De acordo com uma pesquisa do Citigroup e Interbrand, empresas que baseiam negócios em marcas tem melhores resultados do que a média do mercado nos últimos quinze anos, aponta o estudo. Essa constatação é relevante, pois evidencia algo que mostra-se

imprescindível para a construção da experiência do cliente com a marca, pois o produto ou o serviço torna-se, nesse contexto, um meio fundamental para facilitar toda essa construção (SCHMITT, 2000).

A pesquisa justifica-se por subsidiar conhecimento científico para a comunidade acadêmica, aumentando o acervo sobre branding e estimulando a pesquisa sobre CX e UX no gerenciamento de serviços. Além disso, em relação à seara empresarial, fornece um diagnóstico para os empresários pesquisados sobre a situação atual de qual importância o negócio dele está tendo para seus clientes, permitindo uma avaliação das ações desenvolvidas entre as ações que interferem na experiência do cliente e como isso está afetando no gerenciamento da marca deles. É importante mencionar também a relevância humana, visto que as ações estratégicas não se limitam à tecnologia, somente. Atualmente, um grande fator de conexão para agregar uma boa experiência é o toque humano.

O artigo se delimita em estudar a relação entre CX, Branding e o Sistema de produto-serviço nas barbearias de São Luís. Esses conceitos são detalhados no referencial teórico. Sendo assim a pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: *Qual o grau de impacto da experiência do cliente ao branding das barbearias de São Luís?* em resposta a tal questionamento surgiram as seguintes hipóteses: a) uma ótima experiência do cliente garante maior confiabilidade e eficiência da marca gerando maior retorno, conhecimento e expansão da mesma; b) as barbearias buscam melhorar os serviços prestados colocando em prioridade a experiência do cliente como fator de visibilidade da sua marca; c) parcela das barbearias relacionam a experiência do cliente ao branding. O artigo tem como objetivo geral: analisar o grau de impacto do CX para a construção das marcas de barbearias em São Luís. Especificamente buscou-se: 1) compreender a importância do SPS (Sistema Produto-Serviço) para a experiência do cliente e para a construção da marca; 2) verificar como a experiência do cliente contribui para a construção da marca; 3) identificar os entraves à experiência do cliente e suas consequências para a construção da marca.

Este trabalho é estruturado da seguinte forma: esta introdução, contendo uma breve contextualização sobre a evolução do marketing, a importância da experiência do cliente e os elementos e importância da marca, além dos objetivos e justificativa de pesquisa; o item a seguir traz a luz os principais autores que estudam as temáticas propostas; em seguida apresenta-se a metodologia utilizada, análise e discussão dos resultados. Por fim, tem-se as considerações finais com as respostas aos objetivos, além de apontar as contribuições, limitações e sugestões para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste projeto consiste em fundamentar a pesquisa com base em estudos realizados por autores e pesquisadores consagrados no meio acadêmico, visando dar sustentação ao trabalho. Neste capítulo será abordado o fator Branding e sua criação de valor e após a Dimensão da experiência do cliente seguido da fundamentação acerca do Sistema Produto-Serviço (SPS).

2.1 O fator Branding e sua criação de valor

Brand pode ser adaptado para o português como marca e *Branding* pode ser entendido no português como gestão de marca, ou seja, o ato de gerenciar a imagem de uma empresa. O branding trata-se da cocriação e conversa entre o público, clientes e usuários influenciando como as pessoas percebem e vivem a marca.

Dentro do universo do Marketing, são expansivas as ferramentas utilizadas para a promoção de um produto levando em consideração as necessidades e os desejos do consumidor. Nesse contexto surge o gerenciamento da marca. De acordo com Pinho (1996) uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores atribuídos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. Marcas são a história, a personalidade e a cultura de uma organização, os elementos intangíveis que a formam. Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA *apud* PINHO, 1996, p.14).

A tendência do branding é criar uma credibilidade da marca para o público, ou seja, a credibilidade da marca passa a ser além da identidade do produto à principal força de venda do próprio produto, isso corrobora com a visão de Kotler (2000) que as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. O branding deve ser entendido como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis (HILLER, 2012, p.131).

Explica David Aaker (1998, p. 16) a luz do conceito de brand equity como sendo um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam

ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (...) Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Seguindo esse pensamento de marca, Kotler (2000) afirma que, todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.

O bom gerenciamento fornece as ferramentas necessárias para que você possa entender o comportamento da marca, entender o idioma de uma marca e aprender sobre os elementos racionais e emocionais por trás das marcas, como complementa Tomiya (2010, p. 36), o branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista.

2.2 Dimensão da experiência do cliente

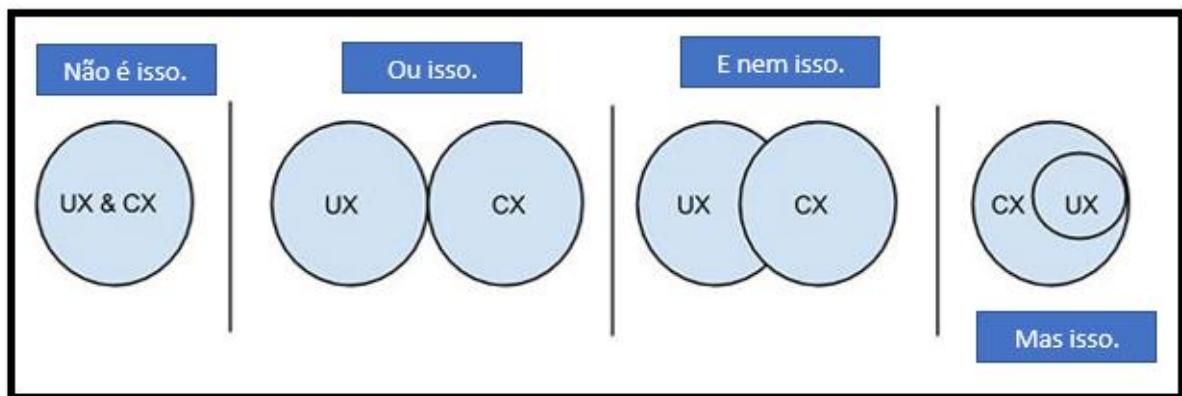
Para o entendimento deste capítulo buscou trazer algumas definições sobre o que se entende por experiência. De acordo com o Dicionário Online de Português, experiência vem do verbo experimentar. O mesmo que executa, experimenta, testa. Significa submeter a experiência de; prática; testar; passar por algum tipo de teste físico, emocional, psicológico; colocar à prova. Pine II e Gilmore (1998) enfatizam que a experiência deve ser algo memorável e único. Por sua vez, Schmitt (2002) mesmo identificando a experiência como algo diferenciado, não a colocam necessariamente de forma excepcional e memorável, mas como uma proposta de valor continuamente aprimorada. Relacionando com a dimensão da experiência do cliente em consumo, Gentile, Spiller e Noci (2007) definem experiência de consumo como algo derivado das diferentes interações do consumidor com a empresa, a marca, os produtos ou outros elementos de contato, resultando em eventos estritamente pessoais com diferentes níveis racionais, emocionais, sensoriais, físicos e espirituais.

