

## EMPREENDEDORISMO EM BARBEARIAS: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO PARA MELHORIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

### ENTREPRENEURSHIP IN BARBER SHOPS: AN ANALYSIS OF INNOVATION PROCESSES TO IMPROVE CUSTOMER SERVICE

Jonatas da Mota Sandes<sup>1</sup>

Edi Carlos de Oliveira<sup>2</sup>

#### RESUMO

A constante evolução tecnológica vem fazendo com que antigos modelos de negócios sejam atualizados, de modo que o segmento de barbearias é um dos nichos de mercado que tem se modificado bastante com essa evolução. Deste modo, o presente artigo tem por objetivo analisar os processos de inovação como elementos impulsionadores da melhoria do atendimento, a partir da perspectiva dos empreendedores e dos clientes de barbearias do município de Terra Rica – PR. Tal proposta de investigação se justifica pela demonstração da importância do desenvolvimento contínuo, da inovação e da criatividade na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, que contribui na ampliação do *marketshare* das empresas no mercado. Quanto à classificação, trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, realizada junto aos empreendedores e aos clientes de três barbearias. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, totalizando 39 pessoas (3 empreendedores e 36 clientes), analisados através da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam que muitos clientes não veem a barbearia como um lugar apenas para cortar o cabelo, mas também como um local em que podem ir para conversar e criar novos círculos de amizades. Assim, constatou-se que os empreendedores possuem uma visão de longo prazo de seus próprios empreendimentos e que, através da inovação, buscam diferenciar seus empreendimentos por meio do novo conceito de barbearias, que contrasta enormemente em relação ao tradicional modelo de salão de corte de cabelo, que vigorava até então.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; inovação; barbearias; atendimento ao cliente.

---

<sup>1</sup>Graduado em Administração pela UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranaíba. Paraná. Brasil. E-mail: [jonatasmota21@hotmail.com](mailto:jonatasmota21@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1626-8326>

<sup>2</sup>Doutor em Administração pela UEM – Universidade Estadual de Maringá. Atua como Professor Doutor na UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranaíba. Paraná. Brasil. E-mail: [edicarlosdeoliveira@hotmail.com](mailto:edicarlosdeoliveira@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6316-6142>

## ABSTRACT

The constant technological evolution has been causing old business models to be updated, so that the barbershop segment is one of the market niches that has changed significantly with this evolution. Thus, this article aims to analyze the innovation processes as driving elements for improving customer service, from the perspective of entrepreneurs and customers of barbershops in the municipality of Terra Rica – PR. This research proposal is justified by demonstrating the importance of continuous development, innovation, and creativity in the quality of services offered to customers, which contributes to the expansion of companies' market share. Regarding classification, it is a qualitative, descriptive research conducted with entrepreneurs and customers from three barbershops. Primary data were collected through semi-structured interviews, totaling 39 people (3 entrepreneurs and 36 customers), analyzed using content analysis technique. The results indicate that many customers do not see the barbershop as just a place to get a haircut, but also as a place where they can go to socialize and create new circles of friendships. Thus, it was found that entrepreneurs have a long-term vision for their own businesses and, through innovation, seek to differentiate their businesses through the new concept of barbershops, which contrasts greatly with the traditional hair cutting salon model that was prevalent until then.

**Keywords:** entrepreneurship; innovation; barbershops; customer service.

**Artigo recebido em:** 12/05/2021

**Artigo aprovado em:** 10/10/2023

**Artigo publicado em:** 13/11/2023

## 1 INTRODUÇÃO

Em virtude da globalização, a modernização vem ocorrendo a cada dia de forma rápida em diversas áreas, desde as tecnológicas, linhas de produção de pequenas e grandes indústrias, estendendo-se até o segmento de prestação de serviços. Com isso, muitos ramos de atividades se desenvolveram; dentre eles, um dos setores que mais têm crescido nos últimos anos é a indústria de cosméticos e prestação de serviços na área da beleza, tanto para mulheres quanto para homens, considerando-se o aumento na procura de salões de beleza e barbearias nos últimos anos (LACERDA, 2020).

Esse desenvolvimento de segmentos específicos do mercado contribui para que haja um maior dinamismo por parte das empresas – especificamente as empresas do segmento de beleza – uma vez que os clientes estão cada vez mais preocupados com a aparência, notando-se dessa forma que isso não é mais uma particularidade

somente do público feminino, visto que os homens têm cada vez mais se mostrado vaidosos, buscando melhorias em relação à aparência (LACERDA, 2020).

Portanto, no segmento da beleza masculina, uma das áreas que mais vêm aumentando o *marketshare*, ou seja, que vem tomando espaço no mercado são as barbearias; pois de acordo com a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2020), estima-se que a procura dos homens por esse nicho de atendimento no mercado apresentou um aumento de 94 % nos últimos 5 anos.

Em face a essa nova realidade do mercado, os empreendedores de barbearias devem sempre buscar se profissionalizar para atender as demandas de seus clientes, bem como incrementar processos de inovação para garantir a manutenção de seus clientes atuais e ampliar seu *marketshare* com a ampliação de clientes potenciais (KAPLAN; NORTON, 1997).

Dessa forma, torna-se notória a necessidade crescente do desenvolvimento contínuo, não somente na qualidade do serviço em si, que é essencial para o funcionamento de uma barbearia, como cortes de cabelo e barba; mas também a necessidade de diversificar o atendimento ao cliente e oferecer mais do que o cliente espera receber em uma barbearia, pois “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Essa realidade de concorrência acirrada faz com que os empreendedores de barbearias busquem implementar processos de inovação como forma de estabelecer estratégias de diferenciação, inclusive com maior participação nas redes sociais; que de acordo com Chenhall, Kallunki e Silvola (2011), a utilização desse canal de interatividade possibilita aos empreendedores obter informações privilegiadas sobre as necessidades dos clientes, evidenciando novas oportunidades.

Essa pesquisa realizada por Chenhall, Kallunki e Silvola (2011) com empresas da Rússia, relacionaram a utilização de estratégia de diferenciação a processos de inovação, o que justifica que para que um negócio possa se manter forte diante da concorrência é necessário que o empreendedor esteja sempre em busca de inovação em seu segmento de atuação no mercado, observando que cada vez mais os clientes buscam pelo novo, pelo que é diferente e isso vem crescendo fortemente no atual contexto do mercado.

Nos últimos anos, os clientes das barbearias têm se tornado mais exigentes quanto à avaliação que fazem do estabelecimento, priorizando ambientes que lhes ofereçam um conjunto de fatores para um bom atendimento, tais como: um brinde, uma promoção, um espaço *para happy hour* após o horário de trabalho, facilidades de pagamento, estacionamento, um ambiente confortável, não sendo somente o básico das barbearias tradicionais (DORNELAS, 2008).

Em face ao contexto apresentado, a proposta de investigação desta pesquisa se justifica pela demonstração da importância do desenvolvimento contínuo, da inovação e da criatividade na qualidade dos serviços prestados aos clientes, evidenciando que a principal contribuição da pesquisa pode ser a demonstração de que a adoção desses processos pode contribuir para a melhoria das empresas e dos serviços oferecidos (no caso dessa pesquisa – os processos de inovação das barbearias), consolidando-as no mercado por meio da ampliação do *marketshare* – derivado do aumento da clientela.

