



RELISE

PROFISSÃO BARBEIRO: UMA ANÁLISE EVOLUTIVA DO EMPREENDEDIMENTO E A ADEQUAÇÃO DA PROFISSÃO AO MERCADO MODERNO¹

*BARBER PROFESSION: AN EVOLUTIONARY ANALYSIS OF THE
ENTERPRISE AND THE ADEQUACY OF THE PROFESSION TO THE
MODERN MARKET*

Otávio Ferreira Silva²

Júlio Afonso Alves Dutra³

RESUMO

A profissão barbeiro é uma das mais antigas do mundo. A existência desta profissão no decorrer da história da humanidade se dá por diferentes motivações dentro de cada época. Inicialmente o profissional que era denominado como “cirurgião-barbeiro”, por executar também procedimentos médico/cirúrgicos, hoje é um profissional que se especializa na questão da vaidade humana, tendo como foco o embelezamento masculino. Desta forma, este estudo teve como objetivo desenvolver um recorte histórico da profissão de barbeiro, identificando a evolução da profissão ao longo desta história, focando no cenário atual do empreendedorismo em barbearias no Brasil. Identificou-se uma mudança no comportamento dos consumidores que almejam cada vez mais serviços de qualidade com oferta de adicionais que vão além do tradicional corte de barba, cabelo e bigode.

Palavras-chave: barbearia, empreendedorismo, estratégia.

ABSTRACT

The barber profession is one of the oldest in the world. The existence of this profession in the course of human history is due to different motivations within each era. Initially the professional who was called a “barber surgeon”, for also

¹ Recebido em 18/07/2022. Aprovado em 16/08/2022. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.7942591

² Universidade do Estado de Minas Gerais. otaviosferreiras@hotmail.com.

³ Universidade do Estado de Minas Gerais. julio.dutra@uemg.br.



RELISE

67

performing medical/surgical procedures, today is a professional who specializes in the issue of human vanity, focusing on male beautification. In this way, this study aimed to develop a historical clipping of the barber profession, identifying the evolution of the profession throughout this history, focusing on the current scenario of entrepreneurship in barbershops in Brazil. A change was identified in the behavior of consumers who increasingly seek quality services with the offer of additional services that go beyond the traditional beard, hair and mustache cut.

Keywords: barbershop, entrepreneurship, strategy.

INTRODUÇÃO

A profissão de barbeiro é considerada uma das mais antigas do mundo. Não se tem exatamente o local onde se iniciou, mas relatos apontam a existência de barbeiros no Egito e na Grécia antiga. Com o passar do tempo, cada vez mais a preocupação com a aparência, estimulada pela vaidade dos homens, fez com que esta profissão fosse crescendo mundialmente.

Originalmente, a profissão era denominada como “cirurgião barbeiro”, já que a habilidade dos barbeiros em lidar com lâminas e tesouras dava a eles a capacidade de realizar pequenos procedimentos cirúrgicos incluindo a atividade de dentista para extração dentária. No Brasil, os profissionais barbeiros vieram junto com os padres jesuítas no período colonial, apesar de a preocupação com a estética de barba e cabelo denotar nas tribos indígenas já existentes no período do Brasil pré-colonial.

O presente artigo busca retratar uma visão histórica da profissão de barbeiro, discutindo sua origem e evolução, focando na visão empreendedora das barbearias brasileiras nos últimos anos que vem modificando o formato tradicional e ofertando serviços adicionais além do corte propriamente dito. Metodologicamente este artigo é definido quanto sua natureza como uma pesquisa básica segundo Prodanov e Freitas (2013), já que objetiva contribuir



RELISE

68

com conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação de pesquisa prática.

Quanto aos objetivos o presente artigo é uma pesquisa exploratória, pautada em levantamento bibliográfico, buscando proporcionar maiores informações sobre a temática, apresentando definição e delineamento descritivos, já que foram registrados e descritos fatos observados sem interferência dos pesquisadores.

Prodanov e Freitas (2013) destacam que a pesquisa bibliográfica utiliza de vários autores que possuam contribuições dentro da temática escolhida. O problema definido buscou questionar o histórico da profissão barbeiro, como essa profissão evoluiu no decorrer dos anos e como atualmente o empreendimento neste setor vêm atuando de forma a se manter ativo e atrativo no mercado. Deste modo, esta pesquisa é definida como qualitativa tendo o ambiente como fonte de dados, sendo o processo e seus significados o foco da abordagem.

