



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MILENA EVELIN GONÇALVES DOS SANTOS

**ANÁLISE DE MERCADO DE EMPRESAS DO RAMO DA BELEZA MASCULINA
EM UMA CIDADE DO SERTÃO PARAIBANO**

**PATOS-PB
2019**

MILENA EVELIN GONÇALVES DOS SANTOS

**ANÁLISE DE MERCADO DE EMPRESAS DO RAMO DA BELEZA MASCULINA
EM UMA CIDADE DO SERTÃO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação. Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em administração.

Orientador: Prof. Dr. Layrtthon Carlos de Oliveira Santos.

**PATOS-PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237a Santos, Milena Evelin Goncalves dos.
Análise de mercado de empresas do ramo da beleza masculina em uma cidade do Sertão Paraibano [manuscrito] / Milena Evelin Goncalves dos Santos. - 2019.
33 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Vaidade masculina. 2. Barbearia. 3. Homem moderno. I.
Título

21. ed. CDD 658

MILENA EVELIN GONÇALVES DOS SANTOS

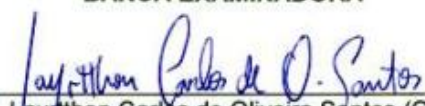
MILENA EVELIN GONÇALVES DOS SANTOS

**ANÁLISE DE MERCADO DE EMPRESAS DO RAMO DA BELEZA MASCULINA EM
UMA CIDADE DO SERTÃO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação. Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em administração.

Aprovada em: 12/06/2019.

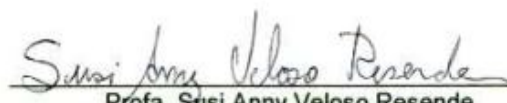
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Susi Anny Veloso Resende
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus por ter me dado força para enfrentar essa construtiva jornada acadêmica e por estar presente em todos os momentos da minha vida.

A minha mãe Edilza Cândida dos Santos e aos meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me dado força para superar os obstáculos, pois até nos momentos mais difíceis onde pensei que precisaria trancar o curso ele sempre me mostrou um novo caminho, uma solução para o problema, o que me permitiu essa conquista.

Agradeço a minha mãe Edilza cândida dos santos, guerreira que sempre me apoiou e me ajudou nas horas difíceis e de desânimo através de seus conselhos e incentivos. Sempre foi o meu porto seguro.

Obrigada a meu pai e aos meus irmãos que apesar de todas as dificuldades enfrentadas sempre se mantiveram presentes e prestativos.

Ao professor e orientador Layrtthon Carlos de Oliveira Santos. Pelo apoio, atenção e dedicação que teve comigo durante todo esse período. Obrigada pela troca de conhecimento e pela contribuição. Sua orientação foi muito importante para a conclusão desse artigo.

E a todos que de maneira direta ou indireta contribuíram e fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEORICO.....	10
2.1 O HOMEM MODERNO	10
2.3 Consumo e Beleza.....	13
2.4-Perfil E Atuação Dos Barbeiros Tradicionais	14
2.5 Perfil dos barbeiros modernos.....	15
3 METODOLOGIA	17
4-RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6 REFERÊNCIAS.....	27
ANEXOS	30

RESUMO

A vaidade masculina na atualidade tem ficado evidente, e a busca pelo embelezamento tem construído uma nova identidade do homem moderno, demonstrando o quanto os homens também se preocupam com a aparência. Desta forma o presente trabalho procurou analisar o setor de beleza masculina na cidade de Patos-PB, para tal foi realizada uma pesquisa in loco com dez gestores de barbearias sendo, cinco modernas e cinco tradicionais, através de entrevistas e questionários. A relação do mercado de barbearias com o novo padrão de beleza masculina é o objetivo central da pesquisa, identificando e analisando quais os serviços mais procurados pelo público estudado. Conclui-se que 100% das barbearias tem o serviço de corte de cabelo, 40% também fazem coloração, 5,5% sobancelhas, 6% escova, 5,5% alisamento e somente 3.3% oferecem o serviço de limpeza de pele para os clientes. Os profissionais. A vaidade masculina tem aumentado consideravelmente nos últimos anos e para atender esse público, as empresas do ramo de barbearia tem se modernizado para atender a demanda que cresce constantemente, pois mesmo com todo o aumento do público masculino na busca por novos serviços ainda existe uma grande parcela que é denominada como um público conservador, não muito adepto a essa modernização

Palavras-chave: Vaidade masculina. Barbearia. Homem moderno.

ABSTRACT

Manlike vanity op die oomblik is duidelik, en die soeke na embellishment het 'n nuwe identiteit van die moderne mens, toon hoe mans sorg oor voorkoms gebou. Die huidige studie gesoek te analiseer die sektor van manlike skoonheid in die Stad van Patos-PB, vir so 'n opname is uitgevoer op die plek met tien bestuurders van barbier winkels, vyf moderne en tradisionele vyf, deur middel van onderhoude en vraelyste. Die verhouding van die mark van barbershops met die nuwe standaard van manlike skoonheid is die sentrale doelwit van die navorsing, te identifiseer en ontleed watter dienste mees aangedring deur die publiek. Dit is die gevolgtrekking gekom dat 100% van barbier winkels het die hare sny diens, 40% doen ook kleur, 5.5%, 6%, 5.5% en strelend kwas slegs 3.3% aanbod gesig diens vir kliënte. Die professionele mense. Manlike vanity het verhoogde aansienlik in onlangse jare en om te voldoen aan hierdie gehoor, die maatskappye..

Keywords: Male Vanity. Barber Shop. Modern Man.

1 INTRODUÇÃO

Para Pinas (2013), no século XXI, o homem moderno começa a olhar-se de uma forma diferente no referente à própria aparência, apresentando um novo homem, bem sucedido e com posicionamento mais aberto referente ao seu papel, e com este novo padrão, os homens tornaram-se mais vaidosos, cuidando mais da aparência.