Portanto, a problemática da presente pesquisa consiste na investigação de quais são as estratégias e ações dos empreendedores do segmento de barbearias (empresas que se apresentam aos clientes com um novo conceito - *Barbershops*, em substituição ao modelo tradicional de salão de corte de cabelo), por meio da adoção de processos de inovação para impulsionar melhorias no atendimento aos clientes atuais e ampliação do *marketshare* (participação de mercado) com clientes potenciais.

Dessa forma, a partir da problemática em tela, espera-se – como objetivo da pesquisa – analisar os processos de inovação como elementos impulsionadores da melhoria do atendimento, a partir da perspectiva dos empreendedores e dos clientes de barbearias do município de Terra Rica – PR. Com os resultados da pesquisa, espera-se demonstrar se o desenvolvimento contínuo, a criatividade e a inovação atrelados aos serviços oferecidos aos clientes contribuem para a ampliação de novos clientes e a consolidação das barbearias no mercado.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica desta pesquisa é importante resgatar discussões teóricas acerca do empreendedorismo e inovação, bem como o contexto histórico das barbearias, para assim se compreender a relevância da temática em tela para a

população masculina moderna, que também se mostra preocupada com a aparência e a satisfação pessoal por meio da beleza.

## 2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é extremamente antigo e foi passando por diversas mudanças ao longo do tempo; e, na idade média ele era utilizado com o intuito de definir todos aqueles que eram responsáveis por gerenciar projetos de produções (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Por volta do século XVII, o empreendedor era aquele responsável por assinar contratos com o governo, tendo sob sua responsabilidade assumir lucros ou prejuízos; porém, com o advento da Revolução Industrial, no século XVIII, os empreendedores já são vistos de outra forma, descritos como os grandes inventores que descobriam o novo (DORNELAS, 2008).

Gelain e Oliveira (2015) apresentam um agrupamento de algumas definições do conceito de empreendedorismo, evidenciadas por diferentes autores, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1 – Definições do conceito de Empreendedorismo por diferentes autores

<b>Autor</b>	<b>Conceito de empreendedorismo</b>
Drucker (2003, p. 13)	“[...] empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática”; “[...] o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje ser capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”.
Dornelas (2008, p. 43)	“Empreendedorismo é uma ciência onde são estudados os aspectos referentes o empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.
Machado (2013, p. 15-16)	“[...] um tema transversal que abrange estudos em diversas áreas, como a Economia, a Administração, a Psicologia, a Engenharia de Produção, dentre outros”; “Empreendedorismo é o campo de estudos que busca explicar porque alguns indivíduos e não outros exploram oportunidades, criam organizações ou criam valores”.
Sarasvathy (2008, <i>apud</i> MACHADO, 2013, p. 16)	“O empreendedorismo pode ser explicado pela compreensão de quem é o empreendedor, quem ele conhece e o que ele sabe fazer, [...] ou seja, o indivíduo e sua relação com outras empresas e outros empreendedores em geral”.

Fonte: Gelain e Oliveira (2015, p. 7).

Ante o exposto, evidenciam-se várias aproximações e também vários distanciamentos em torno das definições do conceito de empreendedorismo, o que

indica que não existe um consenso em relação a um conceito que seja aceito universalmente e utilizado de maneira padronizada (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Ademais, sobre essa falta de consenso em relação a uma definição universalmente aceita, Oliveira (2022) destaca que a existência de uma definição precisa do campo de estudo e dos limites do empreendedorismo pode contribuir para que haja uma ampliação do entendimento do empreendedorismo, bem como pode conferir um caráter científico ao conhecimento gerado nessa área.

Nem todos os indivíduos nascem com vocação ao empreendedorismo, pois conforme salientado por Morais (2000), o ímpeto empreender é algo que nasce com a pessoa; porém, é possível que os indivíduos que não possuam essa característica possam buscar desenvolvê-las. Assim, destaca-se que o empreendedor é um indivíduo que tem a ousadia necessária para colocar suas ideias em prática, visto que é a pessoa que realiza, que se propõe a sair de sua zona de conforto, que não somente sonha, mas também parte para a ação a fim de realizar seu projeto por meio de sua criatividade. Portanto, para que haja sucesso no cenário global, é imprescindível que os indivíduos com inclinação ao empreendedorismo tenham o ímpeto empreendedor (RIGUETTI; TONOLI, 2010).

Dornellas (2008) define que empreendedores, em um aspecto geral, são pessoas com motivação própria, que são admiradas e reconhecidas por seus trabalhos e tem por objetivo deixar um legado de algo que seja importante para a sociedade. Drucker (1987, p. 36), por outro lado, destaca que:

O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, se isto define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

Desse modo, percebe-se que o empreendedor é um indivíduo que sempre está à frente, que percebe oportunidade onde a maioria das pessoas enxerga apenas dificuldade; portanto, o empreendedor nunca atua de forma isolada, mas como um ator envolto em um contexto social e econômico que instiga o desenvolvimento de suas ações empreendedoras (OLIVEIRA, 2022). Desse modo, constata-se que o empreendedor é capaz de transformar ideias em oportunidades, desenvolvendo algo criativo e único, sendo assim um grande diferencial para os negócios que desejam alcançar no mercado (DORNELAS, 2008).

Quanto ao processo empreendedor, cabe o destaque ao pensamento de Baron e Shane (2007), de que ao encarar o empreendedorismo como um processo, é necessário analisar os múltiplos fatores que exercem influência sobre ele, tais como os associados ao indivíduo, às relações interpessoais e ao ambiente circundante. Este processo empreendedor se desenrola por meio da participação ativa de indivíduos e de recursos adequados para explorar e desenvolver ações relacionadas a oportunidades específicas, como indicado por Shane e Venkataraman (2000).

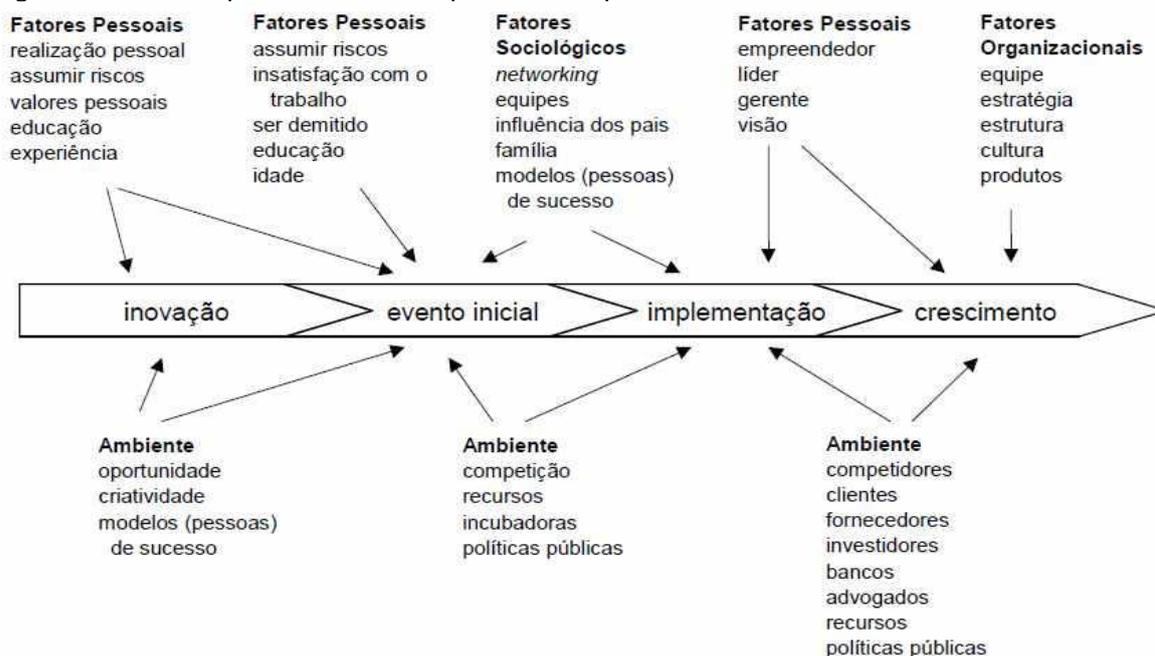
Para Baron e Shane (2007), cabe ao empreendedor compreender como as oportunidades aparecem, tanto para a criação de algo novo ou para a melhoria de algo já existente, uma vez que as oportunidades são resultado do processo empreendedor e conduzem à criação de produtos e/ou serviços no mercado, nos mais diversos empreendimentos existentes. No que tange às características dos empreendimentos, a pesquisa GEM (2023) destacou que

