

UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DOS BARBEIROS COM O NOVO CONCEITO DE BARBEARIA

Márvin Rodrigues Ramos¹

Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um levantamento (*survey*) realizado na cidade de Monte Carmelo – MG, com barbeiros que são considerados inovadores, pelos serviços oferecidos aos clientes em suas barbearias, tendo como objetivo principal identificar suas principais características empreendedoras, a fim de entender o novo tipo e conceito de barbearia inovadora que tem atraído o consumidor masculino moderno. Para desenvolver o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de livros e artigos científicos publicados sobre a atuação e as técnicas dos barbeiros tradicionais e dos inovadores. Realizou-se uma pesquisa exploratória com o uso de questionário aplicado para nove barbeiros inovadores que atuam na cidade de Monte Carmelo – MG. Desta forma, a pesquisa adotou como método de investigação o levantamento de dados. Através dos dados obtidos mediante a aplicação do questionário verificou-se que todos os barbeiros possuem características empreendedoras e agem como um, tendo destaque de algumas características empreendedoras em seus perfis. Com o levantamento dessas características, pôde-se compreender como atuam e como é formado este novo conceito de barbearia, com suas novas técnicas, serviços prestados e diversificação de produtos que só ajudam a espalhar este novo conceito pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: 1) Barbearias; 2) Empreendedorismo; 3) Inovação.

ABSTRACT:

This article presents a survey carried out in the city of Monte Carmelo - MG, with barbers who are considered innovative, for the services offered to the clients in their barber shops, with the main objective to identify their main entrepreneurial characteristics, in order to understand the new type and innovative barber shop concept that has attracted the modern male consumer. To develop the study, a bibliographical research was carried out, based on books and published scientific articles on the performance and techniques of traditional and innovative barbers. An exploratory research was carried out using a questionnaire applied to nine innovative barbers who work in the city of Monte Carmelo - MG. In this way, the

¹ Graduando em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: marvinrodrigues40@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.

research adopted as method of investigation, data collection. Through the data obtained through the application of the questionnaire it was verified that all the barbers have entrepreneurial characteristics and act as one, highlighting some entrepreneurial characteristics in their profiles. With the survey of these characteristics, it was possible to understand how they act and how this new concept of barber shop is formed, with its new techniques, services provided and product diversification that only help to spread this new concept through society.

KEY-WORDS: 1) Barber shops; 2) Entrepreneurship; 3) Innovation.

1 INTRODUÇÃO

O ato de empreender está ligado a diversos ramos do mercado atual, e ocorre, pois, em grande parte das vezes quando se detecta uma nova oportunidade de algo novo ou uma melhoria e adaptação para um ramo já existente, podendo ser até mesmo as atividades que sempre fizeram parte de toda uma história da sociedade, como por exemplo, as barbearias.

Em um passado não tão distante, homens de todas as idades tinham a necessidade de ir ao barbeiro apenas para fazer o básico que se faz em uma barbearia, cortar o cabelo de uma forma clássica, sem discrepância com os modelos tradicionais, e a barba, também sem uma preocupação ressaltada com a estética. Contudo, com o crescimento do movimento metrossexual³ em boa parte do mundo e também no Brasil, os homens começaram a se atentar com mais frequência à moda, produtos, serviços e tendências que visam o cuidado e a preocupação com a aparência masculina.

Sendo este setor da estética masculina cada vez mais crescente no País, muitos empreendedores visionaram que poderiam ali alcançar sucesso e inovar, e objetivaram as barbearias como principal negócio para colocar em prática suas ideias de algo novo e rentável.

Diante do que foi exposto, o presente artigo pretende responder o referido questionamento: “Como a análise do perfil empreendedor dos proprietários de barbearias pode contribuir para compreender o novo tipo e conceito de barbearia?”

Assim, tem-se como objetivo geral: Identificar as características empreendedoras nos novos barbeiros de Monte Carmelo – MG, a fim de entender o novo tipo e conceito de barbearia inovadora que tem atraído o consumidor masculino moderno.

Sendo assim, o artigo tem os seguintes objetivos específicos:

³ Metrossexual é uma junção das palavras “metropolitano” (cidade, metrópole) e “sexual”, cujo significado se refere a um homem urbano que se preocupa em cuidar da aparência.

- Apontar as características de um empreendedor;
- Comparar o perfil e atuação dos barbeiros tradicionais com o perfil e atuação dos barbeiros inovadores;
- Identificar como as características empreendedoras dos barbeiros tem relação com o surgimento dos novos tipos de barbearias;
- Identificar estas características nos barbeiros inovadores de Monte Carmelo – MG.

A criação de novas empresas, sendo elas de pequeno ou médio porte, por meio do empreendedorismo é um fator importante para o crescimento econômico de um país, pois a partir disso são criadas novas oportunidades de empregos, desenvolvidas novas tecnologias, novos serviços e produtos que incentivam o mercado e o consumo. Segundo o SEBRAE (2017), 98,5% das empresas brasileiras são pequenos negócios, realçando assim a importância dos pequenos empreendimentos na economia brasileira.

Em relação às oportunidades de empreendimento no Brasil, um setor que tem ganhado destaque é o da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, pois conforme dados de 2017 da ABIHPEC, o Brasil ocupa a quarta posição mundial como consumidor deste tipo de produtos, sendo os homens um dos mais importantes consumidores.

Para Alberto Kurebayashi vice-presidente técnico da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC) e em entrevista para o portal de notícias EXAME (2010), as duas principais razões para o crescimento acelerado no Brasil na área de consumo de higiene pessoal por parte dos homens são: a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro e exigência por parte das mulheres que buscam homens mais bem cuidados na hora de escolher e manter o parceiro. Kurebayashi acredita ainda que os homens estão percebendo que o cuidado com a estética é importante para o sucesso profissional (EXAME, 2010).

Muitos destes cuidados por partes dos homens demandam um local preparado e desenvolvido para atendê-los de forma prática e eficaz. Os locais atualmente que suprem essas necessidades são os novos tipos de barbearias, que oferecem diversos tipos de tratamentos e serviços que satisfazem as necessidades do homem moderno e lhe oferecem além de um amplo serviço voltado para a estética, momentos de lazer e de interação com novas pessoas. Isso se deve muito devido ao ambiente que as barbearias fornecem para os clientes, com frigobares, mesas de sinuca, canais de assinaturas para a TV, *wi-fi*, estúdio de tatuagem, dentre outros serviços, que são prestados nesses locais.

