



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOSÉ LUCAS ALANO CANCELLIER

**UMA PESQUISA DE *MARKETING* NA EMPRESA KALEBE
BARBEARIA**

Tubarão

2021

JOSÉ LUCAS ALANO CANCELLIER

UMA PESQUISA DE *MARKETING* NA EMPRESA KALEBE BARBEARIA

Relatório de estágio apresentado ao
Curso de graduação de Administração,
da Universidade do Sul de Santa
Catarina, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Dra. Rejane Roecker

TUBARÃO

2021

JOSÉ LUCAS ALANO CANCELLIER

UMA PESQUISA DE *MARKETING* NA EMPRESA KALEBE BARBEARIA

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 03 de dezembro de 2021.

Professora orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora coordenadora Dalci Mendes Almeida, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Lucia Alano, ao meu pai Alexandre Cancellier, a minha irmã Kayane Alano e a todos meus familiares pelo apoio incondicional e por serem a base de tudo que sou hoje.

Agradeço a minha namorada Milena Goulart que foi peça fundamental na realização desse projeto, e me ajudou e incentivou em todas as etapas.

Ao Matheus Kalebe, dono da Kalebe Barbearia e meu amigo, que disponibilizou o local para ser realizado o estágio e me auxiliou durante o todo o projeto.

Agradeço aos meus colegas e corpo docente da Unisul, que fizeram parte dessa trajetória.

Muito obrigado a todos

"Se você não está assustado, então você não está se arriscando. E se você não está se arriscando, então o que você está fazendo?". (Ted Mosby)

RESUMO

Este relatório foi desenvolvido com o objetivo de elaborar uma pesquisa de *marketing* para a Kalebe Barbearia. A partir disso, foram abordados tópicos sobre o marketing, assim como o plano de *marketing*, a pesquisa de *marketing* o levantamento de dados e o questionário. Para tal, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, com o seu objetivo sendo exploratória e descritiva, e com uma coleta de dados de cunho bibliográfico, levantamento e estudo de caso. Com a aplicação da pesquisa de marketing foi possível identificar e analisar alguns pontos favoráveis e alguns pontos a melhorar, tanto do ambiente interno, como do ambiente externo. Como ponto forte destaquei a fidelização dos clientes que, em sua maioria, cortam o cabelo a mais de um ano na barbearia e também seu ambiente agradável. Como ponto fraco foi observado seu baixo engajamento nas redes sociais, devido à falta de tempo e recursos para tal, para isso, no prognóstico foi proposto um plano de ação, onde seria utilizado os anúncios do *Instagram* para a divulgação e a contratação de um profissional do marketing digital para a criação de conteúdo.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Marketing. Barbearia.

ABSTRACT

This report was developed with the aim of preparing a marketing survey for Kalebe Barbearia. From this, topics on marketing were addressed, as well as the marketing plan, marketing research, data collection and questionnaire. To this end, an applied research was carried out, with a quantitative and qualitative approach, with its objective being exploratory and descriptive, and with a bibliographic data collection, survey and case study. With the application of marketing research, it was possible to identify and analyze some favorable points and some points for improvement, both in the internal and external environment. As a strong point, I highlighted the loyalty of customers, who mostly had their hair cut for over a year at the barbershop, and also its pleasant environment. As a weak point, its low engagement on social networks was observed, due to the lack of time and resources to do so, for this, in the prognosis an action plan was proposed, in which Instagram ads would be used for the dissemination and hiring of a digital marketing professional to create content.

Keywords: Marketing. Marketing Research. Barbershop.

Lista de figuras

Figura 1 - Logomarca da empresa	25
Figura 2- Mapa de localização	25
Figura 3- Organograma da empresa	33
Figura 4 - Matriz SWOT.....	50

Lista de quadros

Quadro 1 - Capital social	29
Quadro 2 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.....	34
Quadro 3 - Principais concorrentes	39
Quadro 4 – Principais serviços dos concorrentes	40
Quadro 5 - 5W2H	52

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Organização dos estudos.....	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Metodologia	14
1.4.1 Tipo de pesquisa.....	14
1.4.2 Técnicas de coletas de dados	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 <i>Marketing</i>	16
2.2 Plano de marketing	17
2.3 Pesquisa de <i>marketing</i>	19
2.4 Levantamento de dados.....	21
2.5 Questionário	22
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	24
3.1 Razão social	24
3.2 Nome fantasia	24
3.3 Logomarca.....	24
3.4. Endereço e mapa de localização	25
3.5 Forma jurídica atual	25
3.5.1 Vantagem e desvantagem da forma jurídica atual	26
3.6 Ramo de atividade	28
3.7 Número de empregos gerados	28
3.8 Capital social da organização	28
3.9 Histórico do setor do qual pertence a empresa.....	29
3.10 Histórico da empresa.....	30
3.11 Objetivos da empresa.....	31
3.11.1 Missão.....	31
3.11.2 Visão	32
3.11.3 Valores.....	32
3.12 Estrutura organizacional da empresa	32
3.13 Organograma	33

3.14 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.....	33
3.14.1 Cargo	34
3.14.2 Função	34
4. DIAGNOSTICO	35
4.1 Panorama do segmento de atuação que a empresa faz parte.....	35
4.2 Macroambiente.....	37
4.2.1 Econômicos	37
4.2.2 Políticos-Legais.....	37
4.2.3 Sociocultural	38
4.2.4 Tecnológicos	38
4.3 Microambiente.....	39
4.3.1 principais produtos ou linhas de produtos	39
4.3.2 Concorrentes.....	39
4.3.3 Clientes	41
4.4 Aplicação do questionário	41
5. PROGNÓSTICO	50
5.1 Matriz SWOT	50
5.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes.....	50
5.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos.....	51
5.1.3 Análise das oportunidades identificadas.....	51
5.1.4 Análise das ameaças identificadas	52
5.2 Plano de ação: 5W2H.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERENCIAS.....	58
APÊNDICE.....	64

1. INTRODUÇÃO

Dentre os inúmeros elementos principais para o sucesso de uma empresa nos seus primeiros anos, é sua gestão de *marketing*. “Nos dias atuais, um bom *marketing*, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação.” (KLOTTER E KELLER, 2012). No que diz respeito ao *marketing*, podemos afirmar ser uma área muito abrangente e que todas elas necessitam dele, desde o gerenciamento da marca ao *design* do produto, da publicidade à distribuição de conteúdo. Toda organização precisa de *marketing*, seja da área financeira, da saúde, educação, varejo, transporte, alimentação, governamental ou qualquer outra. De acordo com Kotler e Keller (2012) “o *marketing* está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de *marketing*. ”

Como define Rodrigues (2021) a gestão de *marketing* está ligada desde o início de um planejamento até a execução, sendo responsável por todo o processo de criação e de controle de um plano de *marketing*. Nele está incluindo o processo de pesquisa, levantamento e compreensão do seu mercado, análise de clientes e da indústria, tudo para se compreender bem seu público-alvo e se consiga falar diretamente com eles, de uma forma efetiva.

Para Koerbel, CEO e Cofundador do *Blog eKyte* (c2019), o plano de *marketing* se trata de uma união de informações que serve de guia para a empresa alcançar suas metas e objetivos em um determinado período, estabelecendo um caminho para sair de onde está e chegar até seu objetivo.

É muito comum que empresas entrantes ou que estão a pouco anos no mercado nunca tenham elaborado um plano de *marketing*. Parafraseando Kotler e Armstrong (1998, p.23, citado por Vivian Fritzen, s.d, p. 5), em muitas empresas novas, o sócio ou os sócios são responsáveis por todas as áreas, ficando assim muito ocupados, o que acaba resultando em não ter um tempo disponível para se elaborar um planejamento. Muitos também acreditam que um planejamento de *marketing* são coisas para grandes corporações.

Esse é o caso da Kalebe Barbearia, empresa alvo deste projeto. Uma barbearia que possui um pouco mais de dois anos de vida, situada no bairro do KM 60, em Tubarão-SC.

Como exposto pelo manual: “Como elaborar um plano de *marketing*” publicado pelo SEBRAE no ano de 2005, um dos primeiros passos para a elaboração de um plano de *marketing*, é a coleta de dados e informações estratégicas a respeito de seu público, do ambiente, do mercado em que a empresa atua. Essa coleta é feita através de uma pesquisa de *marketing*. A pesquisa de *marketing* faz a ligação entre a empresa e o consumidor, e serve para identificar oportunidades e problemas nas estratégias de *marketing*, aperfeiçoar e avaliar as ações e melhorar a compreensão do papel do *marketing*, como um todo, nesse meio. Segundo Kotler e Keller (2012), pesquisa de *marketing* é todo o planejamento, toda a coleta, a análise e a apresentação sistemática dos dados que se resultam em informações relevantes para a tomada de decisão de uma ação de *marketing* da empresa.

Neste projeto será realizado uma pesquisa de *marketing* na empresa Kalebe Barbearia, para que se possa ser feita a coleta de informações estratégicas para a elaboração de um plano de *marketing*, assim como, auxiliar as tomadas de decisões por parte do dono da empresa e identificar possíveis pontos a melhorar e oportunidades de crescimento do negócio.

Diante do exposto, define-se a seguinte pergunta problema: **Como aplicar uma pesquisa de *marketing* na Kalebe Barbearia?**

1.1 Organização dos estudos

Esse relatório de estágio possui seis capítulos. No capítulo um, uma introdução com a contextualização do tema, a apresentação do problema pesquisa, os objetivos e os procedimentos metodológicos. Em quanto que no capítulo dois, uma fundamentação sobre o tema com autores renomados da área. Já no capítulo três, encontra-se a caracterização da empresa, assim como seus dados, histórico da organização. No capítulo quatro, o diagnóstico referente a organização. O prognóstico estará no capítulo cinco. E por fim teremos no capítulo seis, as considerações finais obtidas com a realização do relatório.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar uma pesquisa de *marketing* para a Kalebe Barbearia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar diagnóstico interno e externo da Kalebe Barbearia;
- Desenvolver e aplicar um questionário para a pesquisa de *marketing* com o público da Kalebe Barbearia;
- Analisar os resultados da pesquisa de *marketing*.

1.3 Justificativa

Para a empresa, tendo em vista a falta de um plano de *marketing* e por se tratar de um microempreendedor individual, não possui o tempo necessário para o desenvolvimento e aplicação de uma pesquisa de *marketing*. Com isso, se beneficiar das vantagens que uma pesquisa de *marketing* pode trazer. Vantagens essas, como, conhecimento maior de seu público, com isso, um maior direcionamento em futuras ações de *marketing*, como também, a identificação dos seus pontos forte e fracos, oportunidades e ameaças.

Para o autor, o trabalho justifica-se, pois busca ajudar a uma pequena empresa de seu bairro, aplicando seus conhecimentos estudados por ele durante o curso, em uma situação prática e real do mercado de trabalho. Também por ser um pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em administração, pela Universidade do Sul de Santa Catarina.

Para a sociedade, o trabalho tem sua importância, pois busca auxiliar uma pequena empresa em seu crescimento em um mercado difícil e bastante competitivo. Servindo como referências para que outras pequenas empresas da região busquem um maior desenvolvimento na área de *marketing*.

1.4 Metodologia

1.4.1 Tipo de pesquisa

Quanto a sua natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada. Para Gil (2010), a pesquisa aplicada visa solucionar conflitos no âmbito social em que se vive, através de estudos elaborados. A pesquisa é classificada como aplicada, pois o conhecimento adquirido com ela terá uma aplicação prática para a resolução de um problema real na organização.

Quanto a forma de abordagem, essa pesquisa utiliza a abordagem quantitativa e qualitativa, tendo em vista que, parte da coleta é quantitativa, mas a análise é qualitativa. Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa se dá pela análise de dados estruturados e estatísticos, onde se quantifica esses dados e apresenta os resultados da amostra para uma tomada de decisão. É utilizada a abordagem quantitativa, pois é feita uma análise através dos números e gráficos gerados. A análise será realizada qualitativamente com base em outros artigos sobre o assunto, que contenham em base de dados, analisando depoimento dos próprios trabalhadores, sendo a pesquisa de maneira qualitativa, pois de acordo com Biasoli-Alves (1998), torna-se mais cuidadosa e exigente sobre a elaboração e os cuidados do pesquisador, visto que ela busca informações além do que o entrevistado fala, atenta-se também a outros comportamentos observados, podendo centrar-se no subjetivo. Focando na fidelidade ao cotidiano dos sujeitos.

Quanto aos seus objetivos, é classificada como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2019), as pesquisas exploratórias buscam habituar-se à situação da organização, tornando-a mais explícita para uma análise ou criação de uma hipótese. “Já as pesquisas descritivas buscam descrever as características de uma população ou fenômeno específico”. (GIL, 1999). Exploratória, pois se buscou adquirir conhecimentos sobre a empresa a fim de identificar e se familiarizar com o problema. Também como descritiva, pois busca descrever características dos clientes, assim como do ambiente da barbearia para propor uma melhor estratégia de *marketing*.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é de cunho bibliográfico, que como expostos por Gil (2010), “à pesquisa bibliográfica é elaborada com

base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. De levantamento, pois como definido por Medeiros (2019), a pesquisa de levantamento se trata da coleta de dados ou informações, de um grupo de pessoas, escolhidas para representar uma população, sobre suas características ou opiniões. E estudo de caso, que segundo Yin (2005), é a investigação prática de um fenômeno contemporâneo, que foca em contextos da realidade. Bibliográfico, pois a uma procura em matérias já disponível para um aprofundamento dos temas de estudo. Levantamento, pois se tem uma interrogação direta com os clientes através de um questionário. Estudo de caso, pois é feito um estudo de uma única organização.

1.4.2 Técnicas de coletas de dados

Neste trabalho a técnica de coletas de dados utilizada foi o questionário. De forma estruturada e fechada foi aplicado um questionário com os clientes da Kalebe barbearia. Do dia 13 ao dia 17 de outubro foi disponibilizado, através do *Google Forms*, um questionário na barbearia, enquanto os clientes aguardavam sua vez, respondiam-nos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing*

A palavra *Marketing* vem do latim “*mercare*”, que na Roma Antiga, se referia ao ato de comercializar, se tornando o símbolo de aumentar os esforços para aumentar a venda. Como explica Kloter (1996, apud Oliveira, 2007, pag. 29), “O *Marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. ” No início o pensamento era “a vender a qualquer custo”, todo o *marketing* era voltado para o modo em que seria trabalhado o aumento das vendas, com o tempo essa definição foi evoluindo. Para Oliveira (2007), com as grandes mudanças da Revolução Industrial, sendo elas, as inovações tecnológicas, o aumento da população e de seu poder aquisitivo, a produção em massa, a divisão do trabalho, a especialização da mão-de-obra e o surgimento das grandes corporações, causaram um grande impacto, surgindo a necessidade de se estudar melhor o mercado. Como expôs Scandolara (2018, p. 4), “O *marketing* como campo de estudo apareceu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e mercadólogos passaram a criar teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas. ” Scandolara (2018), complementa dizendo que atualmente, o *marketing* já tem uma visão mais ampla e busca estudar os consumidores e suas satisfações, reconhecendo que o objetivo principal de uma organização é resolver os problemas de seu público-alvo.

Segundo Scandolara (2018), o *marketing* pode ser considerado como a ação de investigar, elaborar e disponibilizar valores, de modo a identificar possíveis necessidades ou oportunidades, para suprir um mercado-alvo. Além disso, definem, medem e quantificam o tamanho do mercado identificado e a potencialização do lucro. Para um melhor entendimento sobre o *Marketing*, Mesquita (2015, apud Trevisol, 2020), define *marketing* sendo uma sequência de técnicas, estratégias e práticas tendo como o maior foco de acrescentar valor para seu produto ou serviço, gerando um maior interesse de futuros clientes. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* passa pela identificação das

necessidades humanas e sociais, tendo como objetivo definir uma forma de suprir as necessidades e lucrar. Seguindo essa mesma linha, La Casas (2006) afirma que

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (p.15).

Umas das grandes importâncias do *marketing* para organização é a identificação de seus consumidores, dando-lhes um tratamento personalizado e ouvindo seus *feedbacks*. Kotler (2010, p.4) diz que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. ” Outros objetivos tão bem são explorados pelo *marketing*, de acordo com Scandolara (2018), além do aumento das vendas, o *marketing* busca fidelizar clientes, aumentar o alcance da marca, do produto e do serviço, a construção de uma boa relação com consumidores, fornecedores e parceiros.

2.2 Plano de marketing

Segundo Voltan (2017), um plano de *marketing* é basicamente o planejamento de *marketing* de uma empresa, para alcançar objetivos, tais como vendas, clientes, ou seja, é uma ferramenta que a empresa pode utilizar para se manter competitiva no mercado em que está inserida. Para Koerbel (2021), o plano de *marketing* é um conjunto de informações que vai guiando a empresa durante um período, onde ela deve acompanhar e entender o mercado, para criar táticas conforme os recursos disponíveis, para assim alcançar objetivos, assim como destacado também por Voltan (2017), no parágrafo anterior. Koerbel (c2021), expõe também que o plano de *marketing* define caminhos para sair da situação atual e chegar na situação desejada.

De acordo com uma página do site do SEBRAE (2019), um plano de *marketing* é composto de três etapas que são: planejamento, interpretação e avaliação.

O planejamento é voltado para a definição do negócio. Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de *marketing*. A implementação é a etapa na qual se executam as estratégias de *marketing*, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo. Ao final, deve ser feita uma avaliação, para verificar se as ações executadas estavam de acordo com o que foi planejado (2019).

Koerbel (2021) traz em seu *blog* que há inúmeros benefícios do plano de *marketing*, dentre eles estão dois pontos importantes:

- 1) Entender o cenário atual da empresa e o mercado. Conforme o *Blog* J.Folador (2020), a realidade das empresas tem passado por diferentes e fortes impactos causados por muitos acontecimentos que tomam proporções mundiais, tendo como exemplo a pandemia do COVID-19, para isso, é necessário entender as necessidades da empresa e de mercado, para serem estudadas e tomadas as decisões cabíveis para a tomada de qualquer decisão.
- 2) Estabelecer os objetivos. Para Neil Patel (c2019), é necessário estabelecer um objetivo específico para resolver um problema ou aproveitar alguma oportunidade. Deve ser estabelecido de forma clara, para uma melhor compreensão e cumprimento deles.

Segundo MKT Virtual, (c2001-2021), alguns elementos devem ser inclusos para um bom resultado, dentre eles podemos citar

1. Missão, valores e visão.

Esses três elementos compõem um conjunto que precisa ser definido para integrar a identidade da sua marca e, claro, o seu plano de *marketing*.

A missão é a razão pela qual a empresa existe. A estratégia dela tem como intuito realizar sua missão de mercado. Serve para direcionar questionamentos sobre por quais caminhos seguir, as decisões que devem ser tomadas e quem são as pessoas que pretende impactar.

Os valores representam a motivação da empresa. Trata-se de um condicional que especifica a forma como ela trabalhará a sua missão em seu mercado.

Por fim, a visão serve como um retrato daquilo que a empresa deseja ser e enxerga como cenário ideal a ser atingido. Assim, é uma ideia que ajuda a estruturar as ações do seu plano de *marketing*.

Algumas empresas optaram por elaborar um bom plano de *Marketing* e de acordo com Frankenthal (2018), dentre elas estão:

- Coca-cola: elaborou um plano de longo prazo, que vá atender ao comportamento do novo consumidor, agregando valor e importância para a vida das pessoas, e segundo a autora, Jonathan Mildenhall diz que: “cada ponto de contato com um cliente deve contar uma história emocional”.
- Monsoy: é uma marca de semente de soja da Monsanto e construiu um plano de *marketing*, elaborado para a empresa pela agência Salem, onde abordam alguns assuntos, tais como: “públicos de interesse, processo de compra, processo de decisão e influência, relacionamento com o produtor, concorrência, posicionamento etc.” (Frankenthal, 2018).
- Magalu: um exemplo de plano de *marketing* publicado em revista acadêmica.

Esse estudo de caso de uma revista científica universitária nos permite observar estratégias de *marketing* adotadas pela empresa Magazine Luiza, uma das maiores varejistas do país. Fidelização do cliente, publicidade, e-commerce, preços competitivos, promoções e campanhas, responsabilidade social e parcerias são alguns dos assuntos abordados.

2.3 Pesquisa de *marketing*

Como exposto pelo *blog Ideal Marketing* (2019), a pesquisa de *marketing* serve como base para aumentar os acertos nas decisões que serão tomadas em alguns setores, aumentando assim sua visibilidade nos canais de divulgação. Segundo Patel (c2019), “A pesquisa de *marketing* é uma poderosa estratégia para captação de dados e informações estratégicas que irão auxiliar na tomada de decisões e reduzir os riscos de insucesso”.

Kotler e Keller (2012, p. 102) apresentam em sua obra uma definição de pesquisa de *marketing*, onde é exposto sobre sistema de pesquisa em *Marketing* e com isso ressaltam

São chamadas pesquisas de *marketing* as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa.

Kotler E Keller (2012, p. 103-117), definem que uma pesquisa de *marketing* efetiva é constituída por seis partes importantes que serão apresentadas abaixo:

Etapa 1: definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa. Ao tentar definir um problema, a empresa não deve ser muito genérica, nem como fazer uma pergunta muito limitada, pois isso poderia resultar na coleta de dados que não serão necessários no projeto, então, se deve buscar alternativas de decisão que farão sentido para atingir um objetivo da pesquisa.

Etapa 2: desenvolvimento do plano de pesquisa. Essa etapa refere-se ao desenvolvimento de plano específico para se fazer a coleta de algumas informações que serão necessárias bem como, trazer conhecimento sobre os custos dessa pesquisa.

Para elaborar um plano de pesquisa, é preciso tomar decisões sobre fontes de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato (p. 104).

Etapa 3: coleta de informações. Essa etapa é uma das mais propensas a ocorrer erros. A coleta de dados pode ser feita nas residências, por telefone, *internet*, ou outros locais, sendo assim, alguns erros podem acontecer

Alguns entrevistados não estarão em casa ou disponíveis, e deverão ser recontratados ou substituídos. Outros se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Por fim, alguns entrevistadores é que pecarão pela tendenciosidade ou desonestidade (p. 115).

Etapa 4: análise das informações.

A etapa quase final no processo de pesquisa de *marketing* envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. Os pesquisadores também aplicam algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na expectativa de obterem conclusões adicionais. Eles podem testar diversas hipóteses e teorias ao aplicar a análise de sensibilidade para verificar as premissas e a força das conclusões (p. 116).

Etapa 5: apresentação de resultados. “Na etapa final, o pesquisador apresenta suas conclusões relevantes às principais decisões de *marketing* com as quais a direção da empresa se depara.” (p. 116). O pesquisador também vê formas de apresentar os dados de maneira clara e convincente.

Etapa 6: tomada de decisão. A última decisão é da empresa, porém a pesquisa serve para proporcionar uma visão abrangente do problema.

Ideal Marketing (2019), traz algumas concepções sobre a importância da pesquisa de *marketing* para o desenvolvimento das empresas, tais como

A pesquisa fornece informações sobre audiência com o objetivo de melhorar processos dentro de um negócio sempre que for pensar em suas campanhas. Por isso as pesquisas de *marketing* são tão necessárias para o crescimento e desenvolvimento de diferentes áreas de comunicação e divulgação de uma empresa.

Segundo Cabral (2017), a pesquisa de *marketing* é importante para “avaliar as necessidades de informações de uma organização e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, seguras, válidas e atuais”. Ainda segundo a autora, essas decisões não podem ser baseadas em instintos e intuição, mas sim, dados estatísticos que podem comprovar que concordem com a realidade, e com isso, influenciar diretamente as estratégias mercadológicas e “Aqueles que têm um perfil estudado pelos seus concorrentes, clientes ou fornecedores terão uma vantagem sobre as que não têm”.

2.4 Levantamento de dados

Segundo Creswell (2007), o levantamento de dados é realizado para se obter dados e informações, de forma quantitativa, a respeito de características, opiniões e tendências de um grupo de pessoas, escolhidas, para representar uma população. De acordo com Tumelero (2019), os levantamentos se caracterizam por utilizarem de questões predeterminadas, onde as respostas podem ser obtidas oralmente, escritas ou inseridas através de um computador. Utilizando-se de uma mesma ordem de perguntas e o mesmo fraseado, pode-se sintetizar as visões dos pesquisados, de uma forma objetiva.

Para Gerhard e Silveira (2019), as principais vantagens dos levantamentos, são o fato de se ter um contato direto, podendo os conhecer

melhor a realidade. A economia, por se tratar de um procedimento de baixo custo e a sua rapidez para aplicação e a obtenção de muitos dados estatístico, possibilitando uma riqueza de análises.

O professor Mello (c2021), em sua biblioteca virtual da faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (2021), lista as principais maneiras de fazer o levantamento de dados, sendo elas:

- Observação: os pesquisadores visualizam com atenção, a situação, o local e os clientes de modo a identificar um padrão entre eles. O levantamento através da observação pode ser feito de duas maneiras, a observação participante, onde o pesquisador faz suas considerações participando da coleta de dados. Ou a observação não-participante, onde ele não interfere na coleta dos dados, apenas analisa.
- Entrevista: se baseia em um diálogo entre o pesquisador e o entrevistado. É necessário a elaboração de um roteiro de perguntas, que podem sofrer alterações no decorrer da entrevista devido às respostas poderem gerar outros questionamentos.
- Questionários: se baseia em um roteiro de perguntas elaboradas pelo pesquisador para o pesquisado responder. Este tema será explicado com mais detalhe no próximo capítulo.
- Análise de materiais ou documental: se trata do estudo através dos documentos que temos disponíveis para análise, tais eles, como: livros, artigos, fotos, documentos ou relatórios arquivados.

2.5 Questionário

Segundo Gil (1999), o questionário é uma técnica de investigação formada por várias questões respondidas por pessoas, cujo objetivo é obter informações sobre um ou diversos assuntos específicos. Ainda segundo o mesmo autor, o questionário apresenta algumas vantagens e limitações. Dentre as vantagens estão: abranger grandes espaços demográficos, exige poucos gastos, pois não existe um treinamento específico, garante o anonimato, permite que as pessoas administrem o tempo em que responderão e não exerce influência do pesquisador sobre o pesquisado. Apesar de todas essas

vantagens, as limitações estão presentes, bem como: excluir pessoas que não sabem ler nem escrever, sendo esse ponto grave, pois pode exercer influência direta nos resultados, não existe garantia que as pessoas realmente responderão ao questionário, apresenta um número pequeno de perguntas, pois se conter vários questionamentos, o número de respostas tende a ser menor, e por último, as respostas podem ter significados diferentes para cada pessoa.

Existem três formas de questões para se elaborar no questionário: abertas, fechadas e dependentes. Para Gil (1999), nas questões abertas, se abriu um espaço para os pesquisados exporem suas opiniões, deixando-os livres para responderem da sua forma.

Ainda segundo o autor, alguns questionamentos podem ser revisitados, tais como,

“Qual é no seu entender o maior desafio que o SUS deverá enfrentar nos próximos anos?”, oferecendo espaço para escrever a resposta. Este tipo de questão possibilita ampla liberdade de resposta. Mas nem sempre as respostas oferecidas são relevantes para as intenções do pesquisador (p.122).

Um dos grandes problemas dessa forma, são de que muitas de suas respostas podem acabar não sendo relevante, pois como a questão se torna livre, os pesquisados acabam fugindo do que foi perguntado ou dando respostas mais vagas. Já nas questões fechadas, de acordo com Gil (1999), os pesquisados têm que escolherem entres alternativas pré-estabelecidas. Esse modelo é o mais comum de ser usado, pois, apresenta uma maior facilidade para analisar e uma maior uniformidade. Como expostos por Gil (1999), as questões podem ainda ser dependentes, ou seja, dependem da resposta de questões anteriores.

Augras (1974, apud Marconi e Lakatos, 2003, p.202), nos atenta sobre a elaboração de um questionário.

A elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas e tudo aquilo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismo de defesa, liderança etc.

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Razão social

Razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. Em resumo, funciona como um verdadeiro elo de identificação do titular da empresa em relação a comunidade em que exerce sua atividade econômica (CAMPINHO, 2016). A razão social da organização em estudo é Mateus Kalebe Barth Purkhard MEI.

3.2 Nome fantasia

De acordo com os ensinamentos de Campinho (2016), nome fantasia seria a forma pela qual, em regra, o título da empresa se manifesta. Aquele, por sua vez, é composto, por diversas vezes, ou por parte do nome empresarial, ou pela própria marca, em virtude da deficiência de uma proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro. A empresa objeto do presente trabalho apresenta o seguinte nome fantasia: Kalebe Barbearia.

3.3 Logomarca

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta (CAMPINHO, 2016).

Explica o mesmo autor (2016), que a identificação por intermédio da logomarca, tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa.

Figura 1 - Logomarca da empresa

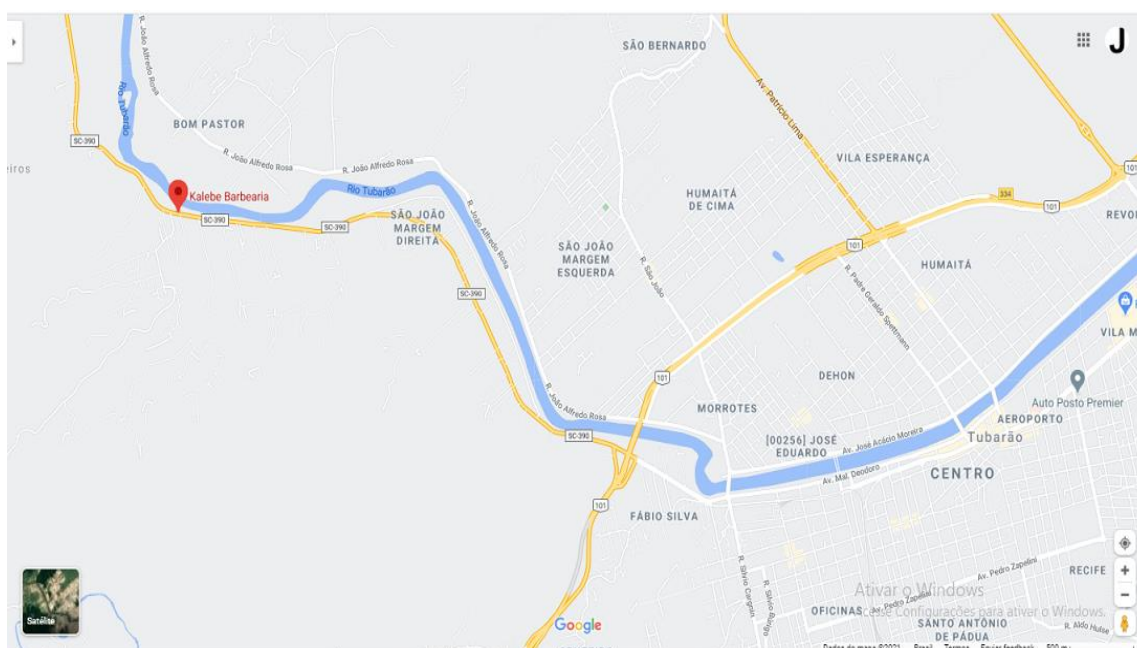


Fonte: Fornecida pela empresa, 2020.

3.4. Endereço e mapa de localização

A empresa Kalebe Barbearia encontra-se localizada na Rua Estrada Geral da Guarda, 4974, km 60, município de Tubarão.

Figura 2- Mapa de localização



Fonte: Google Maps, 2021

3.5 Forma jurídica atual

Para Gomes (2007), é fundamento básico de direito o fato de que as pessoas jurídicas terem personalidade distinta da de seus integrantes, sejam essas pessoas físicas, sejam outras pessoas jurídicas. [...] As pessoas jurídicas são classificadas, no ordenamento jurídico brasileiro, em pessoas jurídicas de

direito público e pessoas jurídicas do direito privado; as primeiras ligadas direta ou indiretamente ao direito público, ao passo que, em relação as segundas, vigoram os princípios da autonomia de vontades e do equilíbrio contratual.

Isto significa que a sociedade empresária passará a fruir da sua personalidade jurídica com o arquivamento dos seus atos constitutivos, seja o contrato social ou o estatuto. Por sua vez, a sociedade simples somente gozará da sua personalidade jurídica mediante inscrição do contrato social no Registro Civil das Pessoas Jurídicas (CAMPINHO, 2016).

A forma jurídica atual da organização em estudo é MEI – Microempreendedor Individual.

3.5.1 Vantagem e desvantagem da forma jurídica atual

Vantagens

1. Facilidade para abrir uma empresa;

Para se tornar um microempreendedor individual é rápido, fácil e sem custos, apenas tem que fazer a inscrição no Portal do empreendedor. Automaticamente já terá um CNPJ e um certificado do MEI disponível.

2. Tributação simplificada;

Sendo MEI, você é enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (PIS, Cofins, IPI e CSLL). Pagando uma única guia mensal, chamada de DAS. Cujo, valores são:

- R\$56,00 para Comércio ou Indústria (R\$55,00 de INSS + R\$1,00 de ICMS);
- R\$60,00 para Prestação de Serviços (R\$55,00 de INSS + R\$5,00 de ISS);
- R\$61,00 para Comércio e Serviços (R\$55,00 de INSS + R\$1,00 de ICMS + R\$5,00 de ISS).

3. Direitos Trabalhistas;

O MEI passa a ter a garantia de aposentadoria, licença-maternidade e auxílio-doença.

4. Emissão de nota fiscal;

Assim como toda empresa, o MEI também pode emitir nota fiscal eletrônica (NF-e), o que gera segurança para a prestação de serviços e transparência perante os órgãos públicos. Mas a emissão de nota fiscal não é obrigatória para que MEIs cobrem pessoas físicas, ficando ao seu critério.

5. Crédito Facilitado.

O empreendedor com registro junto ao MEI tem direito a crédito facilitado e com taxas diferenciadas em algumas instituições bancárias. Os bancos públicos são a ferramenta do governo federal para incentivar o microempreendedor, facilitando o acesso ao crédito barato.

Desvantagens

1. Contribuição tributária fixa;

Como vimos, é uma vantagem por ser uma única guia e com um valor baixo. Mas também pode ser uma desvantagem. Como ela é uma contribuição fixa, terá que ser paga mesmo se não tiver obtido renda no mês.

2. Limite de renda anual;

Só é possível permanecer enquadrado no MEI se o faturamento anual for de, no máximo, R\$ 81 mil reais. Por mês, isso representa uma renda de até R\$ 6.750.

3. Aposentadoria limitada

Apesar da facilidade, algumas especificações da aposentadoria do MEI podem gerar dor de cabeça. Seu valor é de apenas um salário-mínimo e só pode ser solicitada conforme o tempo de serviço ou por invalidez.

4. Colaboradores;

Só é possível ter um funcionário no máximo em uma empresa MEI, o que se torna uma desvantagem enquanto o seu negócio cresce.

5. Alvará.

No caso de prestar serviços para outras pessoas jurídicas, é necessário a emissão de nota fiscal. Para isso, é preciso um alvará de funcionamento da prefeitura. O processo de emissão desse alvará pode ser bem lento. Para prestar serviços para pessoas físicas, não existe a obrigatoriedade de nota, como vimos antes. Então, se esse for o caso, já dá para iniciar as operações.

3.6 Ramo de atividade

O ramo de atividade desenvolvido na organização é estética e beleza. 9602-5/01 –Cabeleireiros, manicure e pedicure.

3.7 Número de empregos gerados

A organização em estudo possui um total de um colaborador.

3.8 Capital social da organização

Segundo Gomes (2007), o capital social é considerando a base econômica necessária ao desenvolvimento da atividade empresarial. Deste modo, é visto como de fundamental importância em uma sociedade.

Considerando o exposto, o capital social da empresa Kalebe Barbearia é de R\$ 1.000,00 (mil reais).

Quadro 1 - Capital social

Sócio/Proprietário	Capital Social
Matheus Kalebe	100% de Capital

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

3.9 Histórico do setor do qual pertence a empresa

De acordo o Caetano (s.d.), a história da barbearia começou quando as primeiras navalhas foram produzidas em pedra afiada no Egito Antigo. Cardoso (2020), nos diz que os primeiros barbeiros surgiram na Grécia, no século II a. C., sendo pessoas com habilidades acima da média com trabalhos manuais, e que cuidavam exclusivamente da barba e cabelos de homens nobres e guerreiros. O mesmo autor cita que nesta época o barbeiro era aclamado pela nobreza e considerado alguém para resolver problemas relacionados à saúde do espírito e do corpo. Cardoso (2020), traz ainda que a influência relacionada aos cuidados com a beleza vinha das figuras dos deuses, filósofos e cientistas da época, que mantinham barbas longas e cabelos compridos, o que lhes conferia honra e sabedoria.

As barbearias começaram de fato, na França, onde houve a primeira organização de barbeiros.

A primeira organização de barbeiros surgiu em 1096 na França, quando o arcebispo da época proibiu o uso da barba. Assim surgiu o barbeiro cirurgião e o barbeiro dentista, que se espalharam por toda Europa. [...] Nesta época, cirurgias em geral não eram realizadas por médicos, mas por barbeiros, que também faziam pequenas cirurgias nos ferimentos dos camponeses e sangrias. (CARDOSO, 2020).

Em seu site, Cardoso (2020), expõe que no Brasil, em meados de 1500, a colônia já estava tentando ensinar os índios e escravos o ofício de barbeiro, sendo que mais tarde tornaram-se barbeiros ambulantes.

Segundo Caetano (s.d), entre tantos altos e baixos, na segunda metade do século XVII, as barbearias perderam o glamour. Um século depois do declínio

da profissão, surgiram as perucas, que trouxeram os barbeiros para o auge novamente. O que ajudou também nessa volta, foi o início da fabricação das navalhas, como a conhecemos, em 1740, na Inglaterra. Em 1840, nasce mais uma invenção revolucionária, o sistema de barbear em forma de “T”, que são utilizados até em hoje em nossas lâminas.

Caetano (s.d), aponta que no fim do século XIX e início do século XX, surgiram os cursos profissionalizantes, certificações e as licenças passaram a serem obrigatórias, reorganizando toda a dinâmica da atividade. Nos Estados Unidos houve um grande destaque onde se popularizaram as *barbershops*. Nos anos 60, houve outra queda, onde desacreditados, muitos profissionais abandonaram suas especializações. Nas décadas de 70 e 80, um novo conceito surgiu, ficando à disposição do público o salão unissex, assim como ficou conhecido. Com todas essas mudanças, os anos 90 redesenharam o papel dos barbeiros, que começaram a reconstruir o simbolismo e a contribuição para o que era considerado moda e atualidade.

A entrada de um novo século trouxe consigo oportunidades pouco pensadas anteriormente. A preocupação do público masculino com a aparência física e a saúde, manifestada fortemente lá na época mitológica, tornou-se senso comum. A partir deste ponto, a história da barbearia conheceu um novo rumo: o do empreendedorismo. (CAETANO S.D).

Atualmente, o público masculino está se preocupando cada vez mais com sua aparência física e visual fazendo com que o barbeiro volte a ser um profissional respeitado e influente. “Devido à preocupação atual com estética visual, o homem moderno cuida muito mais da sua aparência, alimentando a demanda da profissão e de serviços ao público masculino.” (CARDOSO, 2020).

3.10 Histórico da empresa

A Kalebe Barbearia teve sua inauguração em 28 de abril de 2019. Mas antes disso, Matheus Kalebe, barbeiro e criador da barbearia teve um grande caminho até lá. Sua história começou no Rio Grande do Sul, ainda quando trabalhava na *Fiat*, como consultor de peças. Insatisfeito com seu atual emprego, procurava novas áreas para se dedicar. Seu irmão, que possuía uma

barbearia a três anos, viu sua demanda aumentar e decidiu então fazer uma oferta para ele fazer um curso de barbeiro e juntos trabalharem em sua barbearia. Onde ele ajudaria com o pagamento do curso, Matheus aceitou o convite e iniciou o curso, que era feito em outra cidade, percorrendo cerca de 62 KM, e continuando em seu emprego, conciliando os dois.

Um ano após o curso de barbeiro, e encerradas suas atividades na Fiat, começou sua trajetória como barbeiro, trabalhando com seu irmão. Parceria essa que durou apenas 5 meses, devido à queda do movimento e outros fatores. Por motivos familiares teve que se mudar, passando a morar em Tubarão, trabalhando como marceneiro, carteiro, e muito mais, não existia serviço ruim para ele. Até que, em um fatídico dia, quando foi cortar seu cabelo com um barbeiro da região, teve uma conversa com ele, que relatou estar deixando o local. Logo, já veio à mente, em voltar para o ramo da barbearia, dando início ao seu próprio negócio. Matheus ficou interessado e buscou mais informações. Soube que ele iria sair em menos de um mês, então já foi se planejando e organizando para abrir sua própria barbearia. Como já tinha conhecimento da profissão e seu irmão já tinha um estabelecimento do mesmo ramo, ele já possuía uma base para iniciar. Em menos de um mês obteve êxito em seu projeto, acontecendo inauguração da Kalebe Barbearia.

Em seu primeiro, ano a empresa estava indo muito bem, e mostrando um grande crescimento, formando sua clientela, que cada vez mais estava sendo fidelizada. Buscando aumentar seu nível de profissionalismo, participou de *workshops* com os principais barbeiros do Brasil e iniciou cursos mais avançados na área. No ano de 2020, em decorrência da pandemia do COVID-19 viu seu crescimento estagnar, passando por algumas dificuldades, assim como todos, com foco manteve seu negócio firme, podendo retornar gradualmente, o sucesso obtido anteriormente.

3.11 Objetivos da empresa

3.11.1 Missão

Missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização (COSTA, 2007).

A empresa Kalebe Barbearia tem como missão oferecer uma experiência surpreendente para o público com excelência, pontualidade e profissionalismo. Com um atendimento encantador e memorável, num ambiente agradável e relaxante, onde novos amigos são feitos e antigas amizades são fortalecidas.

3.11.2 Visão

Costa (2007) cita que visão é um exemplo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização.

A Empresa Kalebe Barbearia tem como visão ser uma referência como empresa que tem o seu foco baseado na satisfação de seus clientes, valorizando-os ao máximo e mais do que fidelizar, fazer novos amigos.

3.11.3 Valores

Valores são características, virtudes e qualidades da organização, que podem ser objeto de avaliação (COSTA, 2007).

São valores da organização:

- Tornar nossos clientes verdadeiros parceiros;
- Cultuar amizades;
- Liberdade;
- Respeito;
- Ética.

3.12 Estrutura organizacional da empresa

De acordo com os ensinamentos de Marras (2007, p. 41), a estrutura organizacional “é o conjunto de funções, cargos, relações e responsabilidades que constituem o desenho orgânico da empresa”.

Segundo o mesmo autor (2007), é a referida estrutura que gera o reconhecimento de toda a organização. Representa, assim, o alcance daquilo que a direção da empresa estabelece como caminho para o fim de atingir seus

objetivos, bem como importa no modo pelo qual valoriza e distribui, dentro do contexto empresarial, os seus módulos operativos.

3.13 Organograma

De acordo com Lacombe e Heilborn (2003, p. 103) Organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.

É, assim, por intermédio do uso do organograma, que é possível ver representados os níveis hierárquicos, setores, posições que ocupam, bem como sua subordinação. Considerando o conceito, extrai-se que o organograma pode ser visto como uma imagem ou mapa da organização. A formulação e posterior apresentação do organograma da organização mostra-se de fundamental importância, tanto para àquelas pessoas com vínculo externo com a organização, bem como para novos empregados. Isto se dá porque, pelo organograma, é possível visualizar quem contatar diante de eventual situação.

No tangente aos novos empregados, o organograma proporciona o entendimento da posição a ser ocupada dentro do esquema global, bem como clareia as relações de quem se reporta a quem dentro da estrutura de funcionamento da organização. Uma vez apresentado o conceito de organograma e sua importância para a organização, segue abaixo, de forma ilustrada, figura representativa do organograma da empresa Kalebe Barbearia

Figura 3- Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

3.14 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade

3.14.1 Cargo

De acordo com Pontes (2015), é o conjunto de funções substancialmente idênticas quanto à natureza das tarefas executadas e às especificações exigidas dos ocupantes.

3.14.2 Função

Conforme Pontes (2015). É o agregado de tarefas atribuídas a cada indivíduo na organização, por exemplo, serviços de secretária da área comercial, serviços de secretária da área de *marketing*.

Quadro 2 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.

Área	Qtidade	Cargo	Funções	Nível de Escolaridade
Proprietário	1	Barbeiro	Administrar a empresa, realizar os cortes de barba e cabelo	Ensino Profissionalizante Completo

A empresa possui um total de 1 colaborador.

4. DIAGNOSTICO

4.1 Panorama do segmento de atuação que a empresa faz parte

Segundo o site Sua franquia (c2006-2021), há um aumento considerável no Ramo da barbearia e em todo o setor de moda masculina. Com isso, esse setor vem ganhando cada vez mais visibilidade ofertando assim um serviço especializado e