[...] quase 10% deles estão envolvidos com negócios ligados à beleza e ao bem-estar, tanto na prestação de serviços quanto no comércio: cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza; comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (GEM, 2023, p. 18).

Diante desse contexto apresentado pelo GEM (2023), percebe-se que as barbearias se enquadram nesse percentual de empresas ligadas à beleza e ao bem-estar, o que justifica investigações desse nicho de mercado (tanto dos empreendimentos quanto dos seus empreendedores), no intuito de melhor compreender como ocorre o processo empreendedor no mercado, que de acordo com Dornelas (2008), esse processo tem seu início quando fatores externos, ambientais e sociais se alinham às habilidades pessoais do empreendedor, criando as condições propícias para o surgimento de um novo empreendimento.

Ademais, Dornelas (2008) também aponta que o processo empreendedor perpassa por 4 fases ao longo de sua realização: identificação e avaliação de oportunidades; desenvolvimento do plano de negócios; determinação e captação dos recursos necessários; e, gerenciamento da empresa criada (Dornelas, 2008). No entanto, existem alguns fatores que influenciam no processo empreendedor, como descritos na figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2008, p. 25).

Esses fatores apresentados por Dornelas (2008), atrelados à inovação, ao evento inicial, à implementação e ao crescimento, destacam que os fatores pessoais, sociológicos e organizacionais estão intimamente relacionados ao comportamento empreendedor; e, em oposição, o ambiente é o local em que emergem oportunidades que são percebidas por indivíduos que possuem o ímpeto empreendedor. Portanto, pode-se dizer que o processo empreendedor ocorre quando os fatores comportamentais e ambientais se alinham e contribuem para que um novo negócio seja pensado, planejado e implementado.

Como a inovação é o primeiro fator apresentado por Dornelas (2008), que influencia diretamente o processo empreendedor, a próxima seção apresenta um aprofundamento teórico em relação ao conceito de inovação, bem como aos tipos de inovação existentes – que contribuem para que os empreendedores obtenham êxito em suas atuações e na melhoria das suas empresas no mercado.

## 2.2 INOVAÇÃO

A globalização, as constantes mudanças e a alta competitividade entre as empresas fizeram com que estas procurassem por diversos métodos para diferenciar

seus produtos e serviços no mercado, bem como a maneira que os mesmos são apresentados aos clientes (FRANCISCO, 2011).

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 43), “o empreendedorismo atua como uma força positiva no crescimento econômico ao servir como ponte entre a inovação e o mercado [...]”, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país. Nesse sentido, cabe a definição de Schumpeter (1982), de que a inovação se refere ao processo de “destruição criativa”, onde ações são empreendidas para desencadear transformações significativas no sistema econômico.

Para Drucker (1987, p. 25), “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”. Desse modo, a inovação é vista como um processo na qual envolve diversas pesquisas, desde as formas mais básicas até as mais específicas como comercialização, organização, serviços, produtos; isso porque a inovação não está somente ligada à criatividade, mas também à gestão e administração de uma empresa (FRANCISCO, 2011).

Em complemento, destaca-se que a inovação se baseia em cinco princípios fundamentais, que de acordo com Schumpeter (1982), compreendem: a introdução de um novo produto ou serviço no mercado; a implementação de um método de produção inovador; a abertura de novos mercados em um país; a aquisição de fontes inéditas de matérias-primas ou produtos semimanufaturados; e, a instauração de uma nova estrutura em um mercado já estabelecido.

Assim, percebe-se que a inovação consiste na criação de algo novo ou na melhoria de algo que já existe, ou seja, é uma alteração no processo regular das coisas, sendo desse modo uma novidade que gera lucro à empresa, pois ela está ligada diretamente ao mercado. Portanto, para que uma nova ideia, produto ou serviço possa atingir o sucesso almejado, deverá ser aceita pelo mercado, sendo que para Tigre (2006), a inovação é uma invenção de algo que possa ser realizado de uma nova forma, para que possa ser comercializado ao término do processo.

A empresa que deseja se manter competitiva frente a sua concorrência deve manter a inovação como uma meta, independentemente do tipo de atividade que ela exerça; isso porque quando ela se depara com a mudança como algo inevitável, necessita de uma “análise em profundidade dos valores, crenças e padrões de

comportamentos que guiam o dia a dia do desempenho organizacional”, conforme apresentado por Cunha et al. (2006, p. 58).

A inovação é positiva para a sobrevivência de uma empresa, mas em contrapartida traz certas dificuldades na gestão, visto que a mesma deve estar em constante aprendizado, ou seja, a inovação deve ser vista como uma incerteza, pois o sucesso da mesma dependerá de quanto o ambiente organizacional é propício para a sua implementação (MENDONÇA, 2005). Em virtude disso, a inovação passou a ser fator determinante de desenvolvimento e sucesso não só da empresa, mas também do país e do mundo, pois ela promove mudanças, desenvolve o crescimento constante e melhorias em processos e serviços, com o objetivo de responder a mudanças externas ou internas de um determinado ambiente (FRANCISCO, 2011).

E, justamente por ser algo tão complexo e versátil, é possível encontrar vários tipos de inovação, principalmente no contexto empresarial. É importante destacar, que cada perfil inovador possui sua particularidade e que não há um tipo mais “inovador” que o outro. Desse modo, existem inúmeros tipos de inovação, entretanto, os mais comuns e populares são as inovações no modelo de negócios; nos produtos; nos processos; de *marketing*; organizacional; e, em serviços; sendo que todas essas formas de inovação podem ser caracterizadas como inovação radical ou inovação incremental (ABGI, 2018).

As inovações no Modelo de Negócios consistem no processo que traduz a lógica de como a empresa cria um produto ou serviço, entrega-o ao consumidor e captura valor com isso. O modelo de negócios, portanto, expressa o que a empresa irá vender, como irá criar e custear seu produto ou serviço e como irá torná-lo rentável. Os modelos de negócios devem ser capazes de criar soluções úteis e que atendam aos novos contextos de maneira flexível e adaptável às necessidades (ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras, 2019).

A inovação de produto consiste em modificações nos atributos dos bens ou serviços, tais como mudanças na forma como ele é percebido pelos consumidores. O produto tecnologicamente novo (bem ou serviço), apresenta características fundamentais, como especificações técnicas, matérias-primas, componentes, *software* incorporado, interfaces amigáveis, funções ou usos pretendidos, que diferem

significativamente de todos os produtos previamente produzidos pela empresa (ABGI, 2018).

