

Área: Inovação | **Tema:** Empreendedorismo Inovador

ESTUDO DE CASO SOBRE O NOVO MODELO DE BARBEARIAS DE CAXIAS DO SUL E REGIÃO

STUDY CASE ABOUT THE NEW BARBERSHOPS MODEL OF CAXIAS DO SUL END REGION

Angelita Pezzi Pasqualon Bridi, Marcia Elisa Bitarello, Odair Deters, Tainara Sirene, Gabriela Galafassi De

Lima e Daisy Rossi

RESUMO

Consideradas não somente um estabelecimento voltado para a beleza, as novas barbearias oferecem um trabalho de qualidade, além de um ambiente completamente estruturado para o público masculino, com diferenciados tipos de entretenimento e atrativos. Visto que é um segmento novo e com uma grande aceitação do público, buscou-se diagnosticar as principais características deste modelo de negócio, assim como o motivo pelo qual os empreendedores optaram por este novo conceito de barbearia e qual a satisfação dos proprietários quanto ao rendimento do seu negócio. Após a realização de uma exploração bibliográfica dos principais conceitos abordados, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa direcionada exclusivamente aos proprietários das barbearias localizadas em Caxias do Sul - RS e região. O questionário foi enviado para 21 barbearias. Como retorno, foram recebidas 11 respostas. Através dos resultados verificou-se que as principais características são as estruturas que contam com um ambiente totalmente exclusivo e atrativo para o público masculino, associando o ao empreendedorismo inovador. Ainda, como resultados, quanto à satisfação, todos os proprietários mostram-se satisfeitos quanto ao rendimento do negócio e mostram-se otimistas para os próximos anos.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Barbearias; Barba; Estética Masculina

ABSTRACT

Considered not only as a beauty establishment, the new barbershops offer quality work, as well as a completely structured environment for the male audience, with different types of entertainment and attractions. Since it is a new segment and with great public acceptance, it was sought to diagnose the main characteristics of this business model, as well as the reason why the entrepreneurs opted for this new concept of barber shop and what the owners' satisfaction with the income of your business. After conducting a bibliographic exploration of the main concepts discussed, a qualitative and quantitative research was conducted exclusively for the owners of the barbershops located in Caxias do Sul - RS and region. The questionnaire was sent to 21 barbershops. As a return, 11 responses were received. Through the results it was verified that the main characteristics are the structures that count on a totally exclusive and attractive environment for the masculine public, associating it with the innovative entrepreneurship. Still, as a result, as far as satisfaction is concerned, all owners are satisfied with their business income and are optimistic for the coming years.

Keywords: Entrepreneurship; Barber shops; Beard; Aesthetic Masculine

Eixo Temático: Inovação. Empreendedorismo Inovador.

ESTUDO DE CASO SOBRE O NOVO MODELO DE BARBEARIAS DE CAXIAS DO SUL E REGIÃO

STUDY CASE ABOUT THE NEW BARBERSHOPS MODEL OF CAXIAS DO SUL END REGION

RESUMO

Consideradas não somente um estabelecimento voltado para a beleza, as novas barbearias oferecem um trabalho de qualidade, além de um ambiente completamente estruturado para o público masculino, com diferenciados tipos de entretenimento e atrativos. Visto que é um segmento novo e com uma grande aceitação do público, buscou-se diagnosticar as principais características deste modelo de negócio, assim como o motivo pelo qual os empreendedores optaram por este novo conceito de barbearia e qual a satisfação dos proprietários quanto ao rendimento do seu negócio. Após a realização de uma exploração bibliográfica dos principais conceitos abordados, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa direcionada exclusivamente aos proprietários das barbearias localizadas em Caxias do Sul – RS e região. O questionário foi enviado para 21 barbearias. Como retorno, foram recebidas 11 respostas. Através dos resultados verificou-se que as principais características são as estruturas que contam com um ambiente totalmente exclusivo e atrativo para o público masculino, associando o ao empreendedorismo inovador. Ainda, como resultados, quanto à satisfação, todos os proprietários mostram-se satisfeitos quanto ao rendimento do negócio e mostram-se otimistas para os próximos anos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Barbearias; Barba; Estética Masculina.

ABSTRACT

Considered not only as a beauty establishment, the new barbershops offer quality work, as well as a completely structured environment for the male audience, with different types of entertainment and attractions. Since it is a new segment and with great public acceptance, it was sought to diagnose the main characteristics of this business model, as well as the reason why the entrepreneurs opted for this new concept of barber shop and what the owners' satisfaction with the income of your business. After conducting a bibliographic exploration of the main concepts discussed, a qualitative and quantitative research was conducted exclusively for the owners of the barbershops located in Caxias do Sul - RS and region. The questionnaire was sent to 21 barbershops. As a return, 11 responses were received. Through the results it was verified that the main characteristics are the structures that count on a totally exclusive and attractive environment for the masculine public, associating it with the innovative entrepreneurship. Still, as a result, as far as satisfaction is concerned, all owners are satisfied with their business income and are optimistic for the coming years.

Keywords: Entrepreneurship; Barber shops; Beard; Aesthetic Masculine.