A justificativa do estudo ocorre pela visão empreendedora do setor escolhido, já que a profissão de barbeiro é uma das mais antigas da história. Os profissionais que optam por atuar neste setor tiveram que se adequar ao ambiente de mercado desenvolvendo novas práticas e técnicas, além do avanço da tecnologia e dos serviços prestados no decorrer desta trajetória.

O artigo é estruturado inicialmente relatando o histórico e a evolução da barbearia enquanto empreendimento, apresentando a origem desta profissão e as transformações pelas quais este profissional passou. Após, é feito um recorte das barbearias no cenário brasileiro, onde é discorrido sobre o processo de planejamento estratégico necessário ao empreendimento, o funcionamento de uma barbearia e as principais rotinas envolvidas no processo



RELISE

69

empreendedor. Por fim, buscou-se pontuar acerca da modernização da profissão e o novo perfil do mercado consumidor das barbearias.

REFERENCIAL TEÓRICO

A origem dos salões de barbeiro, conforme Rodrigues (2016), ocorreu na Grécia antiga. Neste período, filósofos, escritores, poetas e políticos utilizavam este ambiente para conversar sobre política, esportes e demais eventos sociais, enquanto eram barbeados, cuidavam de seus cabelos, incluindo serviços de manicure, pedicure e massagens corporais.

Já segundo Gaby (2018), tudo se iniciou com o ramo de cabelereiros, uma das profissões mais arcaicas que o ser humano já viu. Para entender melhor sua trajetória é indispensável analisar sua origem. Apesar de existirem relatos de publicações onde o homem já se preocupava com a beleza e seus cabelos na pré-história, a grande preocupação e seu auge se iniciou no Egito, há cerca de alguns milésimos de anos atrás, onde o cuidado dos cabelos era considerado uma arte.

Como comenta Costa (2018), o ato de ir ao espaço de beleza para se cuidar, é atualmente uma rotina muito comum, entretanto, em outra era isso (ato de cuidar dos fios) era visto como um atributo muito sofisticado para o período. Inclusive os mais nobres e ricos mantinham a maior parte da exclusividade desses serviços.

Costa (2018) também comenta que os primeiros barbeiros eram chamados de “cirurgiões-barbeiros”. Estes profissionais executavam também as funções de dentista, cirurgião e sangrador, existindo uma relação quase de “médico” e paciente. Essa situação fazia com que o barbeiro executasse procedimentos invasivos em seus clientes.



RELISE

70

Alguns barbeiros no século XVI e XVII também executavam a sangria, sendo que Rodrigues (2013) destaca que muitas vezes estes profissionais eram acusados de exagero na atividade, pois a prática era muito lucrativa na época.

Cardoso (2020) especifica que em 1906 na França nasceu a primeira companhia de barbeiros, já que por um meio de imposição religiosa na época foi negado o uso de barba na região. Assim então vinha a nascer os barbeiros dentistas e os barbeiros cirurgiões que por outrora foram espalhados pelo continente europeu.

A profissão de “cirurgião barbeiro” muito comum nos tempos passados com o tempo fora extinta e substituída por outras profissões, estas que se tornaram profissões específicas, conforme relata Cardoso (2020). Ainda é citado que assim então nasceram profissões que são muito comuns nos dias atuais como os cirurgiões e também os barbeiros como conhecemos atualmente que cuidam especificamente dos pelos e fios.

A profissão barbeiro no Brasil: empreendedorismo, planejamento e estratégia

Carvalho Silva (2017) comenta que os primeiros barbeiros no Brasil chegaram no período de colônia trazido pelos padres jesuítas. As artes da barbearia e dos cabelereiros eram reconhecidas e classificadas como atividades diferentes uma da outra, dessemelhança essa que se postura até atualmente.

Cardoso (2020) relata que por volta de 1500 no Brasil já existia o ato de tentar a aprendizagem da profissão de barbeiro aos índios e aos escravos, posteriormente. De forma que mais adiante os escravos se transformariam em barbeiros ambulantes.



RELISE

O ramo das barbearias vem tomando espaço no setor de cosméticos devido à valorização da estética masculina, que busca por serviços especializados com uma roupagem diferente e que encanta o público (QUIRINO, 2019). Assim, a visão empreendedora do ambiente da barbearia nos dias atuais busca por ambientes com identidade masculina voltado a cortes de categoria clássica e serviços de barba mais bem estruturados e ousados. Este ambiente vem desenvolvendo inovações que podem ser vistos como um SPA para o público masculino, além de apresentar um ambiente integrado de convivência para proporcionar um atendimento agradável ao cliente (SEBRAE, 2020).