A inovação de processo trata de mudanças no processo de fabricação do bem ou na prestação de um serviço. Esse tipo de inovação não gera, necessariamente, um impacto no produto final, mas produz benefícios no processo de produção, geralmente com aumentos de produtividade e/ou qualidade do produto final e redução de custos (ABGI, 2018).

A inovação em *marketing* consiste na utilização de métodos específicos para a apresentação do produto ou serviço no mercado, objetivando a comercialização desses produtos/serviços inovadores. Além disso, esse tipo de inovação “pode consistir em mudanças significativas em desenho, embalagem, posicionamento, promoção ou preço, sempre com o objetivo de aumentar as vendas” (OSLO, 2007, p. 60).

A inovação organizacional consiste, basicamente, no desenvolvimento de um novo método organizacional ou de logística nas práticas da empresa, na organização do trabalho ou em suas relações externas, melhorando as práticas adotadas. Organizações que potencializam sua gestão por meio da tecnologia e de outros meios inovadores utilizam-se da inovação organizacional (LUDOS, 2020).

A inovação em serviços consiste em um conjunto de ações elaboradas e implementadas com o objetivo de otimizar tanto o que a empresa oferece aos seus clientes quanto os processos desenvolvidos em seu interior para que possa desenvolver a sua atividade fim (DOCUSIGN, 2020).

Esses tipos de inovação podem ser apresentados ao mercado de duas formas: como inovação radical ou como inovação incremental (OSLO, 2007). A inovação radical diz respeito às mudanças drásticas e é capaz de quebrar paradigmas no segmento em que a empresa desenvolve suas atividades e até mesmo de modificar o modelo de negócios no qual a organização atua (MARQUES, 2019). Inovações nos modelos de negócios, nos produtos, nos processos, em *marketing*, organizacional e em serviços podem ser desenvolvidas como inovações radicais.

A inovação incremental consiste em realizar pequenas e contínuas melhorias nos produtos/serviços já existentes, que muitas vezes são praticamente imperceptíveis aos clientes. Neste modelo, nem sempre há uma transformação verdadeiramente expressiva, principalmente na forma como o produto/serviço é

consumido ou percebido pelos clientes (MARQUES, 2019). As inovações nos modelos de negócios, nos produtos, nos processos, em *marketing*, organizacional e em serviços podem ser desenvolvidas como inovações incrementais.

A partir da adoção de inovações e do contexto em que as empresas estiverem inseridas no mercado, os empreendedores precisam estabelecer estratégias para garantir a manutenção das atividades da empresa ou mesmo ampliar o *marketshare*, por meio da atração de mais clientes em um horizonte de longo prazo. Desse modo, devido à natureza dinâmica, incerta e instável do ambiente, o empreendedor pode empreender ações estratégicas para realinhar o foco da empresa no mercado e superar desafios emergentes (OLIVEIRA; TATTO, 2013). Portanto, como as barbearias (*barbershops*) são uma forma de realinhamento dos antigos salões de corte de cabelo, mostra-se relevante uma compreensão de seu contexto histórico e de evolução.

### 2.3 CONTEXTO HISTÓRICO DAS BARBEARIAS

O barbeiro é considerado uma das profissões mais antigas do mundo, sendo que existem registros históricos onde constam descobertas arqueológicas, apresentando que na pré-história eram criados modelos similares a navalhas e pentes que eram construídos em pedras, utilizados com a finalidade de pentear e cortar os cabelos (PORTAL EDUCAÇÃO, 2020).

Há relatos também de que por volta de 300 a 500 a.C, os profissionais barbeiros receberam o *status* de técnica artística, um termo que é utilizado até os tempos atuais para definir as suas habilidades; e técnicas com cortes e modelagens, durante a idade média, onde os barbeiros, devido à sua destreza com as navalhas, desenvolveram algumas habilidades cirúrgicas, as quais possibilitava que os mesmos realizassem pequenos procedimentos, como extração de dentes, dentre outros, recendo assim o título de cirurgião-barbeiro (CARDOSO, 2020).

Desse modo, percebe-se que os barbeiros eram igualados aos médicos cirurgiões, principalmente durante a primeira guerra mundial, em 1914, onde suas habilidades eram requisitadas em demanda; portanto, os barbeiros eram extremamente valorizados nesses períodos, não só por suas habilidades com cortes de cabelos e barbas, mas também por suas habilidades cirúrgicas (CARDOSO, 2020).

No Brasil, durante algum tempo, o público masculino não tinha um salão de cabeleireiro/barbeiro específico para atendê-lo; existiam apenas salões *unissex* que estavam preparados para atender homens e mulheres, o que deixava os homens incomodados; e, por essa razão, o público masculino procurava não frequentar os salões com periodicidade. Com o passar do tempo, a criação das barbearias proporciona a criação de espaços específicos para atendimento masculino – o que reforça a percepção de que esses locais são projetados exclusivamente para os homens, incentivando o comprometimento de empreendedores que se dedicam a atender as necessidades desse segmento do mercado (SANTOS; PEREIRA, 2019).

Em tempos não muito distantes, os homens de todas as idades costumavam frequentar barbearias apenas para realizar serviços essenciais, como cortes de cabelo tradicionais e cuidados com a barba, sem grande ênfase na estética; e, à medida que os homens começaram a se preocupar com a aparência, passaram a se atentar com mais frequência à moda, produtos, serviços e tendências que visam o cuidado e a preocupação com a aparência masculina (RAMOS; VALDISSER, 2019), estimulando o mercado da beleza, ao qual as barbearias fazem parte (COSTA, 2018).

Portanto, atendendo às demandas dessa clientela, as barbearias se tornaram lugares onde ocorrem encontros entre amigos, interações sociais e a afirmação da identidade masculina (SANTOS; PEREIRA, 2019). Desse modo, percebendo a necessidade de mudança nesse cenário de modernidade existente no mercado, o empreendedorismo no segmento de barbearia muito se desenvolveu. Assim, destaca-se que desde os anos 2000 se percebe a necessidade e a expansão de serviços personalizados, especificamente relacionados com a barba, o cabelo e o bigode (SANTOS; PEREIRA, 2019).

Foi a partir dessa lacuna no mercado que surgiram os *barbershops*, que mais do que as barbearias tradicionais, se tornaram locais que ultrapassam os cuidados com a barba, o cabelo e o bigode. No Brasil, de modo específico, a diferenciação efetiva entre uma barbearia e um *barbershop* é nítida, uma vez que a primeira está relacionada aos estabelecimentos mais autênticos e tradicionais – muitas vezes com décadas de existência; e, o *barbershop* está relacionado aos estabelecimentos que são verdadeiros pontos de encontro para homens que desejam não apenas cuidar da sua aparência, mas também desfrutar de uma conversa agradável, acompanhada de jogos, bebidas e de música de qualidade (COSTA, 2018).

Para que esse inovador estilo de barbearia se disseminasse [as *barbershops*], os barbeiros que trabalhavam nesses estabelecimentos também tiveram que melhorar suas habilidades e, em alguns casos, adaptar-se a essa nova realidade. Desse modo, o conceito inovador das barbearias se destaca tanto nas práticas adotadas quanto no ambiente, em comparação com as barbearias tradicionais; pois além de aprimorar as técnicas para atender às diversas demandas do mercado, os barbeiros devem possuir habilidades em vendas e atendimento ao cliente, já que esses locais são vitrines para os novos produtos que os homens modernos desejam (RAMOS; VALDISSER, 2019).