O *Customer Experience (CX)* adaptado para o português como experiência do cliente lida as experiências do cliente com todos os canais da marca, ou seja, conjunto diverso de interações: serviços, conteúdo, pontos de contato, interações, funcionários, produtos e etc. incluindo um produto específico, como um aplicativo (*User Experience – UX*)¹. A experiência do cliente é um conceito mais abrangente que envolve todos os canais e todos os produtos da mesma marca e como o usuário se sente sobre eles. Segundo Tim Lawden (2014), Gerente do

¹ *User Experience (UX)* adaptado ao português se refere a experiência do usuário com um produto específico, para nossos propósitos, um site, aplicativo ou software.

programa *Digital Analytics Program* (DAP), um programa de análise de dados e medições de serviços digitais dos Estados Unidos, estuda sobre a experiência do cliente e diz que ao contrário da UX, a CX abrange todas as interações que uma pessoa tem com sua marca. Pode ser medido em: experiência geral, probabilidade de continuar usando e probabilidade de recomendar a outras pessoas. Em essência, o UX faz parte de um CX mais amplo, mas o CX contém alguns aspectos fora de um produto que o UX não possui.

Figura 1 - Diferenciação entre UX e CX



Fonte: Adaptado de Lawden (2014)

A UX é realmente um componente do CX e cada um deles desempenha um papel importante no sucesso geral de um programa, na reputação da sua marca e na lealdade dos clientes à sua marca. Falhas em qualquer área levam a uma experiência ruim do cliente em geral. Uma boa experiência do cliente oferece ao cliente a capacidade de ter uma interação agradável, profissional e útil com os representantes da empresa. Em geral, sentem-se positivos em relação à experiência geral com essa empresa e tudo o que está associado a ela. Corroboram Bliss (2007) definindo “momento da verdade” como a situação pela qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto do negócio, por mais remoto que seja. Ou seja, esta é uma oportunidade de se causar impressão negativa ou positiva. Complementa, ainda que as empresas devam entender os pontos de contato importantes na sua interação com o cliente. Destaca-se que a experiência do consumidor (experiência do cliente) se constitui em pistas, as quais representam qualquer elemento que pode ser percebido, sentido ou reconhecido pela sua ausência (BLISS, 2007, grifo do autor).

A experiência do cliente representa todas as etapas da jornada, desde quando os usuários executam comparações de preços, quando os usuários experimentam o produto e quando os usuários podem recorrer ao atendimento ao cliente se suas necessidades não forem

atendidas, como explica Schmitt (2004) a experiência do cliente é composta por todos os fatores de consumo como, por exemplo, as sensações que existem ao se utilizar um serviço e as associações emocionais adquiridas a partir dele.

Figura 2 - Características do CX e UX



Fonte: Adaptado de Tracksale (2016)

Normalmente, o CX se refere a como os usuários percebem os fatores descritos abaixo no quadro 1:

Quadro 1 - Fatores de referência ao CX

Fatores	Exemplos
Serviço ao cliente	Aspectos de atendimento relacionamento com o cliente.
Publicidade	Ferramentas atuais de comunicação ao cliente.
Reputação da marca	Imagem sólida no mercado; branding.
Processo de vendas	Relação de troca, oferta de soluções.
Custo Benefício	Equilíbrio produto e promoção.
Entrega do produto	Suprir as necessidades, superar as expectativas.

Fonte: Adaptado de Tracksale (2016)

Jain e Bagdare (2009), reafirmam a importância dos contatos ambientais, incluindo as pessoas, produtos, processos e tecnologia para proporcionar uma resposta agradável ao consumidor. Acima de tudo, considerando-se os meios provedores de experiência, quando os consumidores pesquisam, compram e consomem, eles estão tendo uma experiência com a marca (BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009).

2.3 Sistema Produto – Serviço (SPS)

Sistema Produto-Serviço (SPS) é uma adaptação ao português de *Product-Service System (PSS)* ou ainda Manufatura Orientada a Serviço, do termo em inglês *Service-Oriented Manufacturing (SOM)* que teve sua primeira abordagem em contextos industrializados, principalmente na Europa. Várias nomenclaturas correlatas são dadas para este tema após sua menção com serviços e modernização das organizações, tais como servitização, solução integrada e produtos funcionais todas para referenciar as ofertas de produtos e serviços integrados.

O PSS surgiu em resposta a uma série de novas abordagens e tendências do mercado e vai além da simples agregação entre produtos e serviços, sendo frequentemente associado à mudança na estrutura de posse do bem. Na visão de Mont (2002), entre outras, elas seriam: a venda do uso de produto em vez do produto em si, e a transição de uma sociedade de descarte para uma sociedade de recuperação. Cada uma dessas novas tendências requeria esforços que, quando empregados em separado, apresentavam uma série de limitações e restrições. Porém, quando atendidas em conjunto, compunham um sistema completo de solução para o cliente.