Com toda evolução neste ramo de mercado, é relevante entender as características

empreendedoras que levaram alguns barbeiros a se arriscar em um mercado tão tradicional e conservador até então, que era a estética masculina, pois através destas características pode-se entender este novo tipo de conceito em barbearias, e assim analisar como este ramo ainda pode crescer, como pode influenciar ainda mais na vida dos homens, na economia do ramo de estética e a tendência futura quando se diz respeito aos cuidados masculinos com a aparência.

Fazer reflexões e trazer à tona discussões sobre o empreendedorismo de forma geral pode ser uma forma interessante de despertar o interesse nas pessoas de buscar e visionar oportunidades que possam ser atrativas e lucrativas para seus interesses, como foi e ainda é para muitos empreendedores do setor da estética masculina.

Discutir sobre as características destes empreendedores e como elas contribuem para compreender mais sobre a área da estética masculina, é um tema relevante também para a sociedade em geral. Fornecedores de produtos, clientes e os concorrentes tradicionais têm seus interesses individuais em compreender como este novo conceito de barbearias podem e vão influenciar em suas rotinas, negócios e vidas em geral, com isso, várias áreas da sociedade podem se beneficiar da discussão acerca do tema preterido. Por outro lado, negar a importância de um ponto da economia que vem crescendo e afetando a vida de muitos homens e de um grupo social em geral, pode significar a perda de uma oportunidade importante de debater e entender um conceito que tem sofrido uma grande revolução, as barbearias.

Por meio da metodologia a ser empregada no presente trabalho, a pesquisa buscará de forma inovadora entender de dentro das barbearias como este novo conceito é realmente formado. A técnica de observação trará uma oportunidade de observar na prática como os barbeiros, clientes tradicionais ou não, fornecedores e todos os tipos de frequentadores das barbearias estudadas agem e se condicionam ao tratamento e aos serviços prestados pelo local. Com isso, o estudo pretende, na prática, entender o que se passa dentro dessas novas barbearias.

Sendo feita e concluída a abordagem do tema definido, os resultados podem ser relevantes para a sociedade, já que poderá auxiliar novos empreendedores que pretendem investir no ramo de estética masculina a entender mais sobre o assunto proposto, além de clientes ou futuros clientes que podem compreender melhor sobre este novo conceito de barbearia. É relevante também para pesquisas futuras sobre empreendedorismo, mais precisamente para pesquisas voltadas para o estudo da evolução do ramo empreendedor dos cuidados de beleza masculina.

O método de pesquisa utilizado será exploratório e descritivo, com abordagem

qualitativa e quantitativa, sendo utilizadas técnicas primeiramente de revisão bibliográfica e posteriormente de observação, onde serão coletadas as informações que serão primordiais para a realização da pesquisa.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Características de um empreendedor

Algumas características são bem próprias para empreendedores de diversos setores, sendo facilmente detectadas somente ao analisar seus perfis. Com base nestas características, segundo Morais (2000), algumas pessoas já nascem empreendedoras, outras podem se esforçar, mas nem todas conseguem realmente se tornar um empreendedor.

Considerando algumas características ressaltadas por Dornelas (2008), os empreendedores, de forma geral, são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação interior em se destacarem, serem reconhecidas, admiradas, copiadas, a fim de deixar seus legados de alguma forma. Ainda segundo Dornelas (2008), em toda definição de empreendedorismo, o empreendedor tem pelo menos os seguintes aspectos:

- Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

Já para Hisrich e Peters (2004), levando em consideração a definição de empreendedorismo, são quatro os aspectos básicos que devem ser ressaltados para destacar a característica empreendedora independente da área. Primeiramente o empreendimento envolve um processo de criação e inovação. Segundo, exige dedicação de tempo e esforço necessário. Posteriormente, deve assumir os riscos necessários e, por final, envolve as

vantagens de ser um empreendedor que é a independência e a satisfação pessoal.

Também para Hisrich e Peters (2004), para se ter essa independência e sucesso é necessário além de outros fatores, assumir riscos sociais, psíquicos e financeiros, além dos de patrimônio e de fases na carreira. Corrobora com esse pensamento, Silva (2009, p. 105) ao dizer que:

(...) o comportamento empreendedor se manifesta em pessoas com habilidades criativas, sendo uma complexa função de experiências de vida, oportunidades e capacidades individuais. No exercício de ações empreendedoras estão sempre presentes a incerteza e o risco, tanto na vida como na carreira do empreendedor (SILVA, 2009, p. 105).

Dolabella (1999) destaca que para ser um empreendedor bem-sucedido, deve-se apresentar as características relacionadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características de um empreendedor bem-sucedido

Características de um empreendedor bem-sucedido
Ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
Trabalha sozinho, tem perseverança e tenacidade.
O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com resultados negativos, com os próprios erros.
Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar aos seus esforços para alcançar resultados.
Saber fixar metas e alcançá-las. Luta contra padrões impostos. Diferenciar-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros mercados, descobrir nichos.
Tem forte intuição. Tem sempre alto comprometimento e crê no que faz.
Cria situações para obter feedback sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
É líder, cria um sistema próprio com seus empregados.
É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
Tem alta tolerância à ambiguidade e a incerteza e, é hábil em definir a partir do indefinido.
Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios.
Cria um método próprio de aprendizagem: aprende a partir do que faz; emoção e afeto são determinantes para explicar seus interesses. Aprende indefinidamente.
Traduz seus pensamentos em ações.
Tece relações (contatos, amizades) moderadas, mas utilizada do intensamente como suporte para alcançar seus objetivos.

Fonte: Dolabella (1999).

Ainda de acordo com Dolabella (1999, p. 12), além destas características é necessário que o indivíduo tenha iniciativa e prontidão para empreender, pois para ele é

essencial “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”. Dolabella (2006), ainda continua este pensamento ressaltando a importância de superar os padrões impostos para ter essa prontidão e preencher espaços que ainda não foram ocupados.