A modernização das barbearias não se limitou apenas à preocupação dos clientes masculinos com a qualidade dos cortes de cabelo ou barbas, mas também à busca por espaços inovadores e sofisticados por parte do público masculino; portanto, o atual termo “barbearia” não se refere apenas a um local exclusivo para cuidar do cabelo e da barba, mas sim a um ambiente que oferece produtos e serviços que promovem descontração, entretenimento e vaidade, atendendo às demandas de um público que também busca prazer e relaxamento (SILVA; DUTRA, 2023).

Como as barbearias estão em crescimento, principalmente devido à crescente importância atribuída à estética masculina no segmento de beleza, esse novo formato [*barbershops*] faz com que elas se destaquem pela decoração distintiva, que muitas vezes incorpora temas que atraem seus clientes, com estilos *vintage*, retrô, garagem, *pub*, posto de gasolina, oficina mecânica, bares, salas de jogos e temas esportivos; e que também aposta em serviços adicionais, como venda de bebidas e de cosméticos, mesa de bilhar, videogames e outros serviços estéticos – o que contribui para garantir que as barbearias contemporâneas experimentem um grande crescimento (SEBRAE, 2023).

Nos últimos anos, o público masculino tem sido alvo da indústria de cosméticos e de serviços de beleza, visto que os homens estão cada dia mais preocupados com sua aparência e bem-estar. E, com o passar do tempo, as barbearias foram repaginadas para atender esse novo nicho de mercado que se constituía e os empreendedores passaram a implementar inovações, atendimento diferenciado e personalizado de acordo com as necessidades de cada cliente, adequando-se da melhor maneira possível às demandas existentes, para melhor atender o público masculino de maneira eficaz (SANTOS; PEREIRA, 2019).

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia científica consiste em um conjunto de procedimentos que auxiliam na realização de pesquisas, seguindo parâmetros específicos a fim de se obter maior exatidão na obtenção dos dados para a solução do problema em análise (PRODANOV; FREITAS, 2013), ou seja, é um caminho pelo qual o(s) pesquisador(es) perpassa(m) para a compreensão de uma determinada realidade, passível de investigação.

Quanto à forma de abordar o problema, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, que se fundamenta em análises de conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir cientificidade ao fenômeno em investigação (GODOY, 1995; GIL, 2008). Nesse sentido, a pesquisa qualitativa busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, além de possibilitar a compreensão e interpretação de comportamentos (ROCHA, 2020).

No que tange ao objetivo proposto, a presente pesquisa se caracteriza como pesquisa descritiva, uma vez que se propôs a analisar [e descrever] os processos de inovação como elementos impulsionadores da melhoria do atendimento, a partir da perspectiva dos empreendedores e dos clientes de barbearias do município de Terra Rica – PR. Sobre esta forma de classificação, Vergara (2000, p. 47) estabelece que “a pesquisa descritiva apresenta as características de uma população [...] definindo sua natureza”.

Quanto às técnicas/procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados, realizou-se entrevistas semiestruturadas (LAKATOS; MARCONI, 2001), na qual os clientes responderam às perguntas de acordo com o que mais se enquadram com seu perfil de preferência em relação aos níveis de atendimentos e inovações das barbearias no município de Terra Rica – PR.

Quanto às perguntas direcionadas aos empreendedores, buscou-se conhecer sobre a criatividade, as estratégias e ações que esses barbeiros implementam na forma de inovações, para melhorar o atendimento ao cliente e proporcionar que as barbearias sejam percebidas como *barbershops*, ou seja, como ambientes de encontro que possibilite a ampliação dos produtos/serviços oferecidos, para além dos cuidados tradicionais com a barba, o cabelo e o bigode.

A realização das entrevistas foi planejada com o intuito de avaliar se os proprietários de barbearias e os clientes estão, de fato, preocupados com a diversificação, inovação e diferencial em relação ao atendimento ou se os mesmos direcionam suas preferências somente à qualidade do serviço prestado, sem outros benefícios adicionais.

Foram entrevistados um total de 39 pessoas, sendo 3 empreendedores (donos das barbearias) e 36 clientes; sendo 12 clientes de cada barbearia, ambas localizadas na cidade objeto desta pesquisa. As entrevistas aconteceram em três sábados consecutivos, dias 07, 14 e 21 de novembro de 2020, de modo que em cada dia foram realizadas as entrevistas em uma barbearia diferente, tanto com o empreendedor quanto com seus clientes.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e, posteriormente, foram transcritas para utilização no momento da análise dos dados. Para Triviños (1987, p. 146), esse tipo de técnica para a coleta de dados “[...] tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias [...] que se relacionam ao tema da pesquisa” e contribuem para apontar uma melhor compreensão em relação ao problema em investigação.

Em se tratando da análise dos dados coletados, realizou-se a análise de conteúdo para interpretá-los e compará-los ao conteúdo bibliográfico que sustentou teoricamente esta pesquisa, por meio das seguintes categorias analíticas: caracterização dos clientes; estratégias e ações empreendedoras; e, inovação e criatividade para a melhoria dos serviços.

De acordo com Bardin (1997, p. 47) a análise de conteúdo, ao ser empregada em pesquisas qualitativas, se utiliza de “[...] procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...] que permitam a inferência de conhecimentos [...]”. A análise de conteúdo foi implementada de acordo com as orientações de Bardin (1997), em que inicialmente realizou-se uma pré-análise dos dados coletados, encaminhando a análise para o que a autora chama de descrição analítica – que consistiu na análise do material disponível; e, por fim, interpretou-se os dados, com vistas a atingir o objetivo proposto inicialmente.

Os resultados das análises obtidas por meio das informações provenientes das entrevistas (que foram sustentadas pelas teorias explicitadas na seção do referencial teórico) encontram-se na próxima seção deste artigo, seguido pelas considerações

finais e a relação de referências utilizadas em todas as etapas desse processo metodológico.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como descrito na seção anterior, as entrevistas foram realizadas em três sábados consecutivos, que segundo os empreendedores das barbearias, geralmente são dias de maior movimento, desse modo poderiam ser entrevistados mais clientes para a obtenção de conteúdo para a presente pesquisa.

As entrevistas foram realizadas da seguinte forma: o cliente entrava no estabelecimento e era abordado pelo atendente da barbearia, que comentava sobre a pesquisa que estava sendo feita e se o cliente teria interesse em participar; sendo que após sua resposta, caso tivesse manifestado aceite na participação, era abordado pelo pesquisador para que pudesse responder as perguntas.

As entrevistas aconteceram das 09 horas da manhã até as 17 horas da tarde. Ao total foram atendidos 36 clientes pelas três barbearias, todos divididos entre serviços de barba/bigode e corte de cabelo.

Dos 36 clientes que foram abordados, houve o aceite de 100% para participação na pesquisa. Inicialmente foi perguntado sobre a faixa etária dos clientes, onde constatou-se a seguinte distinção de idade dos clientes das 3 barbearias:

Tabela 1 – Faixa etária dos clientes das barbearias.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Barbearia X</b>	<b>Barbearia Y</b>	<b>Barbearia Z</b>
De 03 a 09 Anos	1	1	0
De 10 a 19 Anos	5	1	3
De 20 a 29 Anos	3	5	4
De 30 a 39 Anos	2	3	2
De 40 a 49 Anos	0	2	1
Acima de 50 anos	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que diz respeito à primeira categoria de análise: “caracterização dos clientes”, percebeu-se que o maior público das barbearias está entre 10 a 39 anos, desse modo é importante destacar que 77% do público das barbearias é jovem, de modo que ao buscar implementar o processo de fidelização dos clientes, as

barbearias conseguiriam manter esse público por mais tempo em prestações de serviços recorrentes, relacionados ao corte de cabelo, barba e bigode.