1 INTRODUÇÃO

Os pelos faciais apresentam-se como um importantíssimo acessório no universo masculino e servem desde o início da civilização na Mesopotâmia, para retratar e simbolizar a virilidade, ou, na ausência da barba, a pureza do homem.

A história revela que a identidade de gêneros masculino e feminino são criados pela sociedade e sofrem transformações históricas. As mudanças nos pelos faciais não ocorrem exclusivamente em razão da moda ou inovações tecnológicas. Notam-se outros fatores que influenciam mais nos rostos masculinos: as transformações históricas, decisões políticas e militares e as pessoas mais influentes da época.

Este acessório masculino permite o desenvolvimento de vários negócios, dentre eles, um novo estilo de barbearia, com um ambiente intencionalmente projetado para o público masculino, com adornos diferenciados, como motocicletas, carros, jogos e bebidas, que atrai o público alvo e se torna um ambiente altamente exclusivo. Conforme o tempo passa, a nova tendência vem ganhando mais seguidores. Os homens, com seus diferentes modelos de barba e bigode, necessitam do serviço profissional dos barbeiros.

A volta do uso da barba resultou também no ressurgimento das barbearias, porém desta vez, com um conceito diferenciado, focado na exclusividade. Neste estudo, buscou-se diagnosticar as principais características deste modelo de negócio, assim como o motivo pelo qual os empreendedores optaram por este novo conceito de barbearia e qual a satisfação dos proprietários quanto ao rendimento do seu negócio. Para isso, desempenhou-se uma pesquisa exploratória sobre os principais conceitos abordados, e foi aplicada uma pesquisa através de questionário para os proprietários de barbearias de Caxias do Sul – RS e região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PELOS FACIAIS

Ao longo dos séculos, as barbas acompanharam a moda da época, assim como as roupas e os costumes. Nos últimos anos, percebe-se que as barbas são uma tendência crescente na moda e estão cada vez mais presentes nos rostos dos homens.

Oldstone-Moore (2015, p. 1) questiona se é o começo de uma nova era ou se é apenas algo temporário e responde que apenas o tempo irá dizer. Ainda afirma que “mudanças nos pelos faciais nunca é simplesmente uma questão de moda.” A história da barba não revela ciclos de moda, revela mudanças lentas e sísmicas ditadas por forças sociais mais profundas que moldam e remodelam ideais de masculinidade. Semelhantemente, Lopes (2011, p. 2 *apud* Moraes, 2015) acredita que “o universo masculino é uma invenção histórica, além de estratégia e prática de poder; suas percepções e experiências são forjadas social e culturalmente”.

O ato de barbear é tão antigo quanto à civilização. Os sumérios e os egípcios usavam lâminas de cobre e bronze. Antigamente, os homens raspavam suas barbas por diversas razões. Os homens patriarcais orgulhavam-se de suas barbas pois representavam virilidade. Por outro lado, os sacerdotes cortavam a barba como sinal de pureza. Assim como na Grécia antiga, por muito tempo a barba foi considerada uma “armadura”, até que Alexandre, o Grande, impôs aos soldados que raspassem seus rostos. (OLDSTONE-MOORE, 2015)

Desde a influência de Alexandre sobre as barbas até o século atual, raspar a barba têm sido o padrão como símbolo da masculinidade. Entretanto, os modelos de barbas oscilam de uma tendência para outra ao longo dos séculos. Em cada época a barba traduziu a personalidade masculina e o significado do modelo adotado pelos usuários.

Na Alta Idade Média, os reis e cavaleiros utilizam barbas cheias. Ao mesmo tempo, os religiosos eram positivamente obrigados pela lei canônica a raspar completamente os pelos

faciais. No final da Idade Média, os rostos sem barba triunfaram, criando relação entre barbear e bondade. (OLDSTONE-MOORE, 2015)

Outro fator que influencia o crescimento ou não da barba é a frequência de indivíduos com pelos faciais no ambiente. “Quando os pelos faciais tornam-se muito comum, é menos atraente do que quando é raro, isso pode explicar por que as modas e as tendências da barba variam ao longo do tempo.” (DIXTON *apud* ALDERMAN, 2017). Dawin, pai da teoria da evolução, acreditava que as barbas funcionavam como um importante indicador de maturidade sexual (OLDSTONE-MOORE, 2015), já que os seres humanos diferem de outros primatas pela redução de pelos corporais (Sandel, 2015 *apud* Valentova et al., 2016).

Connell e Messerschmidt (2013, p. 252 *apud* Moraes, 2015), a partir do conceito de masculinidade hegemônica, questionam a naturalização das identidades de gênero, reforçando o caráter de construto histórico e social das masculinidades: “é desejável eliminar qualquer uso da masculinidade hegemônica como fixa, como um modelo trans-histórico. Esse uso viola a historicidade do gênero e ignora a evidência massiva das transformações nas definições sociais da masculinidade”. Sendo assim, os autores evidenciam que as masculinidades são construções históricas e sociais.