Conforme Medeiros (2004), atualmente a vaidade masculina é tão importante quanto à feminina e vem sendo aceita na sociedade moderna de maneira natural, muito embora ainda haja preconceitos com o homem metrosssexual. Constata-se a construção imagética masculina, mostrando a redefinição e abrindo espaço para os indivíduos masculinos no que se refere à beleza. O homem atual tem construído novos conceitos sobre o corpo e consome produtos e serviços para melhorar a aparência.

Para Nolasco (1995) na antiguidade o homem ocupava o papel de chefe de família e vivia para suprir as necessidades da casa tais como alimentação para a mulher e filhos, enquanto que a mulher tinha o papel de cuidar da casa e dos filhos, ou seja, o homem era o provedor e a mulher a cuidadora.

Atualmente, os papéis não são mais específicos para cada gênero. Existe até brigas judiciais entre homens e mulheres pela guarda dos filhos. Há adoção de filhos por casais homo afetivos, os homens desenvolvem atividades que antes eram atribuídas somente para as mulheres tais como lavar louça, organizar a casa e cuidar dos filhos.

Ainda de acordo com Pinas (2013), o sexo masculino tem deixado uma posição machista quando o assunto é cuidar da própria imagem e esse novo consumidor tem atraído o mercado industrial e de serviços com produtos e serviços específicos para o público masculino, gerando um aumento de competitividade no mercado e no consumo de produtos de beleza masculina contribuindo para um desenvolvimento direcionado para esse novo público.

Assim, as barbearias estão se adaptando às novas tendências da vaidade masculina, que a cada dia fica mais cuidadoso com a aparência. Isso se dá porque o homem está adquirindo hábitos de beleza e estética que antes era só utilizado pelas mulheres.

Diante o exposto questiona-se como os gestores de barbearia na cidade de Patos têm reagido ao novo padrão de beleza?

Este trabalho teve como objetivo verificar como os proprietários ou gestores destas barbearias lidam com essas novas necessidades estéticas do público masculino e como objetivos específicos, Identificar as estratégias de marketing; Verificar se essas barbearias se sentem ameaçadas diante da atual conjuntura na área da beleza masculina.

Pode-se dizer que a escolha do presente tema se deu com a necessidade de conhecer mais sobre o novo padrão de beleza masculina, avaliar os benefícios econômicos trazidos pela estética voltada a esse público alvo. Para isso foi escolhido uma amostra dentro da população de barbeiros da cidade de Patos-PB, sendo barbearias tradicionais e moderna, sendo assim, esse estudo é considerado importante para os futuros pesquisadores que tenham interesse na mesma temática.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 O HOMEM MODERNO

Nas décadas de 1960 e 1970 a cultura jovem que a mídia mostrava era a dos cabelos longos e vestimentas de roqueiros que não eram convencionais da época, além de comportamento rebelde dos jovens (FURTADO, 2007). Foi nos anos 60 que o movimento feminista foi favorecido, onde as mulheres tiveram a iniciativa e começaram a desejar conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. As mulheres conseguiram agregar à imagem de dona do lar, mãe e esposa, à da mulher que lidera profissionalmente, independência financeira e liberdade sexual.

Furtado (2007) aponta ainda que foi somente a partir da década de 80 que surgiu a cultura pop e urbana, um exemplo disso é a cantora Madonna, que não se prendeu à cultura tradicional e desafiou os estereótipos da época, tanto masculinos quanto femininos, utilizando simbologias, roupas, gestos e atitudes que indicavam a sexualidade e a liberdade com o próprio corpo.

Desde os primórdios, a masculinidade sempre foi associada ao descuido do corpo, onde os que se propunham a cuidar da estética além do corte de cabelo e cuidados com a barba eram postos em questão à sua sexualidade. Contudo, conforme Carrara (2009), no começo do século XXI, a sociedade masculina começou a ter

cuidados com a aparência, dando maior atenção ao corpo, tornando-se consumidores de bens e serviços que outrora eram utilizados geralmente por mulheres.

Para Melo (2011), o homem atual já não se incomoda em mudar a aparência, é confiante quanto à sua sexualidade e o mercado no geral abre espaço para homens vaidosos que se cuidam e que mantêm uma boa aparência no convívio social. Porém, mesmo o universo masculino tendo um aumento na participação do mercado da moda e estética, ainda assim há poucos estudos voltados para a indústria da beleza masculina.

Fontes (2012) destaca que ainda poucos pesquisadores focam na indústria de beleza masculina e com isto há poucas pesquisas referentes a esse consumidor, enfatiza ainda que são poucos os produtos e serviços disponibilizados no mercado para a estética masculina, não havendo ainda variedades de produtos para esse novo consumidor, em relação ao público feminino.

Conforme Franca (2006) houve um aumento na procura da estética masculina e isso se ocorre também porque os relacionamentos atuais não são mais estáveis, uma vez que a liberdade sexual deu à mulher maior liberdade de escolha do seu parceiro. Sendo assim, o homem atual precisa de mais cuidados com a aparência para continuar atraente e desejado. As mulheres no contexto geral estão mais seletivas e o homem que além dos atributos de caça como na pré-história, necessitam também de apresentar uma aparência agradável para ser aceito como parceiro.

Conforme Franca (2006), alguns homens da atualidade acreditam que estarem aparentemente bem cuidados resulta em maiores chances de empregos, e isto ao mesmo tempo lhes dá satisfação pessoal gerando uma imagem construtiva de si próprio. Porém, ao se preocupar com a aparência pode revelar suas fraquezas e demonstrar que precisam de cuidados também. A preocupação com a saúde e a beleza tem aumentado e com isso a indústria cosmética passou a desenvolver produtos específicos para esse público masculino.

As empresas de produtos e serviços voltados para a área da beleza masculina, mesmo não explorando na plenitude este mercado, têm investido em campanhas e publicidades para conquistar esse público alvo, como afirma Souza (2007, p 15) “o interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade”.