Um dos meios mais viáveis de conseguir informações e que mais ajudam os empreendedores a buscar e entender melhor esses espaços que podem ter sucesso ao empreender é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que junto com o EMPRETEC⁴, que é uma metodologia que acredita que para se obter o sucesso empresarial é necessário ir além da habilidade de gerenciamento de negócios, definiu dez características que são essenciais para o comportamento de um empreendedor, que de acordo com o quadro são:

Quadro 2 – Características do comportamento empreendedor segundo o EMPRETEC

Busca de Oportunidades e Iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> • Age com proatividade, antecipando-se às situações; • Busca a possibilidade de expandir seus negócios; • Aproveita oportunidades incomuns para progredir.
Persistência	<ul style="list-style-type: none"> • Não desiste diante de obstáculos; • Reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos; • Esforça-se além da média para atingir seus objetivos.
Correr Riscos Calculados	<ul style="list-style-type: none"> • Procura e avalia alternativas para tomar decisões; • Busca reduzir as chances de erro; • Aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso.
Exigência de Qualidade e Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • Melhora continuamente seu negócio ou seus produtos; • Satisfaz e excede as expectativas dos clientes; • Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade.
Comprometimento	<ul style="list-style-type: none"> • Traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso; • Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados; • Coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo.
Busca de Informações	<ul style="list-style-type: none"> • Envolve-se pessoalmente na avaliação do seu mercado; • Investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços; • Busca a orientação de especialistas para decidir.

(continua)

⁴ Seminário para despertar atitudes empreendedoras e com metodologia desenvolvida pela ONU.

(continuação)

Estabelecimento de Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Persegue objetivos desafiantes e importantes para si mesmo; • Tem clara visão de longo prazo; • Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado.
Planejamento e Monitoramento Sistemáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfrenta grandes desafios, agindo por etapas; • Adequa rapidamente seus planos às mudanças e variáveis de mercado; • Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão.
Persuasão e Rede de Contatos	<ul style="list-style-type: none"> • Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos; • Obtém apoio de pessoas chave para seus objetivos; desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais.
Independência e Autoconfiança	<ul style="list-style-type: none"> • Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros; • É otimista e determinado, mesmo diante da oposição; • Transmite confiança na sua própria capacidade.

Fonte: SEBRAE (2017).

Analisando os Quadros 1 (DOLABELLA, 1999) e 2 (EMPRETEC, 2017), é possível inferir que empreendedores, independentemente de suas áreas de investimento, se assemelham nas características, pois as atitudes e obstáculos enfrentados são na maioria das vezes também iguais. Juntam a vontade de mudar ou transformar algo em atitudes que necessitam de perseverança e conhecimento do empreendimento, para que conseqüentemente obtenham sucesso e reconhecimento, que é também um fator importante para muitos deles.

Alguns com características próprias têm maior propensão em se tornarem empreendedores, o que não tira a chance de outras pessoas que ausentam essas características não se tornarem também, pois com esforço e entendimento podem alcançar seus objetivos em seus empreendimentos. Mas em muitos casos não basta apenas ter a vontade e essas características, pois muitos precisam de motivo e razões para empreender, que de acordo com Bernardi (2010), pode variar entre: necessidade de realização, implementação de ideias, independência, fuga da rotina profissional, maiores responsabilidades e riscos, prova de capacidade, autorrealização, maior ganho, status, controle da qualidade de vida.

2.2 Perfil e atuação dos barbeiros tradicionais *versus* barbeiros inovadores

2.2.1 Perfil e atuação dos barbeiros tradicionais

Os indícios dos primeiros barbeiros no Brasil são do período colonial, que surgiram com a chegada dos jesuítas, sendo em 1549 a profissão inserida nas classificações de artes e ofícios como artes distintas (SILVA, 2016). No decorrer dos séculos a profissão, ou como

também é conhecido, o ofício, passou por muitas mudanças e teve papéis que não se limitavam somente à estética. No período imperial, existiam práticas terapêuticas nem um pouco convencionais nos dias de hoje, como é o caso da sangria⁵ e a retirada de dentes sem nenhuma técnica ou especialização, ambas as atividades realizadas pelos barbeiros. Logo após este período, o ofício se voltou apenas para a estética, como é até os dias atuais.

Os barbeiros tradicionais trazem consigo uma vasta gama de valores e princípios, herdada muitas das vezes pelos seus pais, e também pela época em que foram criados. Para Teles (2012), ser um barbeiro tradicional não era somente saber fazer uma barba, amolar uma navalha ou saber cortar o cabelo de um homem, era necessário, além disso, “ter respeito e saber respeitar os clientes de respeito, no sentido de seriedade esperada ou requerida de pessoas do sexo masculino”. Isso porque os homens daquele tempo tinham o respeito e a virilidade masculina como algo essencial em seus meios.

Massart (2012, p. 1) ressalta ainda que as barbearias tradicionais “são uma cena de masculinidade, de duelos verbais, de aparência, de olhar e de estilo, onde se debate futebol, política, onde se trocam confidências, onde se encontram amigos e informações.” E que ainda é “um ateliê onde o produto é a cabeça do cliente”, sendo esse ateliê necessário para a sociabilidade do homem, pois é lá que eles preparam suas performances sociais (MASSART, 2012, p. 3).

Os homens tradicionais viam as barbearias como algo importante na sociedade, sendo neste local que eles além de cuidar de suas aparências, tratavam de suas reputações sociais, existindo ali um local onde o respeito e os bons modos transpareciam. Era lá que eles se inclinavam e se tornavam aptos a entrar nos jogos sociais mais favoráveis para o desenvolvimento de suas virilidades (BOURDIEU, 2012).

As tradicionais barbearias eram também um lugar onde o ofício era passado de geração para geração, que de acordo com Teles (2012, p. 54), os barbeiros deviam ter “uma postura respeitosa, e que deviam evitar brincadeiras, ser sérios, mostrar honradez, compromisso, chegando até a sisudez.” Isso devido lá ser um local onde a “dignidade da profissão, pode ser confundida com a dignidade de homem.” Outro ponto interessante abordado por Teles (2012, p. 67), é o de que além de exercer sua função de cuidar da aparência de seus fregueses, os barbeiros “acrescentavam ao seu serviço a função de escutar, se tornavam psicólogos dos seus clientes”. Corrobora com esse pensamento Silveira e Soares (2006, p. 28), ao enfatizarem que “as artes de fazer do barbeiro se estenderiam também a uma

⁵ Modalidade de tratamento médico que estabelecia a retirada de sangue do paciente para o tratamento de doenças.

maneira de tratar, de falar e se portar diante dos frequentadores de sua barbearia.”