Depois da Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1960, os opositores à forte associação de rostos limpos com a conformidade escolheram os pelos faciais como sinal de protesto, pois ofendia os empregadores e o ambiente corporativo. No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, vários grupos de empregados, incluindo motoristas de ônibus e bombeiros de Nova Iorque, entraram com ações na justiça para garantir seus direitos de usar barba. Na década de 1970, uma reação contra o radicalismo e o cabelo ganhou força, deixando um legado misto nos dias de hoje. (OLDSTONE-MOORE, 2015)

A ciência sugere que pelos faciais estão rodeados de mensagens sociais, e podem desempenhar significativamente um papel importante na vida amorosa do homem. Em 2016, uma pesquisa da Universidade de Queensland na Austrália decidiu explorar o papel dos pelos nas relações dos homens (ALDERMAN, 2017) e apresentou o seguinte método o resultado:

A pesquisa separou 8.520 mulheres em três grupos, das quais avaliaram diversos níveis de barba: sem barba, barba com 5 dias de crescimento, barba com 10 dias de crescimento, barba com 1 mês de crescimento. Entre os mais atraentes sexualmente ficaram os homens com barbas “por fazer” (5 a 10 dias). Homens sem barba ou com barba volumosa foram classificados como pouco atraentes. Para uma aventura amorosa de uma noite, as mulheres também escolheram os homens com a barba por fazer (5 e 10 dias, respectivamente). Quando o assunto deixou de ser diversão e passou a ser o compromisso, as mulheres preferiram as barbas grandes e cheias. (VALENTOVA ET AL., 2016)

Dixson (*apud* ALDERMAN, 2017), coautor do estudo, explica que tanto o sexo feminino quanto o sexo masculino julgam homens barbudos sendo mais velhos e mais masculinos e os descrevem como generosos, sinceros, trabalhadores e confiantes. Por outro lado, os pelos faciais estão associados com alguns traços antissociais como agressão e domínio social. Outro fator que influencia o crescimento ou não da barba é a frequência de indivíduos com pelos faciais. “Quando os pelos faciais tornam-se muito comum, é menos atraente do que quando é raro, isso pode explicar por que as modas e as tendências da barba variam ao longo do tempo.” (DIXTON *apud* ALDERMAN, 2017).

Em 2003, na Austrália, surgiu a Fundação *Movember* (junção de *moustache* + *november*. Bigode + novembro, em português). A única fundação global focada exclusivamente na saúde do homem arrecada fundos para pesquisas inovadoras e programas de apoio que permitam aos homens terem vidas mais saudáveis e longas. Em novembro, mês da saúde masculina, a bandeira da fundação é o uso do bigode (ou barba) a fim de conscientizar os homens para uma melhor saúde física e mental. Atualmente, são mais de 4 milhões de membros fazendo parte em 20 países. (MOVEMBER FOUNDATION 2017)

A Fundação também dispõe de uma barbearia, a *Movember & Co.*, que é especializada em cortes, café e conversas. Um lugar onde os homens possam conversar sobre questões reais e que seja vista como uma casa segura para os homens.

2.2 OFÍCIO DE BARBEIRO

Ao longo do século XVIII, a numerosa população de Minas Gerais serviu como oficina para a observação médica. A falta de médicos na Colônia Portuguesa, fez com que os cirurgiões-barbeiros, sem nenhuma formação, se atrevessem a receitar medicamentos aos pacientes. Esses, “praticavam a medicina em função da inexistência de profissionais habilitados.” (GONDRA, p. 36, *apud* Pereira, 2012)

Segundo Moraes Silva e Freire (1922, *apud* Figueiredo, 1999) a explicação de “barbeiro” encontrada nos dicionários do século XIX é de “homem que faz as barbas e as raspas, corta ou aparas. Há barbeiros de lanceta, ou sangradores.” Cirurgiões e barbeiros (ou cirurgião-barbeiro), de acordo com o dicionário publicado pelo padre Raphael Buteau em 1739 (*apud* Pereira, 2012), eram aqueles que exerciam a função de curar dentes e tratavam da arcada dentária, dentre outras atividades. Esses ofícios foram comuns no Brasil até meados do século XIX (Cunha, 1963 *apud* Cavalcante, 2011)

Os barbeiros deram origem aos cirurgiões, visto que possuíam a habilidade de intervir no corpo ulcerado, com pústulas, plicavam ventosas e sanguessugas. Ocupavam-se também, com a estética dos cabelos e das barbas, cortando e aparando. Talvez o que aproximou a ocupação de barbeiro e cirurgião foi a habilidade de desempenhar trabalhos a partir da utilização de navalhas, lâminas cortantes e afiadas. Os mesmos instrumentais utilizados para fins do ofício, poderiam facilmente serem transformados em armas perigosas, e o ataque sempre coloca em posição de vantagem o barbeiro, que segurava a cabeça do cliente/inimigo. (Figueiredo, 1999)

A formação acadêmica do cirurgião marcou a divisão entre cirurgião e barbeiro (Paiva et al., 1990, *apud* Figueiredo, 1998), sendo bastante clara a delimitação das atividades do barbeiro, com foco aos cuidados estéticos com cabelos e barbas. (Figueiredo, 1998)

As barbearias, destacavam-se por serem ambientes predominantemente masculinos, eram também lugar de trocas de informações sobre a vida alheia e circulação de notícias. Não se encontrou nenhuma referência à presença de mulheres nesse ofício. (Figueiredo, 1998).