Quando se vislumbra a barbearia como um empreendimento, visualiza-se o empreendedorismo segundo a visão clássica, este que corresponde à promoção da inovação, de caráter radical por destruir e substituir esquemas de produção vigentes, com nascimento de um novo conceito de destruição criativa. Ao trazer o conceito para o planejamento estratégico das barbearias, podemos afirmar que planejar estrategicamente o empreendimento é a forma de se destacar dentro do mercado em que se encontra integrado, por meio de um diferencial. A visão empreendedora dentro do planejamento da estrutura básica caracteriza-se pelo olhar crítico e visionário, onde se enxerga o máximo de oportunidades e cria-se um negócio para capitalizar sobre ela apesar dos riscos já calculados (DORNELAS, 2008).

As barbearias enquanto empreendimento funcionam a partir de um sistema de produção que compreende os âmbitos de compras, marketing, financeiro e atendimento. Segundo a proposta de ideia de negócio do Sebrae (2020), a quantidade de funcionários depende diretamente da estrutura e serviços que o empreendimento apresenta, focando sempre na qualidade do atendimento que será oferecido. A barbearia deve dispor de profissionais de



RELISE

acordo com sua amplitude, onde recomenda-se que haja um recepcionista para cada três barbeiros, sendo estes capacitados e treinados para suprir a necessidade do estabelecimento e favorecer o bom relacionamento com os clientes.

Ricardo (2021) comenta que dentro da cultura corporativa é indispensável a realização de treinamento da equipe de trabalho, garantindo assim o impulsionamento do negócio para patamares ainda mais altos. O conhecimento técnico é fundamental para a fundamentação e construção de competências dentro da organização, o que permite o alcance do sucesso se voltado para a política de valorização do capital humano e motivação do indivíduo. Assim é possível que haja maior capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes, maior agilidade e presteza no atendimento, capacidade de explicar os procedimentos em questão, além de motivação para crescer juntamente com o negócio (QUIRINO, 2019).

A instrução do Sebrae (2020) trás como equipamentos básicos necessários para a montagem da barbearia: placa de identificação, lavatórios, cadeiras de barbeiros, armários, balcão para recepção, televisão, espelhos fixos, espelhos manuais, cadeiras ou sofás para espera, carrinho auxiliar, bancada, secador, avental, borrifador, pente; máquina de corte, capas para os clientes, toalhas, espanador, vassoura, pá e equipamentos para limpeza, aparelho telefônico com linha telefônica, instalação de internet banda larga, computador, máquina de cartão, impressora, software para controle de estoque, arquivo de clientes, agendamento de horários e controle do fluxo de caixa, ar condicionado, material de escritório, caixas organizadoras, prateleiras, bebedouro ou purificador de água; sendo disponibilizados ou ainda mais aprofundados de acordo com a demanda, da sofisticação e da estrutura do espaço escolhido.



RELISE

A estrutura de uma barbearia varia conforme o fluxo de seus processos produtivos, sendo que segundo Sebrae (2020), pode ser analisada por meio do levantamento dos materiais necessários para estimar a obtenção da matéria-prima conforme a quantidade de prestação de serviço. São pontos importantes: o giro dos estoques, que é medido anualmente demonstrando a quantidade de vezes que o capital investido é recuperado por meio das vendas; a cobertura de estoques, período previsto de vendas futuras sem necessidade de suprir o estoque; e o nível de serviço ao cliente, onde demonstra o número de oportunidades de prestação de serviço perdidas por falta de produto no estoque.

No plano de negócio sobre a abertura da barbearia, Ricardo (2021) faz abordagem da matéria-prima necessária para a execução do processo produtivo de uma barbearia, sendo estas: cadeira de barbeiro, aparador de cabelo, pano de barbeiro ou envoltório, pó de barbeiro (talco ou talco para bebês), escova de cabelo, pente, papel / fita para pescoço de barbeiro, espelho de barbeiro ou espelho traseiro, brilhantina de cabelo, creme de cabelo, secador de cabelo, soprador de cabelo ou secador de cabelo, gel de cabelo, pomada para cabelo, tesoura de cabelo, spray de cabelo, tônico capilar, cera de cabelo, escova de barbear, óleo de barbear, lamina de barbear e cera de bigode.

Benincasa (2018) afirma que conforme a atividade do negócio é possível ter maior controle sobre o processo produtivo por meio da demonstração do fluxo de caixa, onde consta o faturamento mensal da empresa, o custo unitário de matéria prima, o custo de comercialização, o custo de materiais diretos e/ou mercadorias vendidas, o custo com mão-de-obra, o custo com depreciação, e os custos fixos operacionais mensais.