Os materiais utilizados pelos barbeiros sofreram algumas evoluções, apesar de alguns objetos serem utilizados até nos dias atuais pelos barbeiros inovadores. Segundo Teles (2012, p. 58), “navalha, a tesoura e o pente eram as principais ferramentas do artífice barbeiro”, apesar de as navalhas terem caído em desuso pelos barbeiros antigos, devido principalmente à proliferação da AIDS e outras doenças transmissíveis. Sendo a navalha, para Soares (2015, p. 118) semelhante “a uma faca ou a um bisturi, nos quais uma lâmina estende-se como prolongamento de um cabo.”

Ainda de acordo com Teles (2012, p. 62), outro objeto bastante utilizado pelos barbeiros, era a máquina de cortar cabelo manual, a qual era “mecânica e deveria ser amolada frequentemente, mas não diariamente como a navalha, e também requeria destreza em sua utilização.” A utilização destes objetos de cortar cabelo e de barbear variava de cliente para cliente, pois de acordo com Silveira e Soares (2006, p. 20) “não há uma forma fixa de proceder, sendo necessária uma abordagem diferenciada de cliente para cliente pelo barbeiro.”

Além disso, outros instrumentos fundamentais nas barbearias da época eram a cadeira, que era um apetrecho central, e um espelho, onde tanto o cliente quanto o barbeiro observam-se a si mesmos (TELES, 2012).

Sendo assim, as barbearias tradicionais remetem-se a lugares de respeito, onde homens iam para cuidar de suas aparências e conviverem com outros homens da sociedade, tendo a virilidade masculina como algo intocável.

2.2.2 Perfil e atuação dos barbeiros inovadores

O novo conceito de barbearia está adjuntamente ligado à mudança de hábitos dos homens atualmente com a estética. Isso porque, agora eles demandam mais cuidados e necessidades que uma barbearia tradicional pode ofertá-los. Carvalho (2010, p. 12) ressalta que o homem contemporâneo, é bem diferente do homem das décadas de 1960 e 1970, pois “ele é vaidoso, se preocupa mais com a beleza, seja para agradar a si ou para exibição estética”. Bastos (2005), também faz esta comparação, afirmando que tempos atrás não era admissível homens frequentarem salões de beleza e aderirem a tratamentos estéticos.

O surgimento dessas barbearias se deve muito a oportunidade que muitos empreendedores tiveram, pois de acordo com Souza (2007), o interesse dos homens por cada vez mais valorizar a imagem, chamou a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados a vaidade. Corroborar com esse pensamento Moraes (2008), visto que, para

ele as diferenças entre os sexos, como os fatores genéticos e hormonais, começam a provocar mudanças na criação de novos produtos e nos hábitos de consumo da população masculina. Tendo por base esses fatores, as barbearias inovadoras surgiram e se destacaram, pois trouxeram para o homem em um único lugar, aquilo que ele necessita atualmente para satisfazer suas necessidades estéticas.

Para que houvesse a propagação deste novo tipo de barbearia, os barbeiros atuantes destes locais também precisaram se aperfeiçoar e alguns se integrar a este novo conceito. Para Bettio, Cuciol e Hoepers (2012, p. 7), “os primeiros profissionais que iniciaram na área da beleza e estética traziam em seu currículo aprendizados passados de pessoa para pessoa (chamado de aprendizagem por ofício) ou cursos profissionalizantes”. Sendo muitos desses profissionais, os barbeiros tradicionais que foram citados anteriormente. Com isso, ainda de acordo com Bettio, Cuciol e Hoepers (2012, p. 7), estes profissionais atualmente devem ter “formações que possibilitem atuar no bem-estar e saúde do ser humano sem expor a riscos seu cliente e a si mesmo, e buscar atualizações constantes”.

Atualmente, os principais tratamentos utilizados por esses profissionais, além do tratamento de cabelo e barba, são: terapias de relaxamento, tratamentos faciais e corporais de embelezamento (BETTIO; CUCIOL; HOEPERS, 2012). Mostrando assim o quanto estes tratamentos, antes utilizados somente por mulheres, começaram a fazer parte do cotidiano masculino.

Um dos objetivos bem claros das barbearias conceituais é colocar o cliente no centro de seu negócio, oferecendo diversos serviços, deixando-o totalmente a vontade, a fim de fazer com que a barbearia se torne um lugar de prazer e lazer para os fregueses. É o que enfatizam Cavalcanti e Santos (2016, p. 2), ao dizerem que “no novo perfil de barbearias, o cliente está no centro, reinando em meio a alternativas de diversão antes e depois da tosa capilar”. Esse ambiente de lazer é ressaltado ainda pelos autores, ao dizerem que juntamente com os cuidados com o cabelo e a barba eles têm “a oportunidade de confraternizar com amigos ou simplesmente apreciar uma boa cerveja.”

Machado (2018, p. 1) também enfatiza essa experiência nova ao cliente, pois as barbearias podem “fazer uso de alternativas de diversão – como assistir a jogos de futebol, jogar sinuca ou videogame, ouvir música, ler revistas voltadas ao público masculino, tomar uma cerveja, etc. – antes ou depois do tratamento capilar e da barba”. Atraiam-se a essas opções de lazer, ambientes predominantemente em cores neutras, luz suave e atendimento rápido, como requisitos indispensáveis destas barbearias (CALVALCANTI; SANTOS, 2016).

Outro serviço que antes se restringia apenas às mulheres, agora também está

disponível aos homens nesses novos tipos de barbearia, que é o dia do noivo (MACHADO, 2018). Neste serviço os homens se preparam para o casamento ao mesmo tempo em que confraternizam com os amigos este momento, sendo além de bastante útil e eficaz para o aprontamento do noivo, um bom momento para descontração.