Segundo Linda Kerber (1988, p. 11 *apud* MORAIS, 2015), “umas das pressuposições de nossa cultura tem sido de que homens e mulheres vivem em esferas separadas”, os espaços sociais de homens e mulheres em muitos sentidos, ainda são marcados pelo gênero. Ainda vivemos em um mundo onde a masculinidade é definida pela sua distância do que é considerado efeminado.

2.3 ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

Desde o princípio as empresas concorrem acirradamente uma com as outras, em busca do lucro. Normalmente elas lutam por vantagens competitivas, diferenciação e fatias de mercado. Essa competitividade percorre um caminho onde o lucro decresce a cada instante. A partir dessa ideia Kim; Mauborgne (2005) sustentam que no futuro as empresas dominantes alcançarão o sucesso não combatendo os concorrentes e sim desbravando os “oceanos azuis” de espaços de mercados inexplorados, com grande potencial de crescimento.

De acordo com Kim; Mauborgne (2005) as empresas percorrem por um universo de mercado composto por dois oceanos. O oceano vermelho, no qual as regras competitivas do jogo são conhecidas. As empresas trabalham para conseguir a maior fatia da demanda existente, e quando a demanda vai diminuindo, ou quando existe a oferta em demasia, o lucro diminui.

Por fim, os oceanos vermelhos representam os setores hoje existentes. Por outro lado, os oceanos azuis são caracterizados por mercados ainda não explorados e pela criação da demanda. Além disso, nos oceanos azuis a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não são definidas. A principal ideia desta estratégia, é ser inovador em algum aspecto do negócio a ponto de não ter concorrentes diretos, podendo ser na forma de distribuição, no atendimento, em processos e etc. A figura abaixo define as estratégias do oceano vermelho e azul.

Figura 1- Estratégia do Oceano Vermelho x Estratégia Oceano Azul.

Estratégia do oceano vermelho	Estratégia do oceano azul
Competir nos espaços de mercado existentes	Criar espaços de mercado inexplorados
Vencer os concorrentes	Tornar a concorrência irrelevante
Aproveitar a demanda existente	Criar e capturar a nova demanda
Exercer o trade-off valor-custo	Romper o trade-off valor-custo
Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo	Alinha todo o sistema de atividades da empresa em busca da diferenciação e baixo custo.

Fonte: Kim, Mauborgne (2005).

2.3.1 Formulando e Executando a Estratégia do Oceano Azul

Hoje, ainda predomina a crença de que percorrer nos espaços de mercados já existentes possuem maior chance de sucesso. Contudo, qualquer estratégia envolverá oportunidade e risco, seja de um oceano azul ou oceano vermelho, porém existem mais ferramentas para viabilizar o sucesso em oceanos vermelhos do que nos azuis. Kim; Mauborgne (2005).

Os autores trazem seis princípios para uma formulação bem sucedida de estratégias do oceano azul e mostra os riscos oferecidos por cada um deles, conforme imagem abaixo.

Figura 2- Seis Princípios da Estratégia do Oceano Azul

Princípios de formulação	Fatores de risco atenuados por cada princípio
Reconstrua as fronteiras do mercado	↓ Risco da busca
Concentre-se no panorama geral, não nos números	↓ Risco do planejamento
Vá além da demanda existente	↓ Risco da escala
Acerte a sequência estratégica	↓ Risco do modelo de negócios
Princípios de execução	Fatores de risco atenuados por cada princípio
Supere as principais barreiras organizacionais	↓ Risco organizacional
Introduza a execução na estratégia	↓ Risco da gestão

Fonte: Kim, Mauborgne (2005).

2.3.2 Reconstrua as Fronteiras do Mercado

Para Kim; Mauborgne (2005) primeiro princípio da estratégia é criar o oceano azul através da reconstrução de fronteiras do mercado, libertando-se da concorrência. O maior desafio é identificar em meio a muitas possibilidades uma oportunidade de oceano azul eficaz.

Para a criação de novos espaços de mercado é necessário pensar além das fronteiras convencionais, reconstruindo os limites do mercado, logo, criando oceanos azuis. Isso não se refere à previsão de novas tendências ou o implemento de ousadas e inovadoras ideias de negócio e sim a um envolvimento dos gestores em um processo estruturado de reordenação das realidades do mercado (KIM, MAUBORGNE, 2005).

2.3.3 Concentre-se no Panorama Geral, não nos Números

O segundo princípio é alinhar o planejamento estratégico. Os planejamentos estratégicos conhecidos, normalmente focam no preenchimento de formulários e processamento de números. Para a estratégia do oceano azul, os gestores focam na criatividade, pensam de forma ampla e desenvolvem uma imagem clara de como dispersar-se da concorrência tradicional. Kim; Mauborgne (2005).