Segundo Vezzoli (2018) corresponde a um modelo de oferta que proporciona um mix integrado de produtos e serviços, que em conjunto são capazes de satisfazer uma demanda particular do consumidor baseada em interações inovadoras entre os atores do sistema de produção de valores, onde o interesse econômico e competitivo dos fornecedores procura continuamente novas soluções ambientalmente benéficas.

Na literatura possuem visões similares tanto para a nomenclatura dessa relação produto-serviço quanto para seus conceitos que diversos autores citam. Uma proposta de Wong (2004) é PSS pode ser definido como uma solução oferecida para venda que envolve ambos, um produto e um elemento de serviço, para entregar a funcionalidade necessária.

A seguir, o quadro 2 mostra algumas definições de PSS:

Quadro 2 - Definições de PSS

Autor	Ano	Definição
Goedkoop, van Halen, te Rielo, Rommens	1999	Um Sistema Produto-Serviço (ou a combinação de produtos e serviços) é um conjunto de produtos e serviços comercializáveis, que em conjunto são capazes de satisfazer as necessidades do cliente [...] O PSS pode trazer benefícios para o meio ambiente em combinação com a criação de um (novo) negócio.

Mont	2002	PSS é um sistema de produtos, serviços, rede de atores e infraestrutura de apoio, que busca continuamente ser competitivo, satisfazer as necessidades do cliente e ter um impacto menor do que os modelos tradicionais de negócios.
UNEP: Manzini, Vezzoli	2002	Resulta de uma estratégia de inovação que muda o centro do negócio do projeto (design) e venda de produtos (física) para sistemas que oferecem produtos e serviços capazes de satisfazer a demanda.
Brandstotter	2003	PSS é um produto material somado a serviços intangíveis concebidos e combinados de modo que, ambos, em conjunto, são capazes de satisfazer uma necessidade específica do cliente. Além do mais, um PSS pode atingir metas sustentáveis.
EU, MEPSS: Van Halen et. al.	2005	Resulta de uma estratégia de inovação, focado na concepção e venda de um sistema de produtos e serviços que são conjuntamente capazes de satisfazer uma demanda específica do consumidor.
Baines et. al.	2007	PSS é uma oferta integrada de produto e serviço, que fornece um valor. Um PSS oferece a oportunidade de dissociar sucesso econômico do consumo de matérias e, assim, reduzir o impacto ambiental da atividade econômica.
UNEP: Tischner, Vezzoli	2009	Sistema de produtos e serviços (somado à infraestrutura), que de forma conjunta lida com as necessidades e demandas dos consumidores de modo mais eficiente, com melhor valor para as empresas e os clientes, comparada com a oferta de somente produtos [...].

Fonte: Vezzoli et al. (2018)

Conforme apontado por Baines et al. (2007) apresentam diferentes classificações para o PSS, considerando o tipo de orientação: (i) PSS orientado ao produto: serviços que agregam valor ao ciclo de vida do produto; (ii) PSS orientado ao uso: serviços que oferecem plataformas facilitadoras aos clientes; e (iii) PSS orientado ao resultado: serviços que oferecem resultados finais para os consumidores (BAINES et al. *apud* PEREIRA, V. R. 2016; VEZZOLI, 2018).

Conforme a empresa avança nessa relação produto-serviço versus os diferentes conceitos de uso do produto versus as lógicas de transição produto-serviço, o produto deixa de ser o centro da proposta de valor para se tornar parte da oferta. Os serviços ganham importância dentro da organização, onde novas estruturas são formadas, com diretoria e equipe distintas em uma nova unidade de negócio. As empresas então passam a oferecer um portfólio mais amplo, composto por produtos, serviços e suas combinações na proporção requerida pelas necessidades dos clientes e disponibilidade de seus negócios. Isso pode ser visto como um processo de maturidade (RAPACCINI et al. *apud* PEREIRA, 2016).

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que proporciona ao pesquisador o planejamento das ações a serem realizadas, coordenação da investigação, operacionalização da pesquisa, suporte às decisões, correção dos erros e interpretação dos resultados, cujo escopo principal é alcançar os objetivos pretendidos e gerar conhecimentos válidos e verdadeiros (FACHIN, 2017; MARCONI & LAKATOS, 2017).

Diante das possibilidades de classificação de pesquisa, define-se para este estudo a taxonomia apresentada por Vergara (2007), que sugere dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. O delineamento metodológico desta pesquisa quanto aos fins é exploratória, pois é um tema com pouco conhecimento acumulado e sistematizado, cujo objetivo principal é a formulação de hipóteses, pois não comporta hipóteses na sua fase inicial, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, além de modificar e clarificar conceitos (VERGARA, 2007). Este trabalho possui ainda características descritivas, uma vez que expõe a particularidade de uma determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios a pesquisa tem natureza bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. O meio bibliográfico consiste em levantamento de obras escritas ou matéria constituída por dados primários ou secundários visando ser utilizada pelo pesquisador ou leitor. É aquele realizado com base em material publicado em livros, jornais, revistas, sites na internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral (VERGARA, 2007). Documental, em razão da consulta de documentos oficiais, visto que foi utilizado pelo pesquisador a informação adquirida na Junta Comercial do Maranhão (JUCEMA), autarquia, classificada como Agência Executiva, prestadora de serviço na área do Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins, para saber a quantidade de empresas do ramo de barbearia na cidade de São Luís (MA).