Com isso, o novo conceito de barbearia se diferencia quanto nas técnicas utilizadas, quanto no ambiente das barbearias tradicionais. Os barbeiros além de técnicas aprimoradas para atender a diversificação do mercado, devem ter um bom senso de vendas e atendimento ao público, pois estes lugares são vitrines para novos produtos que o homem atual tanto anseia. Com um ambiente apropriado, tendo serviços de lazer diversificados e a percepção que este tipo de mercado está em constante evolução, os novos barbeiros ou proprietários tem tudo para alcançarem seus objetivos em um ramo que está cada vez mais crescendo.

2.3 A relação das características empreendedoras dos barbeiros com o surgimento dos novos tipos de barbearias

O novo conceito de barbearias que vem ganhando destaque e sendo cada vez mais procurado pelos homens, teve origem de uma visão de oportunidade por empreendedores, que viram no crescimento do ramo da estética masculina uma oportunidade de negócio, que traria um conceito totalmente novo para um negócio tão tradicional, que eram as barbearias. Drucker (2002) enfatiza que esta ação dos novos barbeiros foi empreendedora, pois para ele ser empreendedor não significa apenas abrir um negócio, mas também criar algo novo e diferente, de produto, serviço ou tecnologia ou, ainda, mudar e transformar valores, seja, fornecendo produtos ou serviços de forma diferente como de forma renovada e única, uma reinvenção do já conhecido.

Dornelas (2008) sintetiza que dentre as características de um empreendedor estão a de ser desafiador e visionário. Que são justamente uma das principais características dos empreendedores das novas barbearias, pois decidiram acima de tudo desafiar um padrão, que era utilizado por pessoas que também mantinham um padrão e eram sistemáticas a ele. Utilizaram suas características visionárias ao entender que havia um processo em evolução e que poderiam ter ali sucesso em seus negócios. Isso porque o ramo da estética masculino vem crescendo e quebrando paradigmas na sociedade atualmente, tornando este crescimento um par perfeito para seus empreendimentos.

Outro fator que contribuiu para o surgimento dessas novas barbearias foi a característica de atenção por parte dos empreendedores, pois identificar uma oportunidade e

fazer sua avaliação é tarefa difícil, porque a maioria das boas oportunidades de negócios resulta da atenção do empreendedor às possibilidades ou, em alguns casos, da aplicação de mecanismos que identifiquem oportunidades em potencial (HISRICH; PETERS, 2004).

Além de usar suas características de inovação para transformar o estilo das barbearias, outra característica usada individualmente por cada empreendedor é a de personalidade, que pode ser vista por meio das diferentes ideias e serviços que as novas barbearias oferecem, cada uma com suas características e detalhes, pois são nesses pontos que elas se diferem e mostram as personalidades de seus donos. Degen (1989, p. 10) ressalta a importância da personalidade de cada um ao afirmar que “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar”. Essa característica explica o porquê das novas barbearias terem suas características, detalhes, atendimento e produtos oferecidos distintamente.

Dentre as características dos empreendedores que foram relevantes para a criação dos novos tipos de barbearias, a que mais se destaca é a de coragem, que é ressaltada por Bom Ângelo (2003) onde considera que o mundo de hoje exige pessoas que tirem a cabeça para fora da caixa e olhem para o mundo com uma perspectiva diferenciada, corajosa, ainda que responsável. Isso porque antes de qualquer atributo, o que mais foi essencial para o surgimento do novo conceito de barbearia, foi a coragem de sair do comum, do acomodado e acondicionado sistema que determinava um padrão a homens e restringia este setor à mudança e ao crescimento.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de se obter os dados necessários para solucionar o problema de pesquisa foram utilizadas algumas metodologias que ajudaram a definir os caminhos para se alcançar os objetivos propostos. Metodologias essas que para Laville e Dionne (1999) representam mais do que uma descrição formal dos métodos e técnicas e indica a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser caracterizada como quali-quantitativa. De acordo com Guilhoto (2002, p. 151), a pesquisa qualitativa:

(...) pode ser definida como uma metodologia que produz dados a partir de

observações extraídas diretamente do estudo de pessoas, lugares ou processos com os quais o pesquisador procura estabelecer uma interação direta para compreender os fenômenos estudados (GUILHOTO, 2002, p. 151).

Nesse âmbito, essa abordagem foi utilizada para examinar os perfis empreendedores dos barbeiros, suas técnicas e os processos utilizados pelos mesmos. Já a pesquisa quantitativa foi empregada para se obter dados precisos de quais características empreendedoras estão mais presentes nos barbeiros inovadores de Monte Carmelo – MG. Isso porque para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação.

Quanto aos fins da pesquisa (objetivos), ela pode ser caracterizada como de caráter descritivo-exploratório, pois foi feita uma averiguação descritiva, visando principalmente descrever as principais características dos barbeiros inovadores, e como essas características teriam relação com a modernização das barbearias atuais, descrevendo também as características destes lugares. Optou-se por este tipo de pesquisa, visto que, as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999).

A pesquisa exploratória, de acordo Zikmund (2000), geralmente serve para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Por este motivo, este tipo de abordagem foi importante para resolver o problema da pesquisa, pois através dele foram identificadas e analisadas as diversas características encontradas em empreendedores, que foram necessárias para definir quais enquadrariam nos perfis dos barbeiros.

Para determinar os resultados do estudo, foi utilizado o método indutivo, que para Lakatos e Marconi (2007, p. 86), é um “processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal”. Isso porque através dos dados obtidos nos questionários, conclui-se que as características empreendedoras evidenciadas nos barbeiros inovadores de Monte Carmelo- MG, são de fato as características que mais tiveram importância na criação dos novos tipos de barbearias de uma forma geral.

Dentre as técnicas de pesquisa, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e o levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica foi empregada como um auxílio ao estudo, para levantar informações básicas sobre aspectos ligados ao tema referido, além de servir de apoio para entender determinados assuntos do passado com suas contribuições culturais,

sendo utilizados livros e artigos acadêmicos para realizar a presente pesquisa. Segundo Köche (1997, p. 122) ela auxilia a “dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema.” Já o levantamento (*survey*) foi realizado com os barbeiros que adotaram a inovação em seu meio, a fim de estabelecer quais características empreendedoras mais são evidenciadas nos mesmo, para que com o isso problema de pesquisa tivesse seu resultado definido. Para Gil (2002, p. 50), o levantamento (*survey*) é uma:

(...) interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).