RELISE

Atividades do fluxo operacional e administrativo de uma barbearia

A gestão da empresa, de acordo com Schultz (2016), deve se apresentar por meio de três componentes que se interligam, sendo as tecnologias, as pessoas e as tarefas. Conforme a situação em que cada componente se encontra, são definidos a hierarquia, o fluxo de informações, as funções e os níveis de tomadas de decisões, o que influencia diretamente nas atividades do fluxo impactando na estabilidade e no crescimento. Então, Sebrae (2020) destaca que a relação do fluxo em geral em uma barbearia pode ser descrita nas etapas de recepção do cliente, atendimento do cliente e serviços administrativos.

A recepção do cliente deve ser feita com qualidade desde o primeiro contato do mesmo com a empresa. Nesta etapa busca-se fornecer informações, esclarecer dúvidas, solucionar dúvidas, atender e prestar apoio à organização. Em caso de resolução de problemas, Nogueira (2020) afirma que é imprescindível fazer uso dos princípios de agilidade, empatia e eficiência nas buscas por soluções.

Durante a etapa de atendimento ao cliente, Nogueira (2020) comenta que o serviço deve ser otimizado de acordo com o setor e com respostas imediatas, buscando promover boas experiências de atendimento, visando à fidelização do cliente.

Os serviços administrativos, conforme Schultz (2016), são aqueles responsáveis pela organização do processo administrativo, abrangendo departamentalização, planejamento e estratégia empresarial, metas, programas, controle financeiro e de atividades, além de políticas de gestão.

Bêz (2018) esclarece, refletindo a gestão financeira do empreendimento, que a prática do fluxo de caixas nas barbearias ou nos salões de beleza é totalmente recomendada, sendo que o fluxo deve variar de



RELISE

acordo com o período do ano e com os dias da semana. Ainda segundo ele, o acompanhamento com fluxo de caixas tem diversas vantagens dentro do ramo das barbearias, como prever antecipadamente lucros do serviço e também fazer de uma forma mais correta investimentos dentro e fora do estabelecimento, acrescentando assim uma atualização mais frequente e favorável para o proprietário.

Com as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, não sendo diferente no setor das barbearias. Devido à concorrência, as empresas tiveram que mudar suas estratégias focando na qualidade de seus serviços prestados e satisfação do cliente, buscando atrair, reter e cultivar consumidores do produto/serviço oferecido.

A gestão de serviços engloba a preocupação com a qualidade de produtos e processos, que segundo Quirino (2019), apresenta filosofia de melhoria em todas as dimensões organizacionais, além do domínio de práticas e de ferramentas capazes de detectar e prevenir problemas. Erdmann (2015) define o sistema de qualidade em serviços como estratégias focadas em atender e superar as expectativas dos clientes, com busca constante em melhorias em toda a organização. Desta forma, a gestão de serviço deve ser eficiente, garantindo um planejamento assertivo, uma boa gestão de documentos, eficiência ao lidar com colaboradores, promover entendimento do mercado integrado e garantir um processo de melhoria contínua de acordo com o mercado.

Totvs (2021) ressalta que manter a qualidade dos serviços funciona como estímulo ao cliente a ter uma experiência agradável e podem ser usado como indicadores: eficiência operacional, organização, qualidade do atendimento, boas tomadas de decisões e resultados eficazes.



RELISE

Pode-se perceber que durante o processo produtivo é necessário se atentar à organização para manter um bom atendimento e satisfação do cliente, evitando ao máximo quaisquer possibilidade de passível propaganda negativa, se diferenciando do concorrente e possibilitando a fidelização do cliente. Estes fatores influenciam todo processo de atendimento e são de grande importância para o estabelecimento, podendo causar impactos na estabilidade e crescimento da organização. Sebrae (2020) complementa que dentro da atividade de fluxo é importante que a organização se atente aos pedidos dos clientes e entendam dos mesmos, buscando encontrar possíveis soluções para melhorar a satisfação do cliente.

Gestão da comunicação e marketing em barbearias

A comunicação é uma ferramenta de suma importância para criar vínculos com o público-alvo, além de ser usado como estratégia de divulgação dos serviços prestados. Esta estratégia visa o alcance do maior número de interessados em seu projeto, havendo maior conexão entre as pessoas, processos e organizações de todo o sistema (QUIRINO, 2019).