A pesquisa de campo e estudo de caso tem como objetivo a contemplação de fatos e fenômenos *in loco*, ou seja, baseia-se pela experiência que se está sendo aplicada na investigação e é realizada exatamente no local onde são observados os fenômenos estudados (GIL, 2002; VERGARA, 2007; PEREIRA, 2012). O estudo de caso segue como um método que favorece a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, pois propicia uma investigação com foco na totalidade dos eventos da vida real, ainda acrescenta que este método deve estar alinhado como o planejamento, coleta de dados e análise desses dados (YIN, 2001). Para esta pesquisa, os sujeitos foram os consumidores do serviço no

total de 57 respondentes, a pesquisa foi coletada no período de 25 de outubro de 2019 a 8 de novembro de 2019, através do Formulários Google². E, explanando sobre o universo e amostra e método de abordagem recorreu-se a pesquisa quantitativa, visto que baseia-se na relação dinâmica entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito na perspectiva de uma interpretação como maior profundidade dos significados e sentidos, identificados e atribuídos ao fenômeno investigado (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Logo, o universo deste trabalho envolve todas as empresas do ramo de barbearias cadastradas na Junta Comercial do Maranhão (JUCEMA) distribuídas na grande São Luís, localizadas nos bairros em geral que a compõem. Baseado nisso, a amostra selecionada foi de forma aleatória, sem critério de classificação ou categorização de bairro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa e está organizado em três fases: as características dos sujeitos do estudo; as características iniciais das escolhas dos sujeitos da pesquisa; os principais achados da pesquisa e dados relevantes para resposta da pesquisa; e o cruzamentos holístico dos dados durante a apresentação.

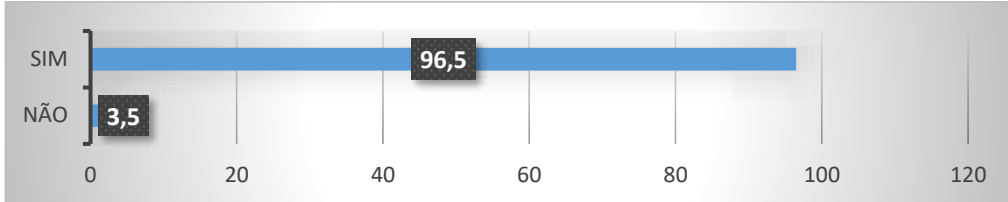
Dentre os sujeitos do estudo, todos do gênero masculinos, a maioria com faixa etária entre 21 a 30 anos (75,4%), de até 20 anos (14%) e uma pequena parcela de 31 a 40 anos (10,5%), solteiros (87,7%) ou casados (10,5%), com renda mensal de 1 a 3 salários mínimos (49,1%), com até 1 salário mínimo (45,6%) e alguns com 4 a 6 salários mínimos (3,5%), a respeito da ocupação dos sujeitos, a maioria é estudante (40,3%), funcionários de empresa privada (35,1%), funcionários públicos (12,3%), empresário (7%) e autônomo (5,2%).

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, disponibilizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, os serviços de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza estão dentro do grupo denominada Outras atividades de serviços pessoais. Cruzando os dados com a JUCEMA, em São Luís estão cadastrados 5.224 estabelecimentos nesse grupo, tendo diversas subclasses, como os serviços de barbearia, as atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquiagem, etc., as atividades de manicure e pedicure, a atividade de depilação e as atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza.

² Formulários Google: formulário online de perguntas e respostas.

Destaca-se que, quando questionados se costumam ir em barbearias, a maioria respondeu que sim (96,5%) conforme mostra o gráfico 1 e, logo em seguida, o gráfico 2 que representa a frequência desses clientes nas barbearias.

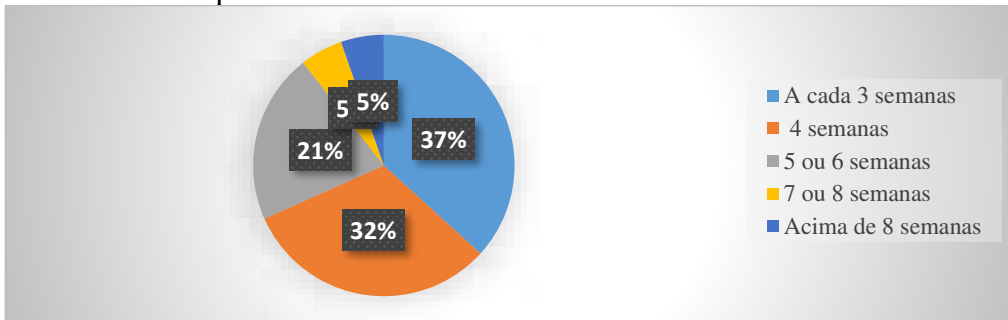
Gráfico 1 - Costume de ir em barbearias



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Indica-se, a partir desses dados, as características iniciais das escolhas dos sujeitos da pesquisa e servindo de subsídio para continuidade da pesquisa. Percebe-se que há uma grande afirmação em ir à barbearia, como mostra o gráfico 1, ou seja, contribui para a pesquisa na captação dos clientes.

Gráfico 2 - Frequência na barbearia



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na frequência, gráfico 2, destaca-se as três principais parcelas de resultado que somam o mínimo de três semanas ao máximo de 6 semanas compreendendo-se a relevância de procurar entender os reais motivos das idas ao estabelecimento.

Observa-se os gráficos 3 e 4, abaixo:

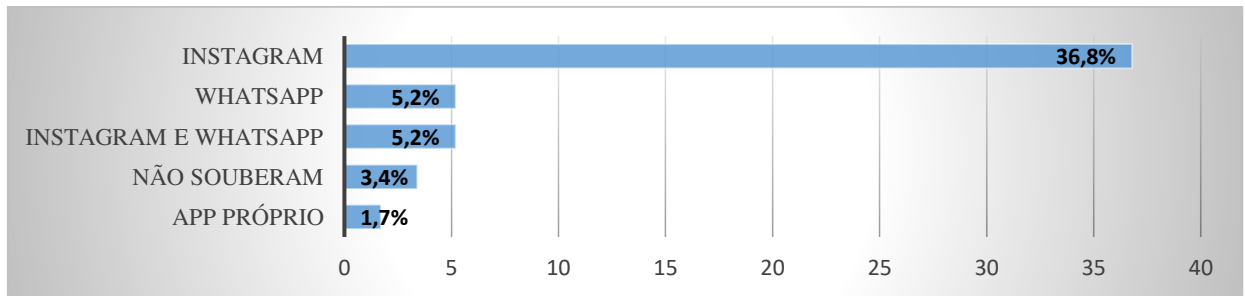
Gráfico 3 - Estabelecimento com rede social



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em análise, podemos confirmar a importância das redes sociais para as empresas, a pesquisa mostrou que 52,6% das barbearias possui uma rede social que auxiliam os clientes na comunicação, a pedir informações, ter acesso a localização e tirar dúvidas.