Partindo dessa constatação, também foi averiguado se os clientes eram novos ou não, ou seja, se aquela era a primeira vez que frequentava aquela barbearia. Dos 36 entrevistados, 15 eram clientes novos (que frequentaram a barbearia pela primeira vez). Isso mostra que aproximadamente 42% dos clientes participantes da pesquisa não se encontram satisfeitos com outras barbearias e assim estavam procurando outra, a fim de suprir suas necessidades. Esse resultado demonstra que as barbearias que buscam diferenciação no mercado conseguem ampliar sua participação no mercado (*marketshare*).

Sequencialmente, foi perguntado com que frequência os clientes iam ao salão de cabeleireiro ou à barbearia para cortar o cabelo ou fazer sua barba/bigode, sem mensurar quando os mesmos vão de companhia com alguém. Percebeu-se que a maior parcela dos clientes, aproximadamente 50%, retornam às barbearias quinzenalmente. Este dado é importante para os empreendedores desse segmento de atuação, pois o período de recorrência de seus clientes é curto, demonstrando que se torna então necessário que as barbearias se diferenciem das barbearias concorrentes, para que os clientes sempre voltem ao invés de trocá-la por outras.

No que diz respeito à segunda categoria de análise: “estratégias e ações empreendedoras”, percebeu-se que quando indagados sobre quais diferenciais os clientes costumam ver em relação ao que as barbearias oferecem nos dias de hoje, a maior parte dos clientes relatou os mesmos pontos, que são: possibilidade de agendamento por *WhatsApp* e/ou aplicativos; local com um espaço de descanso que conte com a venda de bebidas e até mesmos petiscos para quem quer ficar ali conversando e trocando ideias; que ofereça brindes e descontos em promoções específicas. Esses foram os pontos em que os consumidores mais relataram diferenças entre as barbearias tradicionais e as atuais – as *barbershops*, que investem em inovações (tanto radicais, quanto incrementais).

Um cliente da barbearia X, ressaltou que além do bom atendimento, gosta das inovações, pois o barbeiro lava o cabelo antes do corte, coloca protetor de pescoço antes de colocar a capa e troca a toalha e a lâmina de corte a cada cliente. Através da fala dos três empreendedores, os mesmos enfatizaram que em um cenário competitivo, a barbearia que não buscar desenvolver estratégias e ações para fidelizar

os clientes, atrair novos e garantir competitividade estará fadada ao fracasso, pois os clientes esperam um bom ambiente, com diferenciais competitivos que beneficiem os mesmos de acordo com o serviço que buscam.

Além desse cliente (da barbearia X), outro cliente, da barbearia Y, disse que “[...] além do bom atendimento, gosto de perceber as inovações, porque o barbeiro lava meu cabelo antes do corte, coloca protetor de pescoço antes de colocar a capa e troca a toalha e a lâmina de corte a cada cliente, eu sempre observo isso”.

Essa categoria de análise se liga à terceira categoria da pesquisa: “inovação e criatividade para a melhoria dos serviços”, tendo em vista que sem que haja estratégias e ações não é possível implementar criatividade e inovação. Dessa forma, foi possível constatar que os empreendedores vêm implementando inovações para suas barbearias, de modo que seus clientes sejam impactados positivamente com isso e para que eles consigam usufruir de uma experiência única e de certo modo, realizadora através do ambiente e dos serviços oferecidos.

Assim, pode-se destacar que inovações relacionadas ao modelo de negócio, processos, *marketing* e serviços são as mais percebidas pelos consumidores que frequentam as barbearias, tais como: criação de um serviço novo a ser oferecido, como o agendamento de horários através de aplicativo (WhatsApp), disponibilização de jogos (sinuca), televisão, frigobar, etc. Sobre esse aspecto, vários clientes percebem esses tipos de inovação e usufruem dela.

Essa realidade evidenciada nas 3 barbearias corrobora as abordagens teóricas sobre os tipos de inovação, evidenciadas neste artigo por OSLO (2007), ABGI (2018), ANPEI (2019), Marques (2029), LUDOS (2020) e DOCUSIGN (2020). Em complemento a essa percepção, destaca-se que um cliente da barbearia Z ressaltou: “[...] gosto muito de vir na barbearia, posso jogar sinuca, tomar um refrigerante ou cerveja e ainda saio daqui com o cabelo cortado [...] sei meu horário que foi agendado pela secretária, mas venho antes pra passar o tempo e curtir também”.

No que diz respeito ao agendamento, destaca-se um comentário com uma sugestão, por parte de um cliente da barbearia Y:

[...] trabalho o dia todo e não tenho muito tempo, por isso quando consigo uma folga de sair mais cedo do trabalho já venho o mais rápido possível. As vezes funciona para mim, mas já aconteceu dele não conseguir me atender no dia em que eu podia. No meu ponto de vista o correto era manter uma agenda, concorda?

Um outro cliente (barbearia Z) também apresentou sua opinião, porém, contraditória:

Hábito né? Eu estou ciente que o correto é entrar em contato com a secretária e agendar um horário, mas infelizmente o mau costume que adquirimos acaba falando mais alto, prefiro ficar aqui aguardando minha vez, não acho que seja preciso agendar um horário.

A estratégia de agendamento (que é considerada inovadora para o segmento de barbearias), que é praticada pelas três barbearias através do *WhatsApp*, apesar de que alguns clientes ainda preferem o modelo antigo de atendimento (por ordem de chegada), outros por sua vez, apreciam essa opção que a barbearia oferece. Com ela, o cliente se sente mais confortável para escolher o horário que melhor lhe atende e assim também se sente mais seguro a ponto de conseguir se programar para que horário o atendimento já estaria pronto, para pessoas mais pontuais com seus horários e compromissos, essa tornou-se uma importante característica e inovação para as três barbearias em questão e confirma o que é disposto por Oliveira e Tatto (2013), de que em virtude do dinamismo do mercado, o empreendedor pode empreender ações para realinhar o foco da empresa no mercado e assim, superar os desafios emergentes.

Essa percepção demonstra que apesar de algumas vantagens que as novas barbearias conseguem proporcionar aos clientes, alguns ainda preferem o modelo antigo de se fazer, não por não gostar das novas facilidades, mas simplesmente por costume de como era antes ou mesmo para passar o tempo e conversar com outras pessoas enquanto espera pelo atendimento.

Além dessa percepção da inovação no modelo de negócio, a inovação nos processos também reflete a satisfação dos clientes, como lavar o cabelo antes do corte, utilizar toalhas limpas, colocar protetores de pescoço, etc. Assim, sobre esse tipo de inovação, os empreendedores de duas barbearias (X e Z) se diferenciam pelo uso de protetor de pescoço, mas as 3 barbearias possuem o lavatório para a higienização do cabelo antes do corte e utilizam toalhas limpas para cada cliente e, de acordo com os empreendedores, os clientes percebem essas inovações e dão valor ao que recebem.