Para Bastos (2005) a figura do novo homem se preocupa com a vaidade, pode ser até mais vaidoso que as mulheres e compra produtos de cuidados para a beleza

como também se preocupa com a estética, como exemplo a depilação, sobrancelhas e unhas, frequentam clínicas estéticas e de massagens, fazem cirurgias plásticas e os salões de beleza estão cada vez mais fazendo parte do dia a dia do homem moderno.

Este autor ainda diz que em épocas atrás não era admitido homens frequentar salões de beleza nem fazer tratamentos estéticos. Porém, essa realidade vem passando pelo processo de transformação, o homem atual compra produtos para barbear e tem uma preocupação maior com o visual, tais como barba e corte de cabelo, além do físico corporal. O autor classifica a o homem moderno e vaidoso com o rótulo de metrossexual. Floker (2004) caracteriza a palavra metrossexual como o homem do século XXI que estabelece tendências tais como cabelos com estilo, maneira de se vestir, o homem heterossexual urbano com elevado senso estético, ou seja, está investindo tempo e dinheiro no seu bem-estar assumindo a vaidade que antes era visto só nas mulheres.

Souza (2007) define o termo de metrossexual como: “na sua origem, a palavra metrossexual configurou-se como a contração das palavras metropolitano e heterossexual”, ou seja, para referir-se aos homens vaidosos que residem nas grandes metrópoles.

O homem metrossexual tem ganhado destaque na mídia desde os anos 2002, quando Mark Simpson mencionou o jogador inglês David Beckham como exemplo. Não só o jogador inglês foi mencionado, mas alguns atores brasileiros foram destacados por Souza (2007) como exemplos de metrossexual, tais como: Fabio Assunção, Marcio Garcia, Marcelo Antony, Reinaldo Gianecchini e Rodrigo Santoro.

Entretanto, Furtado (2007) caracteriza outras definições para o homem moderno como: retrossexual, ubersexual, o patriarca, o sedento por sucesso, metrogay, metro-hétero, emoboy, new bloke e o mais atual sporno, ou seja, está associado ao esporte com pornô, que define a estética gay envolvido no universo dos esportes. O termo Sporno foi criado por Mark Simpson. Na visão dele é a estética depois da metrossexual, onde as indústrias esportivas e da publicidade utilizam para promover as vendas à custa da imagem do corpo do homem.

Para Flocker (2004), o homem contemporâneo é classificado como metrossexual, pela maneira adotada ao estilo e cultura que antes se restringia aos gays. Enquanto que para Castro Jr. (2009), é o heterossexual que é vaidoso e gosta de estar bem apresentável. Estes hábitos estão agregados com os cuidados pessoais como tratamentos faciais, para cabelos, próteses de silicone, etc.

De acordo com Gabriel (2006), o homem moderno está cada vez mais preocupado com a aparência e isto tem movimentado a indústria de produtos masculinos, visto que é cada vez maior o consumo desse público independente de sua orientação sexual.

A vaidade que era antes característica feminina deixou de ser restrição desse gênero, conforme Souza (2007 p.15): “é algo que afeta tanto as mulheres quanto os homens, em todos os momentos da História, independentemente do espaço geográfico”, independentemente de classe social e nível cultural, a estética está cada vez mais presente nas vidas das pessoas.

Mesmo com a figura do metrossexual em ascensão, vários homens ainda não se sentem à vontade em comprar produtos para cuidados ou tratamentos pessoais como também de acordo com Aluani (2004), não se sentem bem em dividir o mesmo espaço que as mulheres no que se refere a clínicas especializadas em estéticas. Portanto, dão preferência em marcar horários diferentes, isto de certa forma contribui para o aumento do preconceito da vaidade masculina.

2.2 Consumo e Beleza

A beleza física é associada a muitas vantagens cognitivas e de comportamentos, às pessoas que são atraentes são dadas várias características de personalidade que são consideradas desejáveis pela sociedade, como também facilita as relações sócias Dion *et al.* (1972). A boa aparência física tem efeitos positivos como, por exemplo, um homem que está associado a uma bela mulher é visto de maneira positiva na sociedade, a parceira desse homem pode ser medida pelo sucesso ou fracasso dele (LOUISE,1992)

A beleza parece que caminha em linha tênue para as escolhas do indivíduo e a imposição da sociedade, pois se de um lado cada indivíduo busca a beleza de modo que considere que é melhor para si, por outro a beleza pode ser imperativo, (VIGARELLO, 2006)

Conforme Richins (1991), a mídia com as exposições traz a ideia de efeito de redução no nível de satisfação das pessoas quanto à própria imagem, criando modelos de comparação e tornando-se idealizadora da exposição dos indivíduos e

com isso impõe as pessoas que elas precisam estar em um padrão determinado pela mídia e subsequente pela sociedade de modo geral.

Já para Bizman e Yinon (2004), há uma desigualdade entre o eu real e o eu ideal gerando ansiedade no consumidor e isso gera uma insatisfação no próprio conceito, criando um sentimento de uma baixa autoestima que pode ter consequências na vida social do indivíduo, gerando depressão e afetando diretamente a vida dessa pessoa, o modo de vida está agregado ao estilo de vestir, atitudes no trabalho, lugares que frequentam, hábitos alimentares e etc.

Para Giddens (2002), a modernidade atual tem trazido como efeito no que se refere à moda que os indivíduos vivam de acordo com o que é imposto e isto tem por consequência a busca por especialistas em modas. O autoconceito é a maneira de como ocorrem às identificações e se pensa a si próprio. O autor caracteriza como: “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoconceito” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Conforme Nolasco (1995), a transformação do comportamento masculino que antes era voltado só para o mundo feminino, está associada às mudanças dos papéis sociais do homem. O homem atual é “um indivíduo polifônico, produzido a partir de sucessivas crises que emerge no cenário contemporâneo” (NOLASCO, 1995, p.16).