Gráfico 4 - Rede social mais utilizada

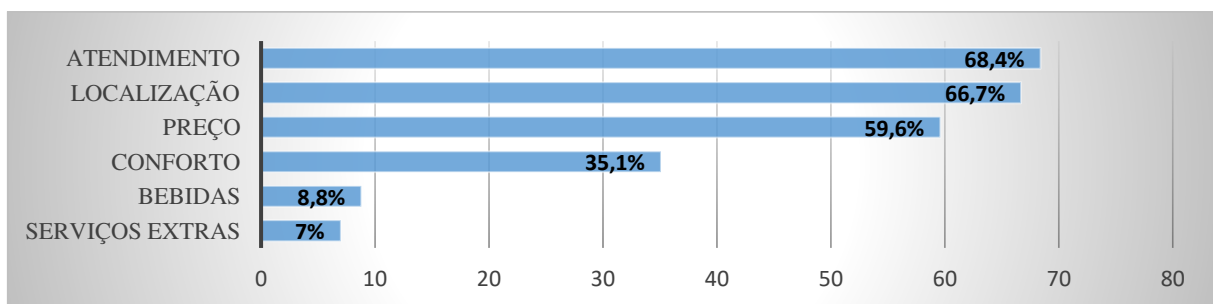


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A rede social mais utilizada foi o Instagram³ (36,8%) e/ou WhatsApp⁴ (5,2%), apenas 1,7% possui um aplicativo próprio. Percebe-se que no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo (FURLAN E MARINHO, [s.d.]).

Ao serem questionados sobre os motivos que os levam a barbearia, o gráfico 5 abaixo traz os resultados:

Gráfico 5 - Motivos que levam os usuários a irem à barbearia



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se que a satisfação com relação ao atendimento é de suma importância para as empresas, pois conforme mostra a pesquisa este é um dos principais motivos que levam os clientes a optarem a usar o estabelecimento. O que se torna um ponto fundamental na

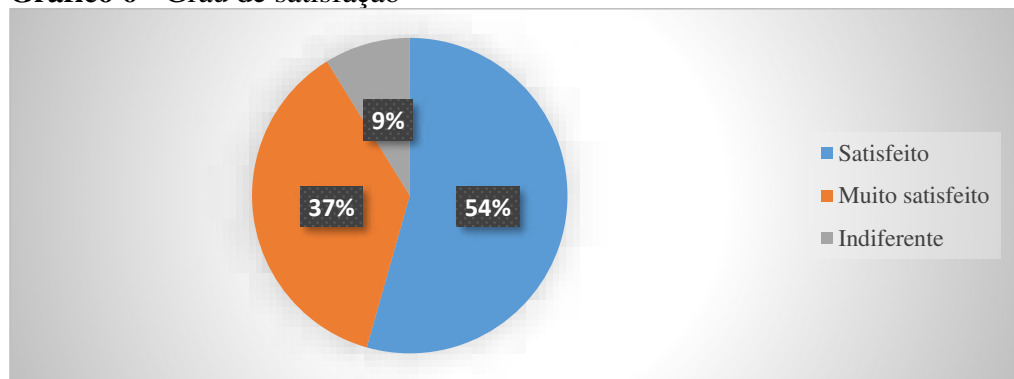
³ Instagram: é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. (Instagram, 2019).

⁴ WhatsApp: é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. (WhatsApp, 2019).

experiência de consumo dos clientes, uma vez que clientes bem atendidos, bem-recebidos estão propostos a relevar pequenos erros que estejam relacionados à experiência de compra (KOTLER, 2005).

Nos principais achados da pesquisa, buscou-se identificar o grau de satisfação dos usuários com as barbearias que frequentam e os motivos que os fazem ficarem satisfeitos ou insatisfeitos; a frequência que os clientes tiveram contato com os funcionários; a mensuração do grau de satisfação em relação a experiência vivida pelos clientes e os motivos e, buscou-se também, compreender se o cliente acredita que a sua experiência na barbearia impacta no gerenciamento da marca. O gráfico 6 representa o grau de satisfação com a barbearia que os respondentes frequentam.

Gráfico 6 - Grau de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os três resultados foram significativos a maioria dos clientes se sentem satisfeitos no estabelecimento (54%), seguidos dos muito satisfeito (37%) e daqueles que se sentem indiferente somando 9%.

Alinhado a essa questão, colocou-se a pergunta “Quais motivos levaram você a ter esse grau de satisfação?” afim de entendermos os critérios de escolha do cliente.