2.3.4 Vá além da demanda existente

O terceiro princípio mostra como ampliar o tamanho dos oceanos azuis. Ao invés de focar nos clientes existentes, Kim; Mauborgne (2005, p.102) destacam a importância de os gestores avançarem na direção oposta, focando-se nos não clientes. É preciso construir importantes pontos em comum no que é valorizado pelos compradores. Isso permite a criação de um novo grupo de clientes, até então não existentes.

2.3.5 Acerte a Sequência Estratégica

O quarto princípio rege sobre a construção de um modelo de negócios que garanta que o empreendimento tenha bons lucros e garanta a viabilidade comercial, para isso faz-se necessário seguir uma sequência estratégica certa. (KIM E MAUBORGNE, 2005).

As empresas precisam elaborar a estratégia, respondendo se sim ou não para os questionamentos em sequência, conforme abaixo. A sistemática é simples: se a resposta for sim, siga adiante, se for não, repense.

1. Utilidade para o comprador: sua ideia de negócios gera utilidade excepcional para o comprador?
2. Preço: seu preço é facilmente acessível para a massa de compradores?
3. Custo: você é capaz de cumprir sua meta de custos para lucrar ao preço estratégico?
4. Adoção: quais são as barreiras na adoção para que você realize sua ideia de negócio? Você as está encarando?

Se chegar ao fim da sequência, com as respostas positivas, sua estratégia é comercialmente viável.

2.3.6 Supere as Principais Barreiras Organizacionais

De acordo com Kim; Mauborgne, (2005) o quinto princípio dá enfoque às ações que impulsionam a execução eficaz da estratégia do oceano azul. Tanto em oceanos vermelhos quanto azuis, as empresas enfrentam dificuldades em transformar o pensamento em ação.

Para converter a estratégia em ação, as empresas devem abandonar a sabedoria convencional referente à mudança, que diz que quanto maior a mudança maior serão os recursos e tempo necessário. O segredo é inverter a sabedoria convencional, por meio da liderança no ponto de desequilíbrio, pois ela cria condições para que se supere este obstáculo com rapidez e baixo custo, ao mesmo tempo em que se conquista o apoio dos empregados”. Kim; Mauborgne (2005).

2.3.7 Embuta a Execução na Estratégia

O sexto princípio destaca a importância de incorporar a estratégia para toda a organização. Os resultados dependem do desempenho de todos e não apenas da alta gestão, isso elimina os entraves que podem paralisar uma boa estratégia. (KIM, MAUBORGNE 2005). Os autores destacam a importância das atitudes e comportamento das pessoas, promovendo uma cultura de confiança que motive as pessoas a executar a estratégia combinada, não se limitando às regras e sim seu próprio espírito. Quanto mais informadas e quanto mais participarem do desenvolvimento da estratégia, menos sentirão a turbulência. Kim; Mauborgne (2005).

2.3.8 Sustentabilidade e Renovação da Estratégia do Oceano Azul

Por fim, destaca-se que a criação da estratégia do oceano azul não é estática e sim um processo dinâmico. Depois que a empresa desfruta de um bom desempenho, mais cedo ou mais tarde surgem os imitadores. Mas a estratégia do oceano azul em si já possui barreiras naturais à imitação que desencorajam a entrada de concorrentes, como por exemplo o monopólio, a inovação de valor, clientes leais, patentes e licenças. (KIM; MAUBORGNE 2005).

No entanto, enquanto os imitadores tentarem pegar um pedaço da demanda é necessário monitorar a curva de valor, pois esse monitoramento sinaliza quando inovar em valor e quando persistir na estratégia vigente.

2.4 EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2008) aponta algumas diferenças e semelhanças no papel do administrador e do empreendedor dentro de uma empresa. O trabalho do administrador, já divulgado por Henry Fayol no início do século XX, concentra-se nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar. Diferentemente, o empreendedor de sucesso possui características extras do administrador, atributos pessoais, características sociológicas e ambientais. Destaca que o constante planejamento a partir de uma visão do futuro é outro fator que diferencia o empreendedor de sucesso do administrador comum.

Se o ato de planejar é considerado uma das funções básicas do administrador desde os tempos de Fayol, Dornelas (2008, p. 19) questiona se “não seria o empreendedor aquele que assume as funções, os papéis e as atividades do administrador de forma complementar a ponto de saber utilizar no momento adequado para atingir seus objetivos?”. Responde que “neste caso, o empreendedor estaria sendo um administrador completo, que incorpora as várias abordagens existentes sem se restringir a apenas uma delas e interage com seu ambiente para tomar as melhores decisões.” Dornelas (2008) acrescenta que o empreendedor é um administrador, porém, são mais visionários que os gerentes.

Conforme Dornelas (2015, p. 28), “o empreendedorismo pode ser definido como envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” e o empreendedor “é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de criação ou pela

exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2015, p. 28).

Segundo Dornelas, (2015, p. 28-29) “o empreendedor detecta uma oportunidade e cria um negócio sobre ela. Este assume os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. É criativo ao utilizar os recursos disponíveis e evidencia a paixão pelo que faz”.