O homem moderno quebrou alguns padrões ao que se refere ao seu papel na sociedade e de autoconceito, passando a demonstrar, os sentimentos, preferências, sexualidade e estilo de vida como personalidade e o consumo de produtos de beleza, estão associados ao desejo de promover a atração física, obtendo os benefícios sociais correspondentes, este fator tem contribuído para que a busca pelo corpo perfeito faça com que a procura por atividades física venha aumentando.

2.3-Perfil E Atuação Dos Barbeiros Tradicionais

De acordo com Silva (2016) há indícios que no Brasil os primeiros barbeiros surgiram ainda no período colonial, mas somente em 1949 que a profissão entrou nas classificações de artes e ofícios. Ocorreram muitas mudanças com o passar do tempo, tendo várias funções que não eram exatamente da profissão, como no período

imperial que existiam práticas terapêuticas e extração de dentes sem nem uma técnica para tais atividades realizada pelos barbeiros. No entanto após esse período a profissão passou a trabalhar apenas com a estética, como até hoje o faz.

Os barbeiros tradicionais geralmente herdaram a profissão dos pais e mantêm os valores que foram recebidos dos mesmos. Teles (2012), ressalta que ser um barbeiro tradicional não se limitava apenas em fazer a barba, cortar cabelo, mas respeitar os clientes, no sentido de ter um caráter sério que era o que esperavam as pessoas do sexo masculino, para os homens do período medieval, a virilidade masculina era algo primordial.

De acordo com Mossart (2012) a barbearia tradicional é o local onde ocorre cena de masculinidade, onde se discute sobre futebol, política, trocas de confidências, duelos verbais, encontros de amigos e mesmo é um ateliê onde o produto é a cabeça do cliente.

Ainda de acordo com o mesmo autor, os homens tradicionais, frequentavam as barbearias pela importância social, era nas barbearias que os homens além de cuidar da beleza masculina, tratavam da reputação social, sendo ali um local de respeito.

Nas barbearias tradicionais o ofício era geralmente passado de pai para filhos conforme ressalta Tales (2012, p 54) para ser barbeiro precisava ter “uma postura respeitosa, e que deviam evitar brincadeiras, ser sérios, mostrar honradez, compromisso, chegando até a seriedade”. Por ser um lugar onde poderia ser confundida a dignidade do profissional com a do ser homem. Os barbeiros além de prestar os serviços de estética, ainda ocupavam o lugar de ouvinte dos seus clientes conforme afirmam Silveira e Santos (2006, p 28): “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”.

Tendo vários instrumentos fundamentais nas barbearias desse período tais como a cadeira, espelho para que o cliente e o barbeiro se olhassem. As barbearias tradicionais eram vistas como lugar de respeito, onde os homens frequentavam para cuidar da aparência e socializar com os demais homens. (TELES, 2012)

2.4 Perfil dos barbeiros modernos

Um novo conceito de beleza masculina mudou o conceito de barbearia, isto ocorreu pelos novos hábitos do homem moderno, visto que, atualmente os homens demandam cuidados que as barbearias tradicionais não oferecem. Carvalho (2010) enfatiza que o homem atual, não é igual a os homens dos anos 60 e 70. O autor ressalta que o homem contemporâneo é vaidoso, gosta de cuidar da beleza, seja para si ou para exibição.

Bastos (2005) ressalta que os homens há tempos atrás não admitiam frequentar salões de beleza nem faziam tratamentos estéticos. O surgimento das barbearias modernas ocorreu pela oportunidade que empreendedores com visão do homem moderno que está cada vez mais se interessando pela imagem.

Segundo Souza (2005), o homem está cada dia mais valorizando a imagem e isto chama a atenção das empresas que trabalham com produtos e serviços deste seguimento. Mendes (2008) confirma esse pensamento, baseando-se nas diferenças entre sexos, onde os fatores genéticos e hormonais começaram a provocar mudanças na fabricação de produtos e nos costumes da sociedade masculina.

Com base nesses novos fatores, as barbearias modernas começam a surgir e tiveram destaques, visto que, trouxeram para o mesmo lugar o que os homens necessitam para suas necessidades estéticas. Para que esses locais tivesse como atender esse novo público alvo, seria necessário um aperfeiçoamento dos profissionais conforme indicam Bettio, Ciciol e Hoepres (2012). Ainda de acordo com estes autores, os serviços mais utilizados, além do cabelo e barba, são tratamentos faciais, embelezamento e terapia de relaxamento, mostrando que estes serviços que antes só eram utilizados pelas mulheres, agora os homens também utilizam. As barbearias modernas têm o cliente como centro do negócio, e além dos serviços prestados proporcionam alternativas de lazer, como sinuca, assistir jogo, ou simplesmente tomar uma cerveja. (CAVALCANTE , SANTOS, 2016)

Segundo Machado (2018) outro serviço que antes era restrito somente às mulheres, já está disponível aos homens nas barbearias modernas, que é o dia do noivo, onde o homem se prepara para o casamento e ao mesmo tempo pode fazer a despedida de solteiro com os amigos. Para isso as barbearias necessitam de aprimorar as técnicas para atender as diversidades do mercado, como também ser um bom vendedor, visto que as barbearias são vitrines para novos produtos. Portanto, com um ambiente propicio, incluindo serviços de lazer diferentes, a percepção que

este modelo de mercado está em crescimento, possibilitando aos barbeiros alcançarem o objetivo dessa profissão.