A gestão da comunicação corresponde ao conjunto de medidas, ações e procedimentos que buscam melhorar o clima organizacional da comunicação, de maneira ética, clara e funcional. É importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas e que por meio deles os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção. Essa comunicação com os clientes permite que as possíveis críticas e sugestões conduzam a empresa, realizando melhorias nos seus processos, buscando satisfazer as necessidades dos clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Ricardo (2021) complementa que uma forma ideal de criar conexões com o público em geral é usar a estratégia de publicidade e propaganda.



RELISE

Para realizar investimentos no marketing da barbearia é necessário conhecer o seu-alvo, permitindo que seja feito o plano de divulgação ideal. Um dos pontos importantes é conhecer bem o interesse do público que deseja abranger, o que essas pessoas gostam de fazer, o que compram, o que gostariam de adquirir, quais são os seus hábitos, os seus costumes, quais meios de publicidade as atingem. É ideal que seja feito investimento na fachada com o uso de letreiros na porta da barbearia, passando as principais informações de contato, serviços prestados e horário de funcionamento (SEBRAE, 2020).

Relativo à publicidade e propaganda em barbearias, Ricardo (2021) sugere como método de divulgação o uso de anúncios em plataforma de mídia impressa e eletrônica, patrocínio de programas de relevância, uso da internet e plataformas de mídia social, uso de quadros de avisos em locais estratégicos, cartão de visita, outdoor, distribuição de folhetos em áreas estratégicas e o uso da logomarca da empresa em adesivos e camisetas. Alguns pontos complementares são o uso de promoção de ações de relacionamento, como propaganda de fidelidade e indicação.

O marketing e a comunicação com o público estão ligados diretamente na modernidade, onde não só a estrutura local quanto a divulgação do serviço podem chamar atenção do seu público-alvo, como por meio do uso do marketing digital. Como destaque no mercado empreendedor, o marketing digital possibilita a divulgação local, aumenta a acessibilidade do consumidor com o serviço prestado/produto, por meio de ofertas e apresentando custos baixos em comparação com as formas tradicionais de divulgação (SEBRAE, 2020).

Quirino (2019) ressalta que estar sempre atualizado sobre as inovações do mercado e com a capacitação da equipe profissional, permite que



RELISE

haja maior alcance de pessoas interessadas pelo serviço prestado. Além disso, a capacidade inovativa garante que a barbearia ofereça um serviço mais sofisticado atendendo às demandas dos clientes que buscam por serviços personalizados e exclusivos, por meio de um ambiente moderno, reservado, elegante e multivariado.

A modernização da profissão e o novo perfil do mercado consumidor

Conforme apresentado anteriormente e referendado por Rodrigues (2016), o ser humano, seja por superstição, vaidade ou costume sempre demonstrou grande atenção aos cuidados com seus cabelos. Atualmente, com a evolução da profissão e com as novas tecnologias disponíveis para o processo de cuidado capilar, temos disponível ainda mais recursos para esta prática.

No mundo atual as barbearias mantêm seu triunfo, porém Gaby (2018) evidencia que algumas coisas estão diferentes do passado. Anteriormente os homens se contentavam com um ambiente mais comum, onde não era necessário muito tempo para fazerem seus afazeres fisiológicos, atualmente o conceito está um pouco diferente, onde o serviço para o público masculino não consiste apenas no corte de cabelo ou na barba feita, mas também nos espaços sofisticados e inovadores, no qual se tem investimentos entre alguns outros serviços específicos, como: alisamentos, relaxamentos, progressivas, pinturas e etc.

Segundo Hanauer (2018), através dos tempos a imagem e o estilo das pessoas teve uma mudança, principalmente após a era pós-moderna. Um novo âmbito surgiu, demonstrando que assim como as mulheres o homem também pode possuir alguns espaços de privacidade e tratamento com a aparência. No tocante a cabelos o espaço “barbearia” é o ambiente exclusivo para o cuidado



RELISE

com os fios, contendo o corte de cabelo, o retoque com a barba e desfruir de diversos serviços envolvendo desde produtos a atrações.

Segundo Bodart (2015) uma causa para mudar o pensamento do homem moderno atual referente à moda está nas características dos itens de vaidade atuais, vaidade esta que se dá principalmente pela importância da presença do capitalismo no meio social atual. Ainda nesta visão, as peças e mercadorias atuais passam por uma mudança onde tais itens tendem a perder valor material e passam por um processo de simbolismo. Tais produtos passam uma sensação de estilo de vida no meio atual, onde as pessoas estão à procura de novidades e excitações. A compra de experimentos novos, traz um prazer para o consumidor onde pessoas no ambiente externo da pessoa podem observar. Bodart (2015) cita que um simples produto como “óculos” pode ocasionar diversas sensações que vem atribuídas com experiências futuras para o homem. Isso que é chamado “estilo de vida” vem sendo muito usado no meio atual, onde demonstra uma sociedade mais vaidosa e carente de prazeres (ocasionando um super consumismo).