Para Barreto (2014) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Dornelas (2015) diferencia ideia de oportunidade de negócio. As novas ideias de negócio não precisam necessariamente ser únicas, o que importa é a maneira que o empreendedor utiliza a sua ideia, transformando-a em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. Em contrapartida, as oportunidades normalmente são únicas, e neste momento o empreendedor precisa estar atento e preparado para aproveitá-la da melhor maneira possível, ganhando um novo mercado, estabelecendo novas parcerias ou até mesmo implantando um novo negócio. Logo, o empreendedor assume os riscos calculados e a possibilidade de fracassar além de ser criativo ao utilizar os recursos disponíveis.

Para Chiavenato (2007) espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas. Existem componentes comuns em todas as definições de empreendedor, conforme segue ao lado: tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que se faz, utilizando os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e aceitando os riscos e a possibilidade de fracassar.

2.5 INOVAÇÃO

Nos dias atuais, a inovação faz-se essencial para o sucesso dos negócios, visto que o mercado está saturado em ofertas e o consumidor está cada vez mais exigente. Porter (1990, *apud* Tidd; Bessant, 2015) afirma que as empresas obtêm vantagem competitiva tanto por meio de novas tecnologias como em novas maneiras de fazer as coisas.

A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. Não consiste apenas na abertura de novos negócios, significa também novas formas de servir a mercados já estabelecidos. A mesma não está restrita apenas a bens manufaturados, pode ser encontrada no setor de serviços. A inovação é mais do que simplesmente boas ideias, é o processo de fazê-las evoluir a ponto de terem um uso prático. (TIDD; BESSANT 2015).

Tidd e Bessant (2015) afirmam que na maioria das vezes a inovação acontece de forma incremental, trata-se de uma melhoria de produtos ou serviços dentro da ideia de “fazer o que sabemos, mas melhor”. A inovação é uma questão de conhecimento, criar possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos. Estes, podem já existir na própria experiência, baseado em algo já visto ou experimentado anteriormente, ou resultados de uma busca ou de um modo tácito.

Uma estratégia de inovação, segundo Oliveira (2015), consiste na procura antecipada aos seus concorrentes através de desenvolvimento e lançamentos de novos produtos e serviços. O processo de planejar envolve um modo de pensar que envolve indagações, que

consequentemente envolvem questionamentos sobre o que, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde fazer.

Drucker (1985 *apud* Tidd, Bessant, 2015) considera que a inovação é a principal ferramenta dos empreendedores, pois através dela se criam novas oportunidades para negócios ou serviços diferentes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica se trata de um estudo planejado que tem como finalidade descobrir respostas para questões aplicando o método científico. Ela parte de um problema que ainda não possui resposta adequada e busca solucioná-lo através de uma investigação (PRADANOV; FREITAS, 2013). Para a realização deste trabalho, os estudos foram divididos em duas etapas. Primeiramente, a de caráter exploratória através da pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2014), a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, jornais e redes eletrônicas. Para isso, fez-se uma leitura exploratória e seletiva na qual foram consultados obras e artigos sobre o uso e histórico da barba, o ofício de barbeiro, gênero, masculinidade, a estratégia do oceano azul, empreendedorismo e inovação, que auxiliaram na atribuição de conceitos e nas abordagens sobre o ressurgimento de um novo conceito das barbearias.

Para a segunda etapa foi utilizado o método de levantamento de dados, através de uma pesquisa de campo. Vergara (2014), afirma que a pesquisa de campo é realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno e dispõe de elementos para explicá-lo e exige uma observação dos fatos. Neste estudo foi utilizado um questionário direcionado aos proprietários, que contou com questões qualitativas e quantitativas.

As questões e afirmações que compõe o questionário foram elaboradas a partir de leituras e coleta de dados na pesquisa bibliográfica.

O questionário contou com dezenove perguntas, além de um campo destinado às observações dos entrevistados e outro campo para os dados sobre o proprietário e seu negócio. Para as questões fechadas foram utilizadas as escalas categóricas simples e escalas de múltipla escolha com resposta única e respostas múltiplas.

Para este estudo foi delimitado a população de barbearias em Caxias do Sul - RS e região, com atendimento exclusivo ao público masculino. Lakatos Marconi (2011, p. 207) explicam: “Universo ou população é o conjunto de seres [...] que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Para a identificação das barbearias foi realizado um levantamento em redes sociais e indicações de terceiros. A partir disso, os questionários foram enviados para os proprietários através do perfil do proprietário e/ou através da página do estabelecimento da rede social *Facebook*, por intermédio de mensagem. Além destes envios foram feitas três entrevistas presenciais. Foi solicitado que o questionário fosse direcionado ao proprietário das barbearias. Foram vinte e quatro envios e um retorno de onze questionários respondidos. A pesquisa iniciou na data de 30 de abril de 2017 e teve seu encerramento em 02 de junho de 2017.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