Em resumo, quando falamos de barbearia tradicional estamos nos referindo àquelas onde são oferecidos apenas serviços como corte de cabelo e barba, tendo em geral um público masculino mais conservador, ao passo que ao tratarmos de barbearia moderna, nos referimos neste trabalho às organizações de beleza masculina que além de serviços tradicionais, oferecem cuidados como sobrancelha, alisamento capilar, massagem, unhas, entre outros. Destaca-se que este último modelo surge nos últimos tempos da necessidade de atender homens modernizados, menos conservadores e mais abertos aos cuidados estéticos.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa segue uma abordagem quantitativa, descritiva, e qualitativa, exploratória, tendo ainda sido realizada em campo. Precisamente, a pesquisa foi realizada em barbearias da cidade de Patos-PB. Participaram 10 gestores, sendo 5 de barbearias tradicionais e 5 de barbearias modernas. Para realização da coleta de dados, foi utilizado um questionário demográfico e entrevistas estruturadas. A pesquisa foi realizada com gestores de barbearias, dentro da população estudada foi escolhido uma amostra de 10 gestores, sendo 05 de barbearias modernas e 05 de barbearias tradicionais. O procedimento escolhido para chegar-se aos resultados foram entrevistas estruturadas e questionários aplicados. Os dados foram analisados nos *softwares* SPSS (versão 23), sendo feitas análises descritivas como frequência, média e desvio padrão, foi utilizado o software *Iramuteq para analisar as resposta das perguntas subjetivas com os gestores das barbearias*, onde foram realizadas nuvens de palavras do *corpus* composto pelas respostas textuais dos participantes. Foram seguidos aspectos éticos como anonimato, sigilo e direito de desistência. Finalmente, foi solicitado que os participantes assinassem a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, confirmando a participação no estudo e a publicação dos dados.

Além do questionário demográfico, foi realizada uma entrevista estruturada com os gestores das empresas, que demorou certa de 50 dias para a conclusão das entrevista, visto que, alguns dos empresários não quiseram participar da pesquisa, a classificação das barbearias foram caracterizadas pelos próprios empresários, após

a entrevista os dados foram digitados para análise, buscou-se uma solução gráfica (nuvem de palavras) representando as palavras mais utilizadas no *corpus* textual de respostas dos gestores de cada tipo de organização. A nuvem de palavras apresenta os termos em razão de suas frequências, sendo os mais frequentes aqueles mais centrais e que são maiores em tamanho.

4-RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, buscou-se conhecer as características demográficas dos participantes. Os resultados são resumidos na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Características demográficas dos participantes.

Sexo	Estado Civil	Orientação Sexual
Masculino 100%	Casado 80% Solteiro 20%	Heterossexual 100%
Profissão	Tempo Função	Tempo Funcionamento
Barbeiro 90% Militar 10%	8 meses (f=1) 2, 13, 18, 24 e 27 anos (f=1) 3 e 19 anos (f=2)	4 e 6 meses (f=1) 9 e 23 anos (f=1) 3, 4 e 19 anos (f=2)
	Faixa etária dos clientes	
	0 a 20 anos (10%) 20 a 30 anos (70%) 30 a 40 anos (20%)	

Fonte: construção da autora.

Os participantes tiveram idades entre 23 a 46 anos ($M = 36,3$; $DP = 9,16$), sendo 100% dos barbeiros do sexo masculino, revelando que as mulheres ainda são minoria neste seguimento na cidade de Patos- PB. 100% se declararam heterossexual, 80% casado entre 10 pessoas entrevistadas, e 90% possuem apenas a profissão de barbeiro. A maioria indicou ainda atende a um público com idades entre 20 e 30 anos (70%).

Quanto aos serviços oferecidos, percebe-se que quase todas as barbearias têm serviços diversificados, o que possibilita ao cliente maior comodidade, uma vez que ele pode fazer dos os serviços em um único lugar. O serviço de massagem é oferecido somente em 10% das barbearias contempladas no estudo, enquanto o

serviço de corte de cabelo ocorre em 100% delas, como se pode constatar na tabela 2.

Tabela 2 – Serviços Oferecidos

Corte de cabelo (f= 10, 100%)	Barba (f= 9,90%)	Alisamento (f= 5, 50%)
Coloração (f=4, 40%)	Sobrancelhas (f=5,50%)	Limpeza de pele (f=3, 30%)
Escova (f=6, 60%)	Massagem (f=1, 10%)	

Fonte: construção da autora.

As respostas da terceira tabela permite identificar quais os objetivos que os gestores pretendem alcançar. Metade (50%) entende que precisa desenvolver serviço com qualidade, uma segunda parcela (30%) em fidelizar os clientes, e somente 20% objetiva conquistar mais clientes como mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Objetivos a Alcançar.

Objetivo a Alcançar		
	Frequência	Porcentagem
CONQUISTAR MAIS CLIENTES	2	20,0
DESENVOLVER O SERVIÇO COM QUALIDADE	5	50,0
FIDELIZAR CLIENTES	3	30,0
Total	10	100,0

Fonte: construção da autora

Questão 1: Como você caracteriza o atendimento ao público no seu estabelecimento?

Gestores de Barbearias Tradicionais

gente
 atendimento
 cliente
 melhor

Figura 1- Nuvem de Palavras da questão 1 - Tradicional

Observa-se que os termos mais frequentes no conjunto de respostas dos gestores de barbearias tradicionais para a questão foram *atendimento* (f=5), *cliente* (f=5), *melhor* (f=4) e *gente* (f=4). O que leva a entender que o atendimento é visto como sendo uma das principais características no estabelecimento, como também nota-se que o cliente tem um destaque e é frequentemente mencionado pelos gestores. Ou seja, os gestores procuram atender da melhor forma o cliente para conseguir fidelizar a clientela. São exemplos de resposta para essa questão as seguintes:

“É, o atendimento é dos mais simples né, o cliente chega à gente atende da melhor forma.”

“Assim, característica do meu atendimento é o melhor possível ao cliente, porque a gente tem que esperar é que você atende o cliente bem para poder ter o retorno do cliente”.