Quanto às inovações em *marketing*, que consiste na utilização de métodos específicos para a apresentação do produto ou serviço no mercado, os três

empreendedores enfatizaram o uso das mídias sociais para divulgar seus ambientes, seus produtos e serviços, fazer transmissões ao vivo pelas redes sociais das barbearias, demonstrando o ambiente e as promoções, de modo que essa interação virtual mobiliza os clientes em comentários e elogios, o que se torna um fator positivo para aumentar a clientela.

E quanto à inovação nos serviços, esse tipo de inovação resume-se ao conjunto de inovações utilizadas pelas barbearias para satisfazer as necessidades dos clientes através dos serviços oferecidos, otimizando todos os processos envolvidos na oferta aos clientes. Cabe o destaque de um garoto, que estava acompanhando o pai na barbearia Y e disse: “aqui é *top*, eu gosto de cortar meu cabelo e de acompanhar meu pai quando ele vem, porque eu aproveito pra frequentar um ambiente *manero*, com muita gente legal, que gosta de frequentar aqui”.

Quando indagados sobre a forma como tomaram conhecimento da barbearia, os entrevistados predominantemente responderam que conheceram as barbearias através das mídias sociais (63,88%), porém foram apuradas respostas como a indicação de amigos e a fachada das barbearias, que também chamam a atenção por suas características peculiares na cor, apresentação do nome e desenhos em grafite na parede.

Pode-se destacar ainda que apesar de as três barbearias praticarem a inovação incremental em seus negócios, todas elas possuem algo que as diferenciam uma da outra, seja através de campanhas de *marketing* digital em suas redes sociais, como faz a Barbearia X. Por exemplo, em suas redes sociais, a barbearia X costuma fotografar os cortes de cabelo e barba (com o consentimento dos clientes) para realizar postagens em suas redes sociais, além de investir em alguns vídeos curtos (alguns até engraçados) para que sejam compartilhados pelas pessoas da cidade, com o intuito de mostrar a seus clientes que sua barbearia também pode ser vista como lugar de descontração para seus clientes.

Esses aspectos demonstram que através das novas maneiras de se empreender, se torna importante a diferenciação dos concorrentes; e as redes sociais, por sua vez, fazem com que esse processo se torne um pouco mais fácil no cenário atual, extremamente dinâmico e competitivo. Esse dinamismo e as ações dos empreendedores confirma o que é defendido por Dornelas (2008), de que o

empreendedor é capaz de transformar ideias em oportunidades, de desenvolver algo criativo e único como um grande diferencial para os negócios.

Em relação às perguntas direcionadas aos empreendedores (proprietários das barbearias), sobre como os mesmos observam as barbearias nos dias atuais, as percepções dos três empreendedores são bastante semelhantes, como podem ser constatadas a seguir:

Atualmente posso perceber que muitos clientes vêm até minha barbearia não somente para cortar cabelo. Ao planejar meu local de trabalho eu fiz questão de fazer um espaço onde mesmo quem esteja cortando o cabelo ou fazendo a barba possa estar em contato com quem está aguardando atendimento, além de colocar uma geladeira com bebidas e alguns salgadinhos para beliscar. Muitos de meus clientes gostam de vir aqui porque se tornou um lugar de encontro, em que eles podem vir para conversar e fazer novas amizades, vejo até mesmo jovens vindo aqui em busca de conhecer pessoas mais experientes, em busca de aumentar sua rede de relacionamentos (Empreendedor X).

Eu percebo que hoje, muitos homens estão procurando lugares mais reservados para se reunir, principalmente pelo fato de serem homens casados, que suas mulheres não gostam que os mesmos frequentem bares. Minha barbearia se tornou um ponto de encontro onde qualquer um pode vir, tomar uma cerveja, cortar o cabelo e conversar, de maneira reservada e sem a pressão que a sociedade impõe para pessoas que gostam de frequentar bares, que infelizmente possuem um preconceito em seu modelo de negócio que vem desde os tempos passados (Empreendedor Y).

Desde que eu me mudei para a cidade, há uns 15 anos, percebi que aqui não existiam muitas barbearias, antigamente existiam mais salões *unissex* e salões masculinos, hoje em dia, com o empreendedorismo, muitos estão mudando seus nomes para barbearia, mas sem entender realmente a diferença entre uma barbearia e um salão de cabelereiro. Uma barbearia é muito mais do que isso, ela se tornou um local onde os homens se reúnem para conversar entre si, como se estivessem em um clube fechado, e é isso que eu gosto de pregar em minha barbearia (Empreendedor Z).

As percepções dos empreendedores sobre seus empreendimentos corroboram o que é defendido por Santos e Pereira (2019), de que muitas empresas passaram a implementar inovações, atendimento diferenciado e personalizado de acordo com as necessidades de cada cliente, adequando-se da melhor maneira possível às demandas existentes, para melhor atender o público masculino de maneira eficaz (SANTOS, PEREIRA, 2019).

E, cabe o destaque à fala do Empreendedor Z, que vai ao encontro do que é defendido por Ramos e Valdisser (2019), de que o conceito inovador das barbearias se destaca tanto nas práticas adotadas quanto no ambiente, em comparação com as

barbearias tradicionais, quanto na apresentação das barbearias modernas (*barbershops*), que de acordo com o SEBRAE (2023), faz com que as barbearias se destaquem pela decoração distintiva, e pela aposta em serviços adicionais.

O empresário da Barbearia Z, ainda defende que sua barbearia é muito mais do que um lugar que os homens vão para cortar cabelo e/ou fazer barba, pois de acordo com ele, ao pensar nos serviços que seriam oferecidos sempre se preocupou com o melhor aos seus clientes.

Sempre fiz questão de ter uma barbearia com um espaço para a descontração, um ambiente para colocar alguns jogos de mesa e uma geladeira sempre no turbo; assim, quem vem aqui e fica com vontade de jogar uma sinuca e tomar um refrigerante ou uma cerveja gelada, acaba ficando e se divertindo um pouco mais, isso faz com que os clientes se sintam bem e gastem cada vez mais aqui na minha barbearia e ainda saiam de cabelo cortado e barba feita (Empreendedor Z).

Ante o exposto, pode-se perceber o quanto essas inovações se fazem importantes para os clientes de barbearias, visto que antigamente os salões de corte de cabelo tradicionais eram lugares apenas para corte de cabelo e barba; e hoje, são vistos como ambientes de descontração, pois assim como as mulheres podem desfrutar de bons momentos nos salões de beleza, os homens podem ter um espaço com a mesma finalidade nas barbearias modernas (*barbershops*), onde além de satisfazer suas necessidades através dos serviços oferecidos, também podem fazer novas amizades, trocar uma conversa e sair da rotina maçante que o dia a dia os oferece.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do disposto no referencial teórico acerca do tema e dos achados dessa pesquisa, pode-se dizer que para qualquer empreendedor, o sonho de construir um negócio é extremamente desafiador. Em um ambiente de constantes mudanças, onde novas tecnologias e novas formas de negócio surgem a cada dia, faz com que o empreendedor se doe cada vez mais em busca de seu crescimento e do crescimento de seu empreendimento. Ao empreendedor é preciso muito tempo planejando ações para que seu negócio comece a se tornar rentável e passe a gerar resultados satisfatórios.

Nos últimos anos, conforme demonstrado na discussão do presente artigo, percebeu-se que os clientes do público masculino das barbearias têm se tornado mais exigentes quanto à valorização do estabelecimento, priorizando ambientes que lhes ofereçam um bom atendimento, que inclua: um brinde, uma promoção, um espaço para *happy hour* para atendimento após o horário de trabalho, facilidades de pagamento, estacionamento, um ambiente confortável, não sendo somente o básico, como ocorria nos salões de corte de cabelo tradicionais.