Para realizar este levantamento (*survey*), foi utilizado um questionário (Tabela 1) elaborado por Dornelas (2007), onde o objetivo do mesmo foi testar o perfil empreendedor dos participantes. Este instrumento de coleta de dados, é composto por 30 (trinta) características relacionadas ao empreendedorismo, sendo elas divididas em 6 (seis) blocos de destaque, os quais subdividem-se em características de acordo com os seus aspectos. Os participantes deveriam se auto avaliar e atribuir notas de 1(um) a 5 (cinco) para estas características, sendo avaliadas de acordo com a seguinte escala:

- 1 (um) = insuficiente
- 2 (dois) = fraco
- 3 (três) = regular
- 4 (quatro) = bom
- 5 (cinco) = excelente

Tabela 1 – Avaliação do Perfil Empreendedor

Avaliação do Perfil Empreendedor						
Características	Excelente 5	Bom 4	Regular 3	Fraco 2	Insuficiente 1	Nota
Comprometimento e determinação						
1. Proatividade na tomada de decisão						
2. Tenacidade, obstinação						
3. Disciplina, dedicação						
4. Persistência em resolver problemas						
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas						
6. Imersão total nas atividades que desenvolve						

Obsessão pelas oportunidades						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes						
8. É dirigida pelo mercado (<i>market driven</i>)						
9. Obsessão em criar valores e satisfazer aos clientes						
Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas						
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)						
11. Procura minimizar os riscos						
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura						
13. Tolerância ao estresse e conflitos						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções						
Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação						
15. Não-convencional, cabeça aberta pensadora						
16. Não se conforma com status quo						
17. Hábil a se adaptar a novas situações						
18. Não tem medo de falhar						
19. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias						
Motivação e superação						
20. Orientação a metas e resultados						
21. Dirigida pela necessidade de crescer melhores resultados						
22. Não se preocupa com status e poder						
23. Autoconfiança						
24. Ciente de suas franquezas e forças						
25. Tem senso de humor e procura estar animada						
Liderança						
26. Tem iniciativa						
27. Poder de autocontrole						
28. Transmite integridade e confiabilidade						
29. É paciente e sabe ouvir						
30. Sabe construir times e trabalhar em equipe						
TOTAL						

Fonte: Dornelas (2007).

Após se auto avaliarem e atribuírem notas que melhor correspondiam para cada característica, foi efetuada a soma total dessas notas e avaliou se os mesmos possuíam perfis de empreendedor. Posteriormente, para saber quais as características seriam mais predominantes nos mesmos, foi efetuada a soma das notas de cada característica existente nos questionários, a fim de ter o conhecimento de qual delas eram as mais bem avaliadas pelos participantes. Em seguida, foi verificado qual característica teria mais se evidenciado em cada um dos 6 (seis) blocos de destaque, para que assim pudesse se ter um resultado delimitado

destes pontos de destaque.

Este questionário foi aplicado junto a 9 (nove) barbeiros da cidade de Monte Carmelo – MG, os quais têm em suas técnicas e barbearias um novo conceito de inovação e empreendedorismo, para que com eles se pudesse fazer o levantamento de suas principais características.

4 APRESENTAÇÃO/ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos dados

Com base no objetivo proposto e utilizando o questionário demonstrado anteriormente (Tabela 1), a coleta de dados foi executada em outubro de 2018 na cidade de Monte Carmelo – MG, abordando os 9 (nove) barbeiros inovadores referidos precedentemente. Sendo assim, será apresentado o resultado de pesquisa dos 6 (seis) blocos que subdividem o questionário, com a soma das notas atribuídas pelos barbeiros às características apresentadas.

Tabela 2 – Comprometimento e Determinação

Comprometimento e Determinação	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
1. Proatividade na tomada de decisão	38
2. Tenacidade, obstinação	35
3. Disciplina, dedicação	38
4. Persistência em resolver problemas	41
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas	37
6. Imersão total nas atividades que desenvolve	41

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Tabela 3 – Obsessão pelas oportunidades

Obsessão pelas oportunidades	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes	42
8. É dirigida pelo mercado (<i>market driven</i>)	33
9. Obsessão em criar valores e satisfazer aos clientes	42

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Tabela 4 – Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas

Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)	36
11. Procura minimizar os riscos	37
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura	32
13. Tolerância ao estresse e conflitos	37
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções	44

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Tabela 5 – Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação

Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
15. Não-convencional, cabeça aberta pensadora	44
16. Não se conforma com status quo	33
17. Hábil a se adaptar a novas situações	43
18. Não tem medo de falhar	36
19. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias	39

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Tabela 6 – Motivação e superação

Motivação e superação	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
20. Orientação a metas e resultados	35
21. Dirigida pela necessidade de crescer melhores resultados	39
22. Não se preocupa com status e poder	29
23. Autoconfiança	41
24. Ciente de suas franquezas e forças	42
25. Tem senso de humor e procura estar animada	43

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Tabela 7 – Liderança

Liderança	Total das notas atribuídas pelos barbeiros
26. Tem iniciativa	42
27. Poder de autocontrole	38
28. Transmite integridade e confiabilidade	45
29. É paciente e sabe ouvir	40
30. Sabe construir times e trabalhar em equipe	40

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

4.2 Análise e Discussão dos Resultados

Com base nos dados obtidos por meio dos questionários aplicados, foi possível verificar algumas características empreendedoras predominantes nos barbeiros inovadores, sendo feita essa averiguação pelas características que obtiveram um maior resultado na soma

das notas atribuídas pelos próprios barbeiros. Com os resultados das notas obtidas, foi realizada uma subdivisão no questionário para que a avaliação das características mais predominantes nos barbeiros fosse feita de acordo com os blocos em que as mesmas estavam dispostas, sendo os seguintes blocos: comprometimento e determinação; obsessão pelas oportunidades; tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas; criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação; motivação e superação e liderança.