Gestores de Barbearias Modernas

cliente
 gente
 atendimento
 barbearia

Figura 2- Nuvem de Palavras da questão 1 - Moderna

Percebe-se que os termos mais frequentes na figura 2 no conjunto de respostas dos gestores de barbearias modernas para a questão 1 foram *gente* (f=5), *cliente* (f=4), *atendimento* (f=4), *barbearia* (f=3). Nota-se que a palavra *gente* foi usada com mais frequência, os gestores quando usavam a palavra *gente* estavam referindo-se a eles próprios utilizando uma linguagem informal, o sentido de que a barbearia utilizava algumas estratégias para divulgação. Os gestores das barbearias modernas também em sua maioria caracterizaram o atendimento em suas barbearias pelo bom atendimento ao cliente. O que se pode notar é que o bom atendimento aos clientes é peça chave para essas barbearias. São exemplos de resposta para essa questão as seguintes:

“O atendimento é com muita qualidade, procurando sempre fornecer o melhor serviço para o nosso cliente”.

“O atendimento ao público aqui é bem diversificado, a gente procura atender todos com a mesma qualidade, sem distinção de idade, proporcionando um ótimo serviço e buscando a fidelização dos clientes.”

Questão 2: Quais estratégias costuma utilizar para divulgar o estabelecimento e seus serviços?

Gestores de Barbearias Tradicionais

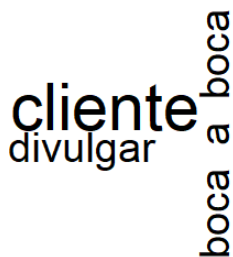


Figura 3- Nuvem de Palavras da questão 2 - Tradicional

O termo mais frequente nas respostas dos gestores de barbearias modernas para a questão 2 foi *cliente* (f=5), *divulgar* (f=3) e *boca a boca*(f=3). A partir dos dados pode-se entender que os gestores veem o cliente como o maior propagador do

trabalho, pois através da propaganda boca a boca eles conseguem divulgar sua barbearia. São exemplos de resposta para a questão:

“A gente não usa nenhuma forma, a gente trabalha sempre, o pessoal que divulga a gente, e a gente vai de uma forma trabalhando e as pessoas vão nos procurando”.

“Agora a gente está usando esse tal de instagram, mas a gente nunca usou não, antes era só o trabalho bem feito, aí o cliente passava de um para o outro. Via boca a boca”.

Gestores de Barbearias Modernas

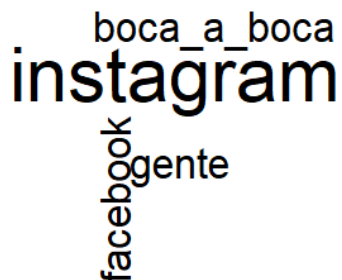


Figura 4- Nuvem de Palavras da questão 2 - Moderna

Percebe-se que os termos mais frequentes no conjunto de respostas dos gestores de barbearias modernas para a questão foram *Instagram* (f=6), *Facebook* (f=3), *boca a boca* (f=3) *agente* (f=3). Para esse grupo de barbeiros o Instagram é a forma mais utilizada para divulgação. O Instagram é uma plataforma que atinge milhões de usuários, visando esse público, os barbeiros investem nesse tipo de divulgação. Assim como os gestores tradicionais utilizam muito o boca a boca dos clientes como forma de divulgação, os gestores modernos também utilizam só que com inclusão das redes sociais como forma de auxiliar na divulgação. São exemplos de resposta para a questão:

“A gente divulga muito nas redes sócias, instagram, facebook, também com divulgação com panfletagem e carro de som, até com boca a boca mesmo que é o mais falado.”

“Hoje em primeiro lugar nós utilizamos as redes sócias, facebook, instagram, mas o principal é o atendimento ao cliente e o boca a boca que fideliza.”

Questão 3: Com sua experiência na gestão de barbearia como você enxerga a procura do público masculino por novos serviços como massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos

Gestores de Barbearias Tradicionais

A nuvem de palavras apresenta as seguintes palavras: 'cuidar' (topo), 'vaidoso' (segunda linha), 'estar' (terceira linha, maior e em negrito) e 'homem' (quarta linha).

Figura 5- Nuvem de Palavras da questão 3 - Tradicional

Analisando os termos mais frequentes na nuvem de palavras do conjunto de respostas dos gestores de barbearias modernas foram: *estar* (f=7), *homem* (f=4), *vaidoso* (f=3), *cuidar* (f=3). Para esse grupo de barbeiros, os homens estão mais vaidosos, estão cuidando mais do seu bem estar, eles vão a barbearias com frequência e são tão exigentes ou mais que as mulheres. São exemplos de resposta para a questão:

“Essa procura cresceu muito nos últimos 10 anos. O homem está mais vaidoso”.

“Eu acho que o homem hoje está se cuidando tanto quanto a mulher né, é muito importante, eu até penso no futuro também ampliar para esses tipos de serviços”.

Gestores de Barbearias Modernas

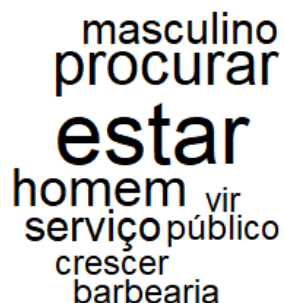


Figura 6- Nuvem de Palavras da questão 3 - Moderna

Os termos mais frequentes nas respostas dos gestores de barbearias modernas para a questão 3 foram: *estar* (f=9), *procura* (f=6), *homem* (f=3), *masculino*(f=3), *barbeiro* (f= 3), *crescer* (f=3), *vir* (f=3), *público* (f=3). Assim como no grupo de barbeiros tradicionais, a palavra mais frequente no grupo dos barbeiros modernos foi a palavra *estar*, o homem vaidoso desse século, está a cada dia mais cuidadoso com o seu corpo e bem-estar. Ou seja, todos os gestores compartilham da visão de que o público masculino está mais preocupado com sua aparência. São exemplos de resposta para a questão:

“Eu acho que o público masculino está cada vez buscando a melhora e procurado serviços que lhe deixe mais satisfeito, está ligada a melhora da pessoa em si”.