A preocupação com a aparência e a busca da maior autoestima, aliada à vaidade, são características da geração moderna atual e Cardoso (2020) ressalta e demonstra que o homem contemporâneo elevou os cuidados de sua própria beleza, alavancando de uma forma otimista o mercado profissional no setor de beleza masculina nos dias atuais.

Dois fatores importantes no meio atual estão diretamente ligados à vaidade humana que ocasiona assim a maximização de lucros por parte de empreendedores. Bodart (2015) relata que o interesse com a imagem própria de si e a corrida por uma identidade pessoal e exclusiva, levam no setor masculino uma nova abertura para o reconhecimento do estilo para esse público.



RELISE

O mercado atual contemporâneo está interligado a tudo, e Bodart (2015) evidencia claramente que até no meio de estilo, aparência e personalidade isso pode fazer uma diferença. Do corte de cabelo envolvido a pessoa desde até as unhas limpas e bem tratadas, são recursos que qualquer empresa atualmente está reparando. Profissionais que não seguirem os cuidados padrões da sociedade atual, encontrarão dificuldades em se firmarem em algo estável. Dito assim, a exigência do “estilo contemporâneo” está cada vez mais a amostra, aparecendo até mesmo em outdoors nas ruas.

Há um tempo atrás os salões que eram encarregados em cuidar da venustidade das pessoas não desenvolviam separação de estabelecimentos por sexo, sendo assim muito menos lugares específicos para atendimentos de exclusividade de masculino ou feminino. Segundo Salomão (2016), os lazares incorporados nestes estabelecimentos era algo praticamente impensável, onde a prioridade era mantida no serviço prestado pelo profissional. Ao decorrer dos anos a possibilidade de um upgrade nesse aspecto, onde barbearias masculinas através de controles de variedades na parte do conforto do cliente, se preocupam em trazer o diferencial para o cenário atual.

Um ambiente agradável, arejado e aconchegante é essencial em qualquer estabelecimento da área da beleza e, segundo Tobias (2018), uma sala de espera para o público pode ser um ponto a ser aproveitado e investido em um estabelecimento como as barbearias. Revistas, jornais, algumas decorações e alguns eletrônicos podem ser uma boa alternativa para ser um chamativo para os clientes, relatando também que alguns atrativos a mais como um cafezinho e uma água gelada também podem fazer a diferença na hora do consumidor analisar o local.

Influenciado pelo novo perfil do consumidor masculino, a indústria do segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC),



RELISE

setor industrial que originalmente dedicava-se prioritariamente ao perfil do público feminino, passou também a desenvolver produtos e serviços para o público masculino com lançamentos de linhas especiais para cuidados da pele, do cabelo e da barba, produtos estes atualmente ofertados em *barbershops*. Inicialmente, a ideia das *barbershops* é chamar atenção do cliente por meio da curiosidade, onde apresenta um ambiente projetado para uma experiência nostálgica e alternativa para o público, oferecendo serviços especiais. Sendo assim, o layout de sucesso deste produto deve ser atender as expectativas de um homem moderno exigente, criando laços de fidelidade de clientes (SEBRAE, 2020).

Aplicando ferramentas que visam a atratividade dos clientes, a criatividade é um ponto que faz as barbearias modernas ganharem destaque perante aos estabelecimentos tradicionais. As *barbershop* apresentam estruturas temáticas, podendo ser encontradas com diferentes tipologias, com bar, com design vintage, estilo geek, country, esportivo, rock n'roll, entre outros. Vale lembrar que o investimento da decoração traz retornos financeiros com o tempo, onde a estratégia de decoração desperta interesse e curiosidade do público-alvo em conhecer o ambiente e o serviço por meio das expectativas geradas pela fachada e imagens geradas nas redes sociais.

A configuração de uma barbearia moderna corresponde a um ambiente que dialoga com o universo masculino, oferecendo uma variedade de produtos e serviços como atrativo deste local, onde, durante a espera para o atendimento é possível tomar uma cerveja, jogar vídeo game, futebol de mesa, sinuca ou assistir a um programa esportivo na televisão (DE MORAIS; DOS SANTOS, 2020). No cenário atual é reforçada a necessidade da realização de investimentos em entretenimento e conforto, que devem ser usadas como estratégia para aumentar a receita da empresa e a retenção de clientes.