De acordo com a pesquisa, no que se refere ao bloco de “comprometimento e determinação”, as características que mais se destacam nos barbeiros inovadores são as de “ter persistência em resolver problemas” (41 pontos) e se “imersão totalmente nas atividades que desenvolvem” (41 pontos). A correlação dos barbeiros com a persistência em resolver problemas é feita pela necessidade dos mesmos terem de esforçar-se para atingirem seus objetivos e não desistirem diante dos obstáculos que irão aparecer no empreendimento, características estas que são relatadas no Quadro 2 das características do comportamento empreendedor, segundo o EMPRETEC, isso porque é necessária a resolução destes problemas para que seus objetivos sejam alcançados. Outro ponto que é necessário para os mesmos atingirem seus objetivos e que se destacou na pesquisa, é se imersão com veemência nas atividades que desenvolvem, sendo para isso necessário, de acordo com Hisrich e Peters (2004), a dedicação de tempo, esforço e riscos imprescindíveis que conseqüentemente terão que sofrer quando se imersão totalmente nas atividades que desenvolvem.

No bloco de “obsessão pelas oportunidades”, as características que se destacaram nos barbeiros inovadores foram as de “procurarem ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes” (42 pontos) e a “obsessão em criar valores e satisfazerem os clientes” (42 pontos). A necessidade de ter um conhecimento profundo das necessidades dos clientes nas novas barbearias é algo imprescindível, pois esta foi justamente uma das propostas pelas quais foram criadas, que é atender as novas necessidades e desejos dos clientes que não as supriam nas barbearias tradicionais, os colocando no centro do negócio, como foi ressaltado por Cavalcanti e Santos (2016, p. 2), ao dizerem que “no novo perfil de barbearias, o cliente está no centro, reinando em meio a alternativas de diversão antes e depois da tosa capilar”. Além de colocar os clientes no centro do negócio, pode-se perceber através do questionário, que os barbeiros também são obstinados em criar valor e satisfazê-los, algo que para Drucker (2002) é um ato empreendedor, pois para ele ser empreendedor não significa apenas abrir um negócio, mas também criar algo novo e diferente, de produto, serviço ou tecnologia ou, ainda, mudar e transformar valores, seja, fornecendo produtos ou serviços de forma diferente como de forma renovada e única, uma reinvenção do já conhecido.

Quanto ao bloco “tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas”, a característica que teve destaque nos novos barbeiros foi a de ser “hábil em resolver problemas e integrar soluções” (44 pontos). Característica essa que é necessária para o andamento da barbearia, pois rotineiramente será necessária uma implantação de soluções para possíveis problemas que irão surgir, que assim, de acordo com Dolabela (1999), terão de ser toleráveis a ambiguidades e incertezas e hábeis em definir algo a partir do indefinido.

Conforme o questionário, a característica que mais se destaca quanto a “criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação” dos barbeiros inovadores foi a de “não serem convencionais e terem cabeça aberta pensadora” (44 pontos), característica essa que é destacada por Degen (1989, p. 10) ao ressaltar que “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento”. Sendo esta característica diversificada de cada barbeiro, pois cada um possui suas ideias, pensamentos, práticas, gostos e jeito de administrar suas barbearias, fazendo com que assim exista uma variedade e distinção de negócio para negócio, mesmo que partam do mesmo conceito.

Pôde-se observar que no bloco que diz respeito à “motivação e superação”, destaca-se a característica de os barbeiros “terem senso de humor e de procurarem estar sempre animados” (43 pontos). Essa característica atrelada às novas experiências que as barbearias inovadoras proporcionam aos clientes é um fator determinante para o sucesso e aceitação do público masculino, pois se torna um ambiente onde pode-se se divertir, ter momentos com os amigos e relaxar com serviços prestados pelas barbearias, sendo destacados por Machado (2018), por exemplo, assistir jogos de futebol, jogar sinuca ou vídeo game, ouvir música, ler revistas voltadas para o público masculino, tomar uma cerveja, etc.

No que concerne ao aspecto de “liderança”, a característica mais relevante nos barbeiros de acordo com a apuração dos dados, foi a de “transmitirem integridade e confiabilidade” (45 pontos), característica essa ressaltada não apenas nos barbeiros inovadores, mas nos barbeiros de forma geral, como foi referido por Silveira e Soares (2006, p. 28), ao destacarem que “as artes de fazer do barbeiro se estenderiam também a uma maneira de tratar, de falar e se portar diante dos frequentadores de sua barbearia.” Não bastando apenas os serviços ou técnicas, mas um conglomerado de atitudes e ações para que se passe uma imagem de dignidade e credibilidade mostrando que os clientes podem lhe confiar o serviço.

Dessa forma, através das características destacadas no questionário e seus embasamentos teóricos, foi possível ter uma percepção de como o perfil dos barbeiros se

relacionam com o surgimento e a propagação das novas barbearias. Isso porque essas características são interligadas aos serviços e conceitos das mesmas, podendo assim ter um entendimento de como elas funcionam e operam. Com isso, conclui-se que as barbearias inovadoras são lugares que agregam valor ao cliente e a sua estadia no local, onde os profissionais são focados e determinados em objetivos e na satisfação dos fregueses, e que também buscam cada vez mais uma imersão total no ramo da beleza masculina para suprir da melhor forma possível qualquer eventual necessidade dos clientes, além de estarem sempre aptos a resolver problemas imprevistos. Tendo como ponto forte essas barbearias, a diversificação e diferenciação de seus serviços e locais de trabalho devido ideias novas e modernas de seus proprietários, que buscam atender com alegria e descontração todos que ali visitam, a fim de conquistar a confiança dos mesmos mostrando sua integridade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possibilitou identificar nos barbeiros inovadores de Monte Carmelo – MG, suas principais características empreendedoras. Com isso, foi possível se ter um entendimento maior do conceito e como são formados e caracterizados os novos tipos de barbearias, que vem ganhando cada vez mais atenção e espaço no mercado pela população masculina, devido ao aumento de demanda com cuidados de beleza e produtos de higiene pessoal dos mesmos.

Em busca de atingir o objetivo geral, que foi compreender o conceito do novo tipo de barbearias através das características empreendedoras dos barbeiros inovadores, foram utilizados alguns objetivos específicos, que consistiam em apontar as características de um empreendedor, para que fosse feita a identificação delas nos barbeiros inovadores, além de fazer uma comparação com as técnicas e atuação deles com os barbeiros tradicionais e, por fim, fazer uma correlação de como estas características influenciaram no surgimento dos novos tipos de barbearias e seus conceitos. Esses objetivos foram atingidos, pois através deles foi possível entender a atuação deste novo conceito de barbearia e suas principais características.