“Na verdade isso é uma tendência, eu não diria nem nacional e sim mundial. O homem está mais moderno e hoje deixou para trás vários tabus e está a cada dia mais enveredando pelos caminhos da estética”.

- 1. Questão 4: Você acredita que seu estabelecimento é ameaçado por barbearias que oferecem serviços extras como: massagem, unhas, sobancelhas e alisamentos ao público masculino?**

Gestores de Barbearias Tradicionais

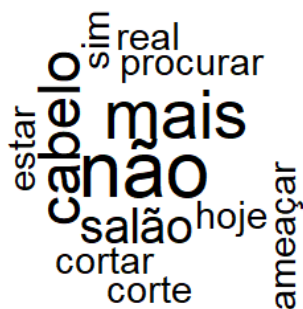


Figura 7 - Nuvem de Palavras da questão 4– Tradicional

Para a questão 4, os termos mais usados nas respostas dos gestores de barbearias tradicionais foram: *não* (f=7), *mais* (f=6), *cabelo* (f=5), *sim* (f=3), *salão* (f=4), *sim* (f=3) *cortar* (f=3), *corte* (f=3), *real* (f=3), *ameaçar* (f=3), *hoje* (f=3) e *procurar* (f=3). Assim, a maioria dos gestores de barbearias que só oferecem serviços tradicionais não acreditam que são ameaçados pelas barbearias modernas. São exemplos de resposta para a questão:

“Eu acho que não porque a gente mora numa cidade de 100,000 mil habitantes e para todo tipo de clientela tem um salão”.

“Não. eu não vejo por esse lado não, tô bem tranquilo é acredito muito no meu trabalho, tô bem sossegado.”

Questão 4: Você acredita que seu estabelecimento pode ser uma possível ameaça para as barbearias que não oferecem serviços extras como :massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos ao público masculino?

Gestores de Barbearias Modernas

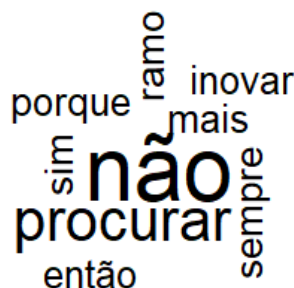


Figura 8 - Nuvem de Palavras da questão 4 - Moderna

Analisando os termos mais frequentes nas respostas dos gestores de barbearias modernas estão *não* (f=8), *procura* (f=5), *então* (f=3), *sim* (f=3), *innovar* (f=3), *porque* (f=3) *ramo* (f=3), *mais* (f=3), *sempre* (f=3). O termo não também foi maioria neste grupo, de acordo com os entrevistados, a maioria deles não acredita que ameaçam barbearias tradicionais, pois acreditam que existe público para todos. São exemplos de resposta para a questão:

“Não, eu não creio que seja ameaça, mas como em qualquer outro ramo a gente procura se especializar e tá sempre inovando nas técnicas e nos serviços para ter um diferencial”.

“Eu não me sinto ameaçador quanto aos outros não. Cada um tem seu público.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou compreender a vaidade masculina com respeito às barbearias tradicionais e modernas. A pesquisa procurou entender se houve mudanças nas barbearias em relação às mudanças do comportamento do seu consumidor, ou seja, o homem moderno e os cuidados com a beleza. Confia-se que os objetivos do estudo foram alcançados. A nova tendência referente à beleza masculina tem ocasionado mudanças para os profissionais que almejam alcançar esse novo público, no entanto ainda há profissionais que mantem a tradição e continuam a oferecendo serviços mais básicos, pois acreditam que há clientes para todas as esferas sociais.

A ligação do homem com a beleza está cada dia mais natural e busca bela estética tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, tal fenômeno ocorre pela preocupação do sexo masculino com a aparência, seja por motivo profissional ou simplesmente para sentir-se bem. A busca pela beleza masculina, tem levando o homem a frequentar mais espaços que são destinados para eles, de moda que tem aumentado como por exemplos barbearias que estão se adaptando a essa nova realidade masculina.

Conclui-se que para algumas barbearias a questão de manter os procedimentos mais tradicionais pode ser entendida no contexto atual como um ponto

positivo e estratégico. Mas por outro lado para as barbearias mais modernas manterem-se num mercado exigente como o da beleza e para conseguir atender esse novo consumidor, é necessário que esses profissionais estejam em constantes transformações, procurando sempre inovar e agregar valor para sua barbearia. Tudo isso para atender a esse homem moderno que encara a vaidade de maneira natural e que gosta de se cuidar tanto quanto as mulheres.

A pesquisa foi limitada a uma amostra gestores da cidade de Patos_PB. Considera-se que o presente trabalho alcançou os objetivos alçados visto que, através da entrevista chegou-se ao resultado que foi traçado pelos objetivos. No entanto esta pesquisa ainda pode ser continuada por outros pesquisadores da área em futuras pesquisas.

6 REFERÊNCIAS

BASTOS, Eliézer Rohor. **A influência feminina no consumo masculino de cosméticos**. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia: Administração, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=30198. Acesso em: outubro 2018

CARRARA, S., RUSSO, J. A., & FARO, L. (2009). **A Política de Atenção à Saúde do Homem no Brasil: os paradoxos da medicalização do corpo masculino**.

DION, K. K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, p. 285-290, 1972.

FLOCKER, Michael. **O metrosexual guia de estilo: um manual para o homem moderno**. Planeta, 2004.

FILHO, Aurivar Fernandes . **Breve Histórico da Beleza Masculina**. Moda palavra E-periódico. Disponível : <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/E1-Aurivar-BreveHistoricodaBelezaMasculina.pdf> . Acesso: outubro de 2018.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 400-432, ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a05v18n2.pdf>. Acesso em: março 2019.