RELISE

82

As ferramentas que objetivam a atratividade do salão vão além do ambiente, estendendo ao cardápio de tratamentos oferecidos como corte, tintura, alisamento, exfoliação do couro cabeludo, manicure, podologia, depilação, peeling, drenagem e até tatuagem e piercing, além do oferecimento de produtos específicos, enxergando a barbearia como um ponto de venda de cosméticos voltado ao público masculino (SEBRAE, 2020).

A adoção de estratégias é essencial para o crescimento da empresa de serviços de barbearia, devendo serem levados em consideração alguns pontos, como a experimentação, especialização, boas experiências e investimento no ambiente, saúde e bem-estar do consumidor, investimento em tecnologia e a utilização das mídias sociais como ferramenta de publicidade. O crescimento do mercado de *barbershops* se dá pela compreensão do homem sobre os cuidados pessoais, que vai além da vaidade, sendo uma preocupação com saúde e bem-estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho foi possível visualizar a dinâmica da profissão de barbeiro desde a sua origem até a atualidade. Acompanhando a evolução, há relatos em que os profissionais barbeiros exerciam funções de pequenas cirurgias e inclusive de dentista com procedimento mais invasivos em seus clientes. Somente no século XX as atividades foram separadas e nasceram os barbeiros especialistas exclusivamente nos cuidados dos pelos e fios. No Brasil, a prática de barbeiro já se fazia presente desde o período de colônia.

Neste processo evolutivo da profissão, abordou-se a visão prática de barbearias, onde pôde-se vislumbrar a valorização da estética masculina com ênfase no empreendedorismo aplicada na estrutura básica que se caracterizou



RELISE

83

pelo seu viés crítico e visionário, passando as barbearias a funcionar como um sistema produtivo.

Os empreendimentos do setor barbeiro devem estar atentos sobre os processos de compras, marketing, finanças e atendimento, podendo estas rotinas variar conforme o seu fluxo de processo produtivo. É necessário que a atividade de fluxo esteja interligada com os componentes de tecnologia, pessoas e tarefas, atentando sempre a organização para um bom atendimento e satisfação do cliente, de modo que a empresa se diferencie do concorrente e possibilite a fidelização do cliente.

A gestão de marketing e comunicação no setor de barbearias deve funcionar com a finalidade de criar vínculos com os clientes, onde exista canais de comunicação para o público realizar possíveis críticas e sugestões, conduzindo a empresa para as melhorias com a finalidade de satisfazer a necessidade dos clientes.

A modernização da profissão ocorreu não apenas pela preocupação do público masculino sobre o corte de cabelo ou barba feita, mas também pelo desejo dos clientes em espaços sofisticados e inovadores. Sendo assim, o espaço nomeado “barbearia” atualmente não é mais apenas um ambiente exclusivo para cuidado com o cabelo e barba, mas também um local onde se oferecem produtos e serviços que apresentem descontração, lazer e vaidade para uma sociedade carente de prazer.

É válido lembrar o surgimento das “barbearias gourmet”, onde o conforto instalado nesse ambiente é destacado como o diferencial competitivo no mercado atual, como forma de não só cuidar apenas da aparência mais também satisfazer seus consumidores por meio dos lazeres criativos e inovadores que são aplicados como forma prática e estratégica de alcançar e aproveitar o máximo do lugar para um maior lucro.



RELISE

84

Finaliza-se o presente artigo, ressaltando que empresas do setor de barbearia devem apresentar características que chamem a atenção de seu público-alvo, não deixando de lado a qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados aos clientes da empresa, buscando sempre inovar e investir no ramo para exercer diferencial competitivo, garantindo a qualidade do atendimento e satisfação do cliente com o empreendimento.

REFERÊNCIAS

BENNICASA, Carlos Vinícius de Araujo. **Plano de negócios barbearia – Barber Concept**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13924/1/21605065.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BÊZ, Marcelo. **Fluxo de caixa diário para salões de beleza e barbearias**. Abr, 2018. Disponível em: <https://www.belasis.com.br/fluxo-de-caixa-diario-para-saloes-de-beleza-e-barbearias/>. Acesso em 05 set. 2021.

BODART, Cristiano das Neves. **Vaidade masculina na modernidade**. Jun, 2015. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/vaidade-masculina-na-modernidade/>. Acesso em 04 out. 2021.