Os resultados obtidos das pesquisas com relação às principais características empreendedoras e a comparação do perfil de atuação dos barbeiros tradicionais com os inovadores, foi atingido com o auxílio de pesquisas bibliográficas realizadas em livros de empreendedorismo e artigos referentes ao tema. A partir dessas pesquisas, foi possível

perceber quão vastas são as características de um empreendedor e como elas são importantes para o sucesso de qualquer empreendimento, além de poder analisar e investigar como atuam e atuavam os barbeiros tradicionais, sendo possível ter a compreensão de como eram seus instrumentos de trabalho, suas características, métodos de trabalho, além da compreensão de como surgiu o ofício de barbeiro.

No início do artigo foi indagado um questionamento no qual a partir dele se decorreu a pesquisa, que foi: “Como a análise do perfil empreendedor dos proprietários de barbearias pode contribuir para compreender o novo tipo e conceito de barbearia?”. Realizada a pesquisa e a divisão dos objetivos, foi possível ter uma resposta para a pergunta, pois ao se analisar e identificar nos proprietários de barbearias suas principais características empreendedoras, teve-se uma percepção que o novo conceito de barbearia agrega um valor muito grande ao cliente e a sua estadia no local, onde os profissionais se dedicam totalmente às suas tarefas e a satisfazer os clientes da melhor maneira, fazendo o possível para que suas necessidades sejam supridas. Este novo conceito de barbearia se destaca também pela sua variação e diversificação de produtos e serviços ofertados aos clientes, tendo em seus negócios, ideias novas e modernas, nas quais diferenciam e deixam mais atraentes suas barbearias ao olhar do público, sendo somado a isso um fator de confiança e credibilidade, que auxilia no estreitamento de laços de amizade e fidelização dos clientes.

Para que fosse realizado o levantamento e identificação das principais características empreendedoras nos barbeiros, foi utilizado um questionário, aplicado a 9 (nove) barbeiros inovadores da cidade de Monte Carmelo – MG. Este questionário foi útil ao apontar dentre várias características que possui um empreendedor, quais as que mais se notavam nos perfis dos entrevistados, ao analisar o conjunto total dos questionários foi possível notar que algumas características eram mais relevantes que outras.

Apesar de a pesquisa ter sido desenvolvida com um grande acesso a materiais e conteúdos para a resolução do problema, houve na mesma, algumas dificuldades encontradas, como uma amostra pequena de barbeiros inovadores e um tema limitado a apenas as características empreendedoras dos mesmos. Sendo assim, em pesquisas futuras recomenda-se que se utilize uma amostra maior para constatar se os dados podem ser generalizados de acordo com os obtidos nesta pesquisa, e que os barbeiros e barbearias inovadoras sejam motivo de posteriores estudos com novas metodologias, já que é um empreendimento que cada vez mais vem ganhando espaço na sociedade, e que se feitas, podem auxiliar novos entrantes e estudiosos da área a terem um melhor entendimento do assunto.

REFERÊNCIAS:

ABIHPEC. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>. Acesso em: 20 set. de 2018.

BASTOS, Eliézer Rohor. A influência feminina no consumo masculino de cosméticos. 2005. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=30198. Acesso em: 22 set. 2018.

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 9. reimp. São Paulo: Edito Atlas, 2010.

BETTIO, CUCIOL E HOEPERS. Universo masculino: Uma análise da oferta e procura de serviços de beleza. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Daniela%20de%20Bettio,%20Josiane%20Cuciol.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

BOM ÂNGELO, E. O movimento empreendedor no Brasil. In: **BRITTO, F.; WEVER, L. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CARVALHO, Jackeline Dias Rodrigues de. Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1964/2/20486748.pdf>. Acesso em: 22 set. 2018.

CAVALCANTI, C. G. E. R; SANTOS, M. S. G. Perfil de consumo em Barbearias de Natal e a noção de gosto de classe. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1210-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

DEGEN, Ronald. O Empreendedor – Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

EXAME. 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/vaidade-masculina-movimenta-mercado-cosmeticos-603954/>. Acesso em: 21 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUILHOTO, Lucia de Fátima Martins. **O Uso Da Internet Como Ferramenta Para a Oferta Diferenciada De Serviços a Clientes Corporativos: Um Estudo Exploratório No Setor De Telecomunicações**. Universidade de São Paulo, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MACHADO, Albuquerque. **Além da navalha: a experiência de serviço em uma barbearia conceito no Recife**. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6160/1828>. Acesso em: 23 set. 2018.

MASSART, Guy. **Barbeiro, barbearias em Mindelo – Cabo Verde**. 2012. Disponível em: <http://www.buala.org/pt/cidade/barbeiros-barbearias-em-mindelo-cabo-verde>. Acesso em: 21 set. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORAES, R. **Cosméticos Masculinos: Venda de produtos de beleza para homens cresce à razão de 30% ao ano**. Química e derivados, 2008.

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

SEBRAE. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empendedoras-desenvolvidas-no-empotec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2018.

SILVA, Marco Aurélio. **Um pouco da historia da barbearia no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/um-pouco-da-hist%C3%B3ria-barbearia-brasil-marco-aur%C3%A9lio-silva>. Acesso em: 20 set. 2018.

SILVA, Roberto Gregório Júnior (org). **Empreendedorismo Tecnológico**. Paraná: IEP, 2009.

SILVEIRA, F. L. A; SOARES, P. P. M. A. **O ofício de barbeiro em Icoaraci (PA), diálogos com seu Jorge**. 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9260/5337>. Acesso em: 21 set. 2018.

SOARES, Pedro Paulo de Miranda Araújo. **Etnografias do trabalho narrativas do tempo**. O barbeiro como artesão: saberes e fazeres de um ofício urbano em Porto Alegre (RS). 1. ed. Porto Alegre: Marcavisual, 2015.

SOUZA, Andressa Simões. **Análise discursiva de publicidades para metrosssexuais**. 2007. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf. Acesso em: 22 set. de 2018.

TELES, Eduardo Lopes. **O ofício de barbeiro: Memória, tradições e modernidades**. 2012. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/3156/1/EDUARDO_LOPES_TELES.pdf. Acesso em: 20 set. 2018.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.