Os resultados, evidenciados através das categorias de análise apresentadas (caracterização dos clientes; estratégias e ações empreendedoras; e inovação e criatividade para a melhoria dos serviços), sustentam a afirmação de que o objetivo da pesquisa foi alcançado, pois foi possível analisar os processos de inovação como elementos impulsionadores da melhoria do atendimento, a partir da perspectiva dos empreendedores e dos clientes de barbearias do município de Terra Rica – PR.

Portanto, foi possível demonstrar as estratégias e ações dos três empreendedores do segmento de barbearias do município de Terra Rica – PR, que ao adotarem processos de inovação conseguiram impulsionar melhorias no atendimento aos clientes atuais e ampliar o *marketshare* (participação de mercado) com o aumento de clientes potenciais.

Através dos achados dessa pesquisa, pôde-se destacar de forma positiva os resultados que as barbearias estão obtendo, relacionado a como elas estão atendendo seus clientes. Também foi possível observar a visão que os empreendedores possuem sobre seu negócio e como buscam diferenciar as barbearias dos salões de corte de cabelo tradicionais através da inovação, evidenciando a importância de os empreendedores conseguir transmitir essas diferenças para seus clientes. E, como demonstrado na presente pesquisa, as barbearias promovem a inovação e os clientes percebem esse benefício que é colocado para o aumento da competitividade das barbearias no mercado.

Ademais, os resultados da presente pesquisa contribuem para demonstrar que o desenvolvimento contínuo, a criatividade e a inovação, quando atrelados aos serviços que são oferecidos aos clientes, contribuiram para a ampliação de novos clientes e a consolidação de suas barbearias no mercado, a partir da percepção dos clientes como um novo formato de apresentação, que se alinha à proposta das *barbershops*.

A partir dessa nova realidade do segmento da beleza masculina, a barbearia se tornou um local em que os homens comparam como um clube reservado, onde podem frequentar em busca de novas amizades e de um local tranquilo para conversar e ampliar os relacionamentos. Assim, conhecendo as necessidades dos clientes e as aspirações dos empreendedores, pode-se inovar cada vez mais, e conforme novos clientes surgem, que os mesmos se sintam realizados não somente com o atendimento, mas também com a barbearia em si, como um espaço que oferece muito mais do que apenas cortar a barba, o cabelo e o bigode.

É importante destacar também que, para futuras pesquisas sobre esse tema, sejam aprofundadas as percepções em relação ao que os clientes esperam do empreendimento, pois fazer a barba/bigode e cortar o cabelo é uma necessidade que praticamente todos os homens possuem; porém, partindo desta percepção, se torna relevante investigar o que os empreendedores das barbearias esperam de seu público e o que o público masculino de diversas idades esperam das barbearias, em outras barbearias de outras localidades.

## REFERÊNCIAS

ABGI. **Inovação de produto x inovação de processo**. ABGI Brasil. 2018.

Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/inovacao-tecnologica-inovacao-de-produto-x-inovacao-de-processo/>. Acesso: 25 out. 2020.

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Mercado masculino avança em 94% em 5 anos**. Disponível em: <https://org.br/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/>. Acesso: 25 out. 2020.

ANPEI (Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras). **Como promover inovações em modelos de negócios**. 2019. Disponível em: <https://anpei.org.br/inovacoes-em-modelos-de-negocio-como-promover/>. Acesso: 25 out. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARDOSO, M. M. **Barbearias, o início e sua história**. Disponível em: <https://seducintec.com.br/noticias/barbearias-o-inicio-e-sua-historia/>. Acesso: 25 out. 2020.

CHENHALL, R. H.; KALLUNKI, J. P.; SILVOLA, H. Exploring the relationship between strategy, innovation, and management control systems: the roles of social networking, organic innovative culture, and formal controls. **Journal of Management Accounting Research**, v. 23, n. 1, p. 99-128, 2011.

COSTA, J. B. **Barbearias crescem e apostam em diferenciais**. 2018. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/barbearias-crescem-e-apostam-em-diferenciais/#gref>. Acesso em: 10 set. 2023.

CUNHA, M. P. *et al.* **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**. 5 ed. Lisboa: RH Editora, 2006.

DOCUSIGN. **Inovação em serviços**: veja como a tecnologia tem ajudado. Disponível em: <https://www.docuSign.com.br/blog/inovacao-em-servicos-veja-como-a-tecnologia-tem-ajudado>. Acesso: 25 out. 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

FRANCISCO, L. **Porque as ferramentas e os métodos de gestão da qualidade são importantes para a empresa**. Administradores. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/por-que-as-ferramentas-e-os-metodos-de-gestao-da-qualidade-sao-importantes-para-a-empresa>. Acesso: 25 out. 2020.

GELAIN, I. A.; OLIVEIRA, E. C. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **JES – Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 5-15, abr./jun., 2015.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). **Relatório Executivo 2022**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso: 10 set. 2023.

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

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação**: balanced scorecard. 21 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LACERDA, I. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial.** Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>. Acesso: 25 out. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUDOS. **Inovação organizacional:** conheça mais detalhes sobre esse conceito. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/inovacao-organizacional>. Acesso: 25 out. 2020.

MARQUES, J. R. **Conheça os 8 tipos de inovação mais comuns.** 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-tipos-de-inovacao-mais-comuns/> Acesso: 25 out. 2020.

MENDONÇA, M. Inovação e competitividade: uma agenda para o futuro. *In:* CASTRO, A. C. *et al* (orgs). **Brasil em Desenvolvimento:** economia, tecnologia e competitividade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

MORAIS, C. **Atitudes de empreendedores.** Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

OLIVEIRA, E. C. Natureza, evolução e conceitos: o empreendedorismo enquanto campo de análise. **REGMPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 2, p. 195-221, maio/ago., 2022.

OLIVEIRA, E. C.; TATTO, L. Uma leitura sobre a percepção de autores em relação aos conceitos de estratégia. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 57-67, jan./abr., 2013.

OSLO. **Manual de Oslo.** OCDE - Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. Paris: OCDE, 2007. Disponível em: <http://www.finep.org.br> Acesso: 28 set. 2023.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cabeleireiro:** de tempos remotos até a atualidade, uma profissão requisitada. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/cabeleireiro-de-tempos-remotos-ate-a-atualidade-uma-profissao-requisitada/53943> Acesso: 25 out. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

RAMOS, M. R.; VALDISSER, C. R. Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com o novo conceito de barbearia. **GETEC – Gestão, Tecnologia e Ciências**, v. 8, n. 21, p. 58-83, 2019.

RIGUETTI, R. S.; TONOLI, C. Definições e características do empreendedorismo. **Revista Foco**, Vila Velha/ES, v. 3, n. 1, p 1-8, 2010.

ROCHA, H. **O que é Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos.** Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>. Acesso: 25 out. 2020.

SANTOS, N. C; PEREIRA, S. J. N. Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p.183-194, maio-jun. 2019.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como montar uma barbearia.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5>. Acesso: 10 set. de 2023.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SILVA, O. F.; DUTRA, J. A. A. Profissão barbeiro: uma análise evolutiva do empreendimento e a adequação da profissão ao mercado moderno. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 8, n.3, p. 66-86, maio/jun., 2023.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação:** a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.