CARDOSO, Maycon Moreira. **BARBEARIAS, O INÍCIO E SUA HISTÓRIA**. Jun. 2020. Disponível em: <https://seducintec.com.br/noticias/barbearias-o-inicio-e-sua-historia/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CARVALHO SILVA, Antônio Fernando. **História num fio de barba**. Jun, 2017. Disponível em: <https://acervo.avozdaserra.com.br/colunas/blogodoantoniofernando/historia-num-fio-de-barba>. In: Jornal A Voz da Serra (Acervo Online). Acesso em: 30 ago. 2021.

COSTA, Arian de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Jun, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.



RELISE

85

COSTA, Pedro H. **A história da barbearia como profissão de saúde**. Jan, 2018. Disponível em: <https://universoracionalista.org/a-historia-da-barbearia-como-profissao-de-saude/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro : Elsevier, 2008.

ERDMANN, Rolf Hermann. **Relações complexas na administração da produção**. 2015. 63 f. Projeto de pesquisa (Graduação em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina. Acesso em: 26 mar. 2022.

GABY, Jailson. **Barbeiros profissionais – Um breve histórico sobre a origem da profissão**. Ago, 2018. Disponível em: <https://jailsongaby.wordpress.com/2018/08/24/barbeiros-profissionais-um-breve-historico-sobre-a-origem-da-profissao/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

HANAUER, Júlio. **As simples barbearias do passado e as modernas de hoje**. Ago, 2018. Disponível em: <https://jornalibia.com.br/destaque/as-simples-barbearias-do-passado-e-as-modernas-de-hoje/>. Acesso em 12 ago. 2021.

DE MORAIS, V. M.; DOS SANTOS, M. R. **Cultura material e relações de gênero**: representações de masculinidades em uma barbearia curitibana. In:

QUELIZ, M. L. P. (org). Design & cultura material: outros olhares. Curitiba: EDUTFPR, 2020. P. 175-196. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/25048/6/designculturamaterial.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

NOGUEIRA, Alana. Como fazer uma gestão de atendimento ao cliente de sucesso? Fev, 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/gestao-de-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUIRINO, Caio Murillo dos Reis. **AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO SISTEMA DE PRODUÇÃO NO SETOR DE BARBEARIA**: estudo de caso, sob a ótica econômica, da Barbearia Tradicional Florianópolis. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/213470/Caio%20Murillo%20dos%20Reis%20Quirino.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 mar. 2022.



RELISE

86

RICARDO, Javier. **Como escrever um plano de negócios de barbearia [modelo de amostra]**. Fev, 2021. Disponível em: <https://economiaenegocios.com/como-escrever-um-plano-de-negocios-de-barbearia-modelo-de-amostra/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

RODRIGUES, Mika. **Curiosidades da profissão de barbeiro**. Abr, 2013. Disponível em: <https://obarbeiro.com.br/geral/curiosidade-da-profissao-de-barbeiro/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

RODRIGUES, Mika. **História da beleza masculina**. Jul, 2016. Disponível em: <https://obarbeiro.com.br/comportamento-2/historia-da-beleza-masculina/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SALOMÃO, Estevão. **BARBEARIAS INOVAM NO ESTILO E ATRAEM DIFERENTES CLIENTES**. Ago, 2016. Disponível em: <http://www.eventosprudente.com.br/noticia/dia-do-noivo-cha-de-bar>. Acesso em 04 out. 2021.

SCHULTZ, Glauco. Introdução à gestão de organizações. 2016. Disponível em: https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5Qac4dsHfoXbzZElvF4W5ttlhqQeWMUZV8a7-fGDCadrKVRijmleA8uHxE2NVcJZc5ZHFOq3ISAMJ5rZLP8yNR0UtPO-trcwMGTanfV6Omd7ySwri3E_zRI26p6hcc1sFDOxtbi8EefGVckQbNcFswLiAw1_YaPFGfX7AX5AmfG_QJU7S-O9473ofyi6bww892tAwwwUHtP_dOn4gKUkQCik7oovR6Ufoy8DQxl2Waxhib7NnCF1SWJ29eWNqya0XY8Eg6etDPrrS0ZsxmK9VNgtGTkqiN_LW7vouWQQukpx6KXK8ILk. Data de acesso: 26 mar. 2022.

SEBRAE. **Como montar uma barbearia**. Jul, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Como%20montar%20uma%20barbearia.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2022.

TOBIAS, Helder. **Marketing para Barbearia: estratégias para aplicar e gerar resultados**. Ago, 2018. Disponível em: <https://www.heto.com.br/blog/marketing-para-barbearia/>. Acesso em 05 set. 2021.

TOTVS. **Gestão de serviços**: Descubra como ter mais eficiências. Abr, 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-de-servicos/gestao-de-servicos/>. Acesso em: 26 mar. 2022.