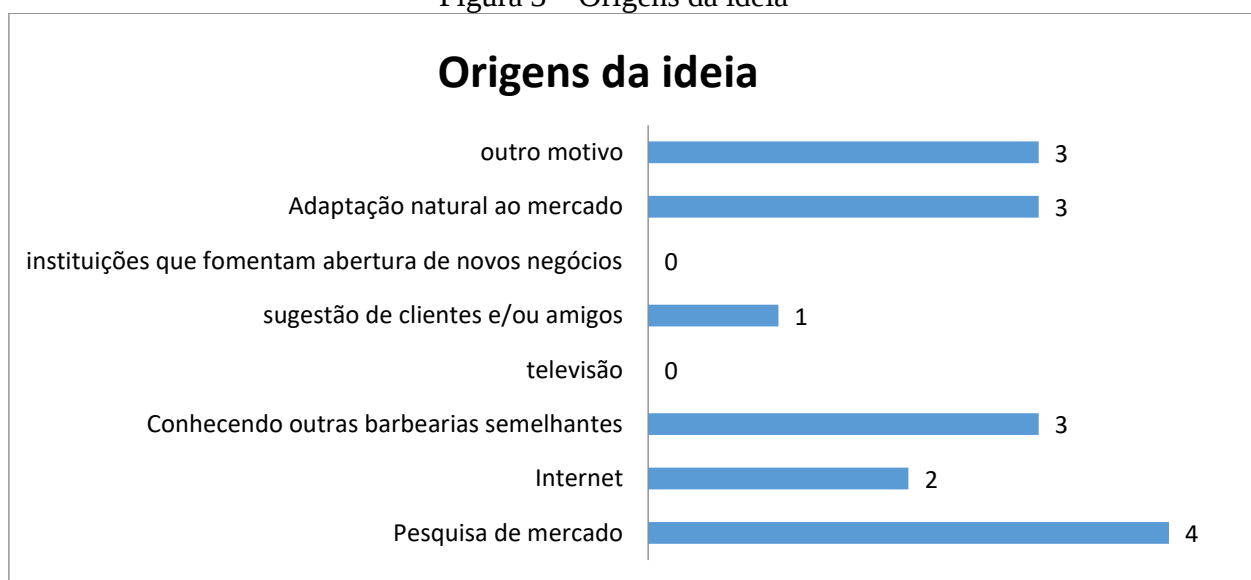
De acordo com os dados coletados, em relação ao perfil dos donos dos estabelecimentos, cinco proprietários possuem de 26 a 30 anos, quatro possuem de 31 a 40 e dois possuem de 41 a 50 anos. Dez proprietários são do sexo masculino e apenas uma proprietária é do sexo feminino, afirmando o que foi relatado por Figueiredo (1998) de que apenas homens trabalhavam no surgimento do ofício de barbeiro-cirurgião.

Quanto ao grau de escolaridade, sete dos avaliados possuem nível superior completo ou em andamento, três possuem ensino médio completo e apenas um possui ensino fundamental.

Dez barbearias estão localizadas na cidade de Caxias do Sul e uma está localizada na cidade de Teutônia – RS. Visto que é um novo modelo de negócio na cidade de Caxias do Sul – RS e região, o tempo de mercado é relativamente pequeno. Percebe-se através do resultado, que seis das onze barbearias estão de um a três anos no mercado enquanto cinco barbearias estão a menos de um ano.

Antes de iniciar neste ramo, dez proprietários realizaram uma pesquisa de mercado e nove realizaram um plano de negócio. As ideias que levaram à abertura do negócio são diversas, destacando-se: a pesquisa de mercado (demanda), influências de outras barbearias, adaptação natural ao mercado e outros motivos como necessidade pessoal, recolocação no mercado de trabalho e vontade de ter seu próprio negócio.

Figura 3 – Origens da ideia



Fonte: Elaborado pelos Autores com Base na Pesquisa Realizada

A oferta de um local exclusivo para o público masculino foi um dos principais fatores que os levaram a optar pela abertura de um estabelecimento voltado exclusivamente para o público masculino, ao invés de um local unissex. Além disso, outros fatores são a demanda, a vontade de ter seu próprio negócio, o foco e interesse pelo público masculino.

Entre os serviços oferecidos pelas barbearias, estão o corte de cabelo e barba, cover5, coloração de cabelo e barba e *designer* de sobrancelha. A venda de bebidas, cosméticos, acessórios, roupas masculinas e o dia do noivo são serviços e produtos complementares que caracterizam esse negócio. O ambiente diferenciado com música, adornos de interesse masculino tais quais motocicletas, carros, mesas de sinucas e cartas, televisão, *wi-fi*, *videogame* e fliperama são fortes atrativos para o público. Ressalta-se que não são oferecidos, em nenhum estabelecimento da pesquisa, os serviços de manicure, pedicure, depilação, massagens e limpeza de peles.

A pesquisa também aponta que o gasto dos clientes em quatro barbearias (37%) é de R\$ 40,01 a R\$ 50,00, seguido de R\$ 30,01 a R\$40,00, R\$20,01 a R\$30,00 e R\$50,01 a R\$100 com 18%. Por último com apenas 9% informaram gastar até R\$20,00.