Tabela 1 - Descrição dos motivos

Critérios	Percentual compilado
Relacionado ao atendimento.	35,2%
Relacionado a qualidade no serviço.	29,8%
Relacionado ao conhecimento técnico, ao ambiente e a equipe de trabalho.	21%
Relacionado a combos e kits.	14%

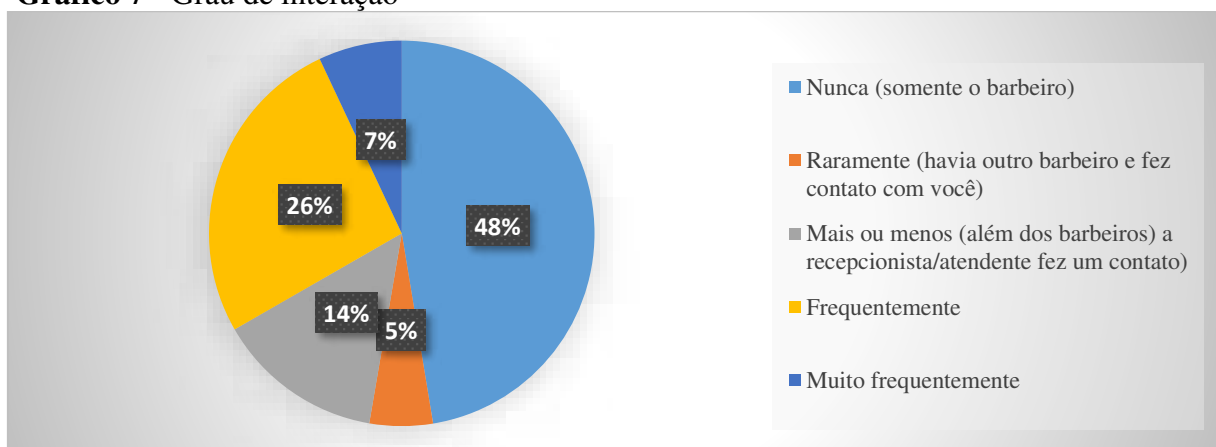
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os achados desse questionamento, conforme mostra a tabela 1 acima, revelam que satisfação para os respondentes está relacionado a qualidade e um bom atendimento. Na tentativa de minuciar qualidade aqui e confrontar com satisfação é importante ressaltar a distinção entre satisfação e qualidade, conforme colocado por Parasuraman et al. (1985), onde a qualidade tem um aspecto mais abrangente (resultado global) e é perceptível, ao passo que satisfação está relacionada a um fato ou transação específica. Ou seja, a percepção da qualidade se dá sob uma abordagem mais ampla do que simplesmente considerar conceitos técnicos, principalmente quando se refere ao contexto de serviços, sendo que ao se compreender como os serviços são avaliados pelos clientes, é possível gerenciar as avaliações no sentido de aumentar o grau de percepção da qualidade (CAVANA et al., 2007).

Gradualmente, as empresas estão oferecendo soluções completas a seus clientes, agregando produto e serviço. Essa adaptação está cada vez comum, como uma das respostas acima obtida, ter um combo de barba e cabelo sai mais barato, ou seja, o cliente procura o estabelecimento para um serviço e é motivado por outros aspectos que compõem esse sistema. Compreende-se um conceito de Wong (2004) sistema produto-serviço pode ser definido como uma solução oferecida para venda que envolve ambos, um produto e um elemento de serviço, para entregar a funcionalidade necessária.

Uma pesquisa realizada pela PwC⁵ em 2017/18, a interação humana é importante hoje e continuará sendo nos próximos anos. Mesmo com os avanços da tecnologia, 68% dos brasileiros e 75% dos consumidores globais esperam interagir mais com pessoas. A gráfico 7 ilustra um questionamento acerca interação humano.

Gráfico 7 - Grau de interação



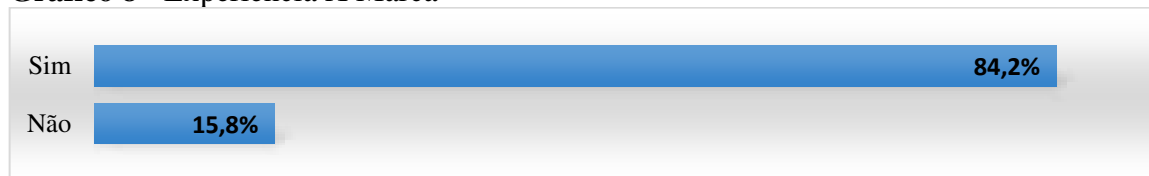
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

⁵ PwC refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil LTDA, firma membro do network da PricewaterhouseCoopers.

Aproximadamente metade dos respondentes (48%) afirmaram ter contato somente com o barbeiro. Um gap no contato dos clientes com os demais pontos de serviço da barbearia. As demais alternativas descreviam se o cliente teve contato com mais alguém da barbearia, como recepcionistas, outros atendentes, se houve algum contato, se havia um pessoal de atendimento/gerência, copeiros etc. Percebe-se uma falta de comunicação caracterizando um dos entraves para uma boa experiência do cliente e por consequente gestão de marca, a comunicação como bem explicada por Parasuraman et al. (1985) significa manter os clientes informados em linguagem capaz de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível de sofisticação ou conversando de maneira simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantia ao consumidor de que um eventual problema será resolvido.

Para fechar a análise dos resultados, foi questionado se a experiência na barbearia impacta no gerenciamento da marca, como demonstrado no gráfico 8 e, logo em seguida, em uma pergunta aberta, os clientes puderam responder “Quais motivos levaram você a ter esse posicionamento?”, para análise, os dois resultados no gráfico devem ser considerados.

Gráfico 8 - Experiência X Marca



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O primeiro resultado, 84,2% dos respondentes acreditam que a sua experiência na barbearia impacta no gerenciamento da marca e justificam que:

“hoje o cliente busca passar por experiências que o surpreenda de forma positiva ao contratar um serviço ou comprar um produto. O retorno do cliente ao estabelecimento é o feedback fundamental para mensurar se o gerenciamento está trazendo resultados que façam a empresa crescer”. (DADOS DA PESQUISA, 2019)

De acordo com o discurso do entrevistado isso corrobora com a visão de Schmitt (2004) é preciso um “algo a mais” que agregue um valor perceptível ao cliente e que esse “algo a mais” é o marketing experimental. Ao impacto que gera na marca, Craig (2002) complementa como estratégia, isto pode ser a direção futura do marketing. Para os pioneiros no estudo de experiência do cliente, Pine e Gilmore (1998), os consumidores buscam por memórias afetivas,

sensações e simbolismos que combinam entre si, para criar uma experiência pessoal holística e de longa duração.