FRANÇA, Eduardo. ABORDANDO O CONSUMIDOR MASCULINO: CONTRIBUIÇÃO PARA A COMPREENSÃO DA PROPAGANDA VOLTADA PARA O HOMEM. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissionalizante em Administração como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração. 2006. Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_eduardofranca_fev.pdf . Acesso em fevereiro 2019

DION, Karen; BERSCHIED, Ellen; WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. **Journal of personality and social psychology**, v. 24, n. 3, p. 285, 1972.

FURTADO, Juliana de Assis. Título do trabalho: **Identidade masculina e publicidade**: Uma discussão contemporânea. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. Disponível em www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf. Acesso em: setembro de 2018

GABRIEL, Karlo. ADMINISTRADORES. **Vaidade masculina é determinante para o sucesso profissional**. João Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/vaidade-masculina-edeterminante-para-o-sucesso-profissional/6358/>>. Acesso em: abril 2019

GIDDENS. Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1992.

MACHADO, M.V.; PEREIRA, J.N. **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu?** Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2018, Florianópolis.

MEDEIROS, M. S. F. **Imagens, percepções e significados do corpo nas classes populares**. Sociedade e estado. v. 19, n. 2 Brasília July/Dec. 2004.

MELO, Eduardo. Fátima Seabra, oilson Souza et al. - Salvador: Sebrae Bahia, 2011. Estudo de tendências de mercado. SEBRAE. 2011. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/tendencias-e-oportunidades/Cartilha_Tendencias_Mercado_SITE.pdf - Acesso março 2019

NOLASCO, Sócrates. 1995. **A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero**. In: A desconstrução do masculino. Rio de Janeiro: Rocco, pp.15-29.

PINAS, Agna Aparecida: **A Relação Entre O Homem E A Estética Da Beleza Um Estudo Bibliográfico** 2013 disponível em <https://docplayer.com.br/47541248-A-relacao-entre-o-homem-e-a-estetica-da-beleza-um-estudo-bibliografico-agna-aparecida-pinas.html> acesso em abril 2019

Richins, Marsha L. "**Social comparison and the idealized images of advertising.**" Journal of consumer research 18.1 (1991): 71-83

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** - 1.ed. – São Paulo: Globo, 2016.

SOUZA. Andressa Simões. **Análise discursiva de publicidades para metrosssexuais.** 2007. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf>. Acesso em março 2019

TELES, Eduardo Lopes. **História e Memória dos Barbeiros em Sergipe** (1960-2008). São Cristóvão: DHI/CECH/UFS, 2009. 63p. (Monografia de Graduação em História)

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Informações sobre a pesquisa

Você esta sendo convidado (a) para participar do projeto de pesquisa “Análise de mercado de empresas do ramo da beleza masculina em uma cidade do sertão paraibano”, de responsabilidade dos pesquisadores listados abaixo, vinculado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, campus VII. Os resultados obtidos nesta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Pesquisador responsável: Professor Dr. Layrtthon Carlos de Oliveira Santos

Pesquisador auxiliar: Milena Evelin Gonçalves dos Santos

1. O trabalho tem por finalidade verificar como os proprietários ou gestores de barbearias tradicionais e modernas lidam com as novas necessidades estéticas do publico masculino.
2. Sua participação consistirá em responder um questionário demográfico, como também a perguntas que serão abordadas durante a entrevista. A entrevista poderá ter duração de até meia hora. Suas respostas serão registradas por gravação de áudio.
3. Através da entrevista concedida você estará contribuindo para a pesquisa que poderá servir tanto como base para futuros trabalhos científicos ligados a área ou áreas afins, como também de informação à sociedade em geral.
4. Sua participação é voluntária e seu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade.
5. Você poderá desistir da pesquisa a qualquer momento sem quaisquer implicações.

Declaro que estou ciente dos meus direitos e de acordo em participar da pesquisa.

Participante
Layrtthon Carlos de Oliveira Santos

Pesquisador responsável

Questionário demográfico

Data de preenchimento do questionário ___/___/_____ horário: ___:___

Sexo: masculino () feminino ()

Idade: _____

Estado civil: solteiro () casado () outros ()

Orientação sexual: heterossexual () homossexual () bissexual ()

Profissão: _____

Tipo de barbearia: tradicional () moderna ()

Há quantos anos você trabalha na sua função atual? _____

Há quantos anos sua empresa está funcionando? _____

Em geral o seu consumidor costuma fazer parte de qual faixa etária:

- () 0 a 20 anos
- () 20 a 30 anos
- () 30 a 40 anos
- () Acima dos 40 anos.

Quais os serviços que sua barbearia oferece:

- () Corte de cabelo
- () Limpeza de pele
- () Coloração de cabelos
- () Massagem
- () Escova
- () Sobrancelhas
- () Alisamentos
- () Barba

Qual é o objetivo você busca alcançar com a oferta do seu serviço:

- () Desenvolver o serviço com qualidade
- () Fidelizar clientes
- () Conquistar mais consumidores
- () Apenas atender a demanda
- () Não tenho objetivo

Entrevista com os gestores (barbearias tradicionais)

2. Como você caracteriza o atendimento ao público no seu estabelecimento?
3. Quais estratégias costuma utilizar para divulgar o estabelecimento e seus serviços?
4. Com sua experiência na gestão de barbearia como você enxerga a procura do público masculino por novos serviços como: massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos?
5. Você acredita que seu estabelecimento é ameaçado por barbearias que oferecem serviços extras como: massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos ao público masculino?

Entrevista com os gestores (barbearias modernas)

1. Como você caracteriza o atendimento ao público no seu estabelecimento?
2. Quais estratégias costuma utilizar para divulgar o estabelecimento e seus serviços?
3. Com sua experiência na gestão de barbearia como você enxerga a procura do público masculino por novos serviços como: massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos?
4. Você acredita que seu estabelecimento pode ser uma possível ameaça para as barbearias que não oferecem serviços extras como massagem, unhas, sobrancelhas e alisamentos ao público masculino?