Os proprietários consideram que o que diferencia o seu negócio de um salão de beleza comum é o atendimento exclusivo ao público masculino com o oferecimento de um ambiente

totalmente confortável, serviço de qualidade e boa receptividade. De acordo com o proprietário da *Barbearia Voliatt* “o atendimento direcionado e com serviços especializados, ambiente confortável e descontraído”. A maioria dos proprietários acreditam que este modelo de estabelecimento, somado à disponibilidade de bons atrativos para o sexo masculino, oferece fortes vantagens competitivas em tempos de crise.

A pesquisa constatou que as maiores dificuldades para a gestão deste negócio é a contratação de profissionais qualificados e o financiamento, seguido de adequação à legislação e entraves burocrático e ambiente adequado. Observa-se que a dificuldade de encontrar clientes foi considerada como uma dificuldade apenas para um proprietário.

Apesar das dificuldades subscritas, a maioria dos proprietários estão satisfeitos quanto ao rendimento do negócio e demonstram-se otimistas quando questionados sobre o futuro das barbearias daqui a cinco anos. Sete proprietários imaginam um negócio extremamente lucrativo com muita concorrência, três consideram que será um mercado ampliado, porém ainda lucrativo e apenas um acredita em um futuro mercado estagnado ou com um crescimento/redução muito pequeno.

5 CONCLUSÃO

Nota-se que conforme os pelos faciais são usados, necessita-se dos serviços dos barbeiros. Assim, a tendência da barba ou do rosto limpo é “semeada” por vários mecanismos e após surge a necessidade e demanda pelos serviços das barbearias e da habilidade dos barbeiros.

Atualmente, os homens vivem uma tendência do uso de barbas. Por enquanto, essa tendência não pode ser considerada uma nova era, pois, conforme a história demonstra, uma era de homens barbudos ou raspados, surge a partir do meio político, corporativo ou militar. É visível, nos dias de hoje que a tendência não atingiu por completo a grande maioria dos homens que trabalham nestes meios.

Quanto aos objetivos específicos do estudo, diagnosticou-se que as principais características do novo modelo de barbearias são as estruturas que contam com um ambiente totalmente exclusivo e atrativo para o público masculino. Sobre o motivo pelo qual optaram por este segmento, maioria dos proprietários responderam que enxergavam ali, uma grande oportunidade, pois perceberam através da pesquisa de mercado uma grande oportunidade, atrelado com a vontade de fazer o que gostam com a necessidade de se ofertar um local exclusivo para o público masculino. Quanto à satisfação, todos os proprietários mostram-se satisfeitos quanto ao rendimento do negócio e mostram-se otimistas para os próximos anos.

Percebe-se também que as novas barbearias foram criadas já incorporadas com a estratégia do oceano azul, e as barbearias que vieram da transformação de um salão comum, saíram de um mercado em que a estratégia era voltada ao oceano vermelho, com disputas acirradas pela demanda, baixando preços e reformulando processos. Hoje, o novo conceito de barbearia trafega pelo oceano azul, pois estabelece qual é seu público alvo, o restringe e toma suas decisões sempre pensando no seu público específico.

Na opinião dos autores, à medida que o empreendedor seguir os passos da estratégia do oceano azul, restringindo seu público alvo, dificilmente irá perder clientes para a concorrência. Pois de fato existe demanda para todos, cabe ao proprietário definir seu público alvo e trazer melhorias necessárias no seu segmento.

Este estudo não esgota-se aqui, e quanto a sugestões de projetos futuros, uma opção seria a ampliação da pesquisa, procurando entender o público consumidor. Diagnosticar por que procuram por um estabelecimento como as novas barbearias, se estão satisfeitos com a nova estrutura, o que mais os agrada e se existe algum motivo pelo qual optaram por deixar a

barba crescer. Outra sugestão seria a aplicação da pesquisa comparando as novas barbearias com as antigas, para que desta forma o modelo de estratégia fique mais evidente, entre oceano azul e vermelho.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

ALDERMAN, Lesley. The New York Times, 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/17/well/family/are-men-with-beards-more-desirable.html?_r=3>. Acesso em: 04 de Maio.2017.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideia em Negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves. **Barbeiros e cirurgiões**: atuação dos práticos ao longo do século XIX. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701999000300003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 25.04.2017.

KIM, Cham; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul. Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, Miranda Vinícius. **Coisa de Macho**: Representações de Masculinidades em uma Barbearia Curitibana, 2015. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

MOVEMBER FOUNDATION 2017. Disponível em: < <https://ex.movember.com/pt/?home>> Acesso em: 04 de Maio de 2017.

OLDSTONE-MOORE, Christopher. ***Of Beards and Men: The Revealing History of Facial Hair***. 1. Ed. Chicago: Livro Online, 2015.

OLIVEIRA, Dijalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PEREIRA, Wander. **Uma história da odontologia no Brasil**. Uberlândia 2012.

TIDD, Joe; BESSANT John. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VALENTOVA et.al. **Evolution and Human Behavior**, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309689062_Mate_preferences_and_choices_for_facial_and_body_hair_in_heterosexual_women_and_homosexual_men_Influence_of_sex_population_homogamy_and_imprinting-like_effect>. Acesso em: 05 de maio de 2017.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.