O segundo resultado, 15,8% respondentes acreditam que a sua experiência na barbearia não impacta no gerenciamento da marca, é o tipo de cliente que muda de estabelecimento facilmente, não promove a empresa e nem indica. O estabelecimento, por sua vez, não cresce numa visão organizacional, não proporciona laços nem oferece soluções que fidelizam o cliente. Uma das possíveis causas desse resultado é a falta de desconhecimento do gestor entre o gerenciamento da marca e proporcionar boas experiências ao cliente, como por exemplo “*a barbearia que frequento não foca em gerenciamento ou marca*”, com isso o gestor não percebe que, a experiência do consumidor inicia com um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma organização ou parte dela, e que provoque uma reação. Tal experiência é estritamente individual e implica no envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) (GENTILE et al., 2007).

A partir dos dados analisados durante a pesquisa foi possível constatar que diversos fatores contribuem para uma boa experiência do cliente, como consequência emergem novos modelos de negócio e que o contato entre os participantes desse sistema – empresa-cliente – seja eficaz e crie valor a todos. Esses fatores não são apenas levantamento de dados, mas sim, uma forma de subsidiar as tomadas de decisões no gerenciamento de marca e imagem do negócio, aliando um bom atendimento e experiência positiva do cliente à sobrevivência da marca e aumento da lucratividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações sobre o tema proposto permitem compreender que existem visões distintas em relação aos conceitos abordados neste trabalho, tais como marca, branding, experiência, servitização, personalização entre outros. No entanto, são conceitos que se integram por meio de um vínculo ou relação que é a proposta de gerar valor. Além disso, com o estudo é possível perceber que com a integração desses elementos num bom gerenciamento é possível compreender as reações na usabilidade de serviços presentes no mundo.

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o grau de impacto do CX para a construção das marcas de barbearias em São Luís. Para alcançá-lo, três objetivos específicos foram propostos. No primeiro, compreender a importância do SPS (Sistema Produto-Serviço) para a experiência do cliente e para a construção da marca. A partir desta premissa foi possível

constatar que os clientes procuram as barbearias para um serviço e são motivados por outros aspectos composto no sistema, seja um combo de barba e cabelo como uma das respostas dos entrevistados ou kit de lavagem mais o serviço no estabelecimento. A solução é oferecida ao cliente aliando o produto ao serviço, possivelmente, sendo um promotor do negócio.

O segundo objetivo foi verificar como a experiência do cliente contribui para a construção da marca. A partir do disposto no capítulo anterior, conclui-se que os clientes estão cada vez mais buscando vivenciar experiências que lhe supram as necessidades, atinja aos requisitos de preço e qualidade, tenha um excelente atendimento e que gere valor. Portanto, integrar ferramentas e propostas que proporcione uma boa experiência ao cliente com o gerenciamento da marca é uma estratégia que pode resultar na fidelidade de clientes. A Starbucks, estimou uma receita acima de 24 bilhões de dólares, é referência de empresa em proporcionar uma experiência totalmente inovadora ao cliente, além de ser referência em design e inovação, como mostra na matéria de Mariotti (2019), pesquisadora do Grupo Padrão, empresa com um portfólio de eventos e de serviços de informação qualificada: mídias, conteúdos, estudos, pesquisas e insights.

O terceiro objetivo foi identificar os entraves à experiência do cliente e suas consequências para a construção da marca. Os números apresentados na análise do segundo objetivo específico subsidiaram a conclusão para este último objetivo, em que parcela dos respondentes não conseguem perceber ou não são estimulados pelos estabelecimentos a participação no processo de feedback, portanto se tornam neutros no desenvolvimento de novas ideias e modelos de negócios, além disso, outros gráficos puderam demonstrar que, apesar da tecnologia e uso das redes sociais para execução de diversos serviços, a interação com os barbeiros, atendentes, copeiros e demais participantes humano no processo é um elemento fundamental.

As limitações deste trabalho estão ligadas à impossibilidade de obtenção de um número maior de respostas em comparação ao universo de barbearias presentes em São Luís (MA), que se constituiu em uma amostra pequena para este tipo de estudo, além da dificuldade de conseguir contato e entrevistar o gerente da empresa e o gerente de marketing, caso houvesse, para validar quais são os recursos utilizados no gerenciamento da marca do estabelecimento, se há algum modelo de gestão estratégica de marca e proposta de experiência ao cliente, muitas vezes os gestores estavam ausentes e outros não estavam abertos para

entrevista. Houve, ainda, uma terceira limitação vinculada à limitação anterior, que se constituiu em não poder relacionar as ações dos gerentes no planejamento de fidelização de clientes.

Por conta das limitações, propõe-se a realização de novas pesquisas com uma amostra maior, até mesmo subdividindo-se em macro bairros da cidade, e a insistência em obter um retorno dos gerentes, até mesmo uma pesquisa com questionário para possibilitar o cruzamento entre as percepções dos clientes com o propósito e visão da empresa. Sugere-se, também, para que a pesquisa possa evoluir futuramente realizar estudos com outros aspectos que talvez não foram contemplados para essa avaliação de experiência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACCENTURE. Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study. New York, 2015. Disponível em: <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm> Acesso em 27 set. 2019.

BAINES, T.S.; LIGHTFOOT, H.W.; EVANS, S.; NEELY, A.; GREENOUGH, R.; PEPPARD, J.; ROY, R.; SHEHAB, E.; BRAGANZA, A.; TIWARI, A.; ALCOCK, J.R.; ANGUS, J.P.; BASTL, M.; COUSENS, A.; IRVING, P.; JOHNSON, M.; KINGSTON, J.; LOCKETT, H.; MARTINEZ, V.; MICHELE, P.; TRANFIELD, D.; WALTON, I.M.; WILSON, H. State-of-the-art in product-service systems. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: **Journal of Engineering Manufacture**, v.221, n.10, p.1543-1552, 2007.

BLISS, J. **Chief customer officer**: como fidelizar clientes através das pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 330 p.

BRAKUS, J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, maio 2009.

CAVANA, R.; CORBETT.; L.; LO, Y. (2007), Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**. Vol. 24 No. 1, pp. 7-31. <https://doi.org/10.1108/02656710710720303>

CRAIG, H. Koltler’s strategic perspective on the new marketing. **Strategy & Leadership**, Bradford, v. 30, n.4, p. 33-34, 2002.

DICIO. **Dicionário online de português**. Significado de experiência. Disponível em <https://dicio.com.br/experiencia-3/> Acesso em 21 set. 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**: noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em:

https://www.academia.edu/10966286/Desenvolve_TI-EBook_Redes_Sociais_Corporativas
Acesso em 22 nov. 2019

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: na overview of experience compoments that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Comissão Nacional de Classificação 2019**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?classe=96025&tipo=cnae&versao=9&view=classe> Acesso em 24 nov. 2019.

INSTAGRAM. Descrição da rede social. **Rede Social**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> Acesso em 23 out. 2019

JAIN, R.; BAGDARE, S. Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, v. 5, p. 34-44, 2009.

JUCEMA – JUNTA COMERCIAL DO MARANHÃO. **POWER BI**: Total de Empresas Ativas. São Luís, jul. 2019. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiODYxMDU5NDItMGI4Zi00NjJjLTljNDctNTQ1ZWM1ZmZkMDIyIiwidCI6IjNiY2RmOGU5LTBmOGUtNGU3ZC04ZmZhLTgwYWExYjdhMDdlOCJ9> Acesso em 23 out. 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LOWDEN, Tim. **User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX)**: What's the Dif?. Digital.gov, 2014. Disponível em: <https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/> Acesso em 21 set. 2019.

MARIOTTI, Júlia. **Experiência do cliente**: como melhorá-la quando 90% das empresas falham no quesito?. Disponível em: <https://portalnovarejo.com.br/2019/11/como-melhorar-a-experiencia-do-cliente/> Acesso em 29. nov. 2019

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONT, O. K. **Clarifying the concept of product-service system**. Journal of Cleaner Production. v. 10, issue. 3, p. 237-245, junho 2002.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-dia? Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O Guia do Programa Digital Analytics. **DAP**. Disponível em: <https://digital.gov/services/dap/> Acesso em 21 set. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, V. R.; CARVALHO, M. M.; ROTONDARO, R. G. Product-service systems em laboratório de análises clínicas: um estudo de caso. **Prod.**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 445-458, junho 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132016000200445&lng=en&nrm=iso Acesso em 29 set. 2019.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. Ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**. Barcelona, 2000.

_____. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TRACKSALE. **Experiência do cliente.** Customer Experience e User Experience: qual é a diferença? Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/customer-experience-user-experience-diferenca/> Acesso em 21 set. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VEZZOLI, C. et al. **Sistema produto + serviço sustentável:** fundamentos. 22. Ed. Curitiba: Insight, 2018.

WHATSAPP. Descrição do aplicativo. **Software.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Acesso em 23 out. 2019.

WONG, M. **Pss in the Consumer Goods Industry.** (2004). PhD, Cambridge University, Cambridge, 2004.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

- 1) Qual a sua faixa etária?
 - De 18 a 25 anos.
 - De 26 a 35 anos.
 - De 36 a 49 anos.
 - De 50 a 59 anos.
 - Acima de 60 anos.
- 2) Renda mensal.
 - Até 1 salário mínimo.
 - De 1 a 3 salários mínimos.
 - De 4 a 6 salários mínimos.
 - Acima de 6 salários mínimos.
- 3) Estado civil.
 - Solteiro(a).
 - Casado(a).
 - Separado(a).
 - Viúvo(a).
 - Amante.
 - Relacionamento aberto.
- 4) Ocupação (Ex.: estudante; estudante e estagiário/funcionário público/privado).
- 5) Você tem costume de ir a barbearias?
 Sim Não
- 6) Qual bairro a barbearia se localiza?
- 7) A barbearia que você frequenta possui alguma rede social que você possa se comunicar, pedir informações, ter acesso a localização e tirar dúvidas?
 Sim Não
- 8) Se sim, qual?
- 9) Marque os motivos que levam você a usar a barbearia que você frequenta:
 - Atendimento
 - Localização
 - Conforto
 - Chopp/Sucos/Bebidas em geral disponíveis
 - Sinuca

Jogos

Preço

Serviço extra (massagem, manicure, pedicure)

10) Qual seu grau de satisfação com a barbearia que você frequenta?

5 - Muito satisfeito

4 - Satisfeito

3 - Indiferente

2 - Insatisfeito

1 – Muito insatisfeito

11) Descreva brevemente os motivos para a nota acima.

12) Com que frequência você teve contato com os profissionais enquanto seu serviço era realizado? (Ex.: recepcionista, copeiro, barbeiros, demais profissionais).

Nunca (somente o barbeiro)

Raramente (havia outro barbeiro fez um contato com você)

Mais ou menos (além dos barbeiros, a recepcionista/atendente fez um contato)

Frequentemente (você foi assistido pelo pessoal de atendimento, de serviço e o copeiro lhe ofereceu algo para beber)

Muito frequentemente (depois do serviço realizado com total excelência e do café/água oferecido, no final ainda lhe mandaram uma mensagem saudando a sua ida).

13) Qual grau você avalia a sua experiência na barbearia que você frequenta?

5 – Muito insatisfeito

4 - Satisfeito

3 – Indiferente

2 - Insatisfeito

1 – Muito insatisfeito

14) O que levou você ter esse grau de avaliação de experiência?

15) Você acredita que a sua experiência na barbearia impacta no gerenciamento da marca?

() Sim () Não

16) Justifique se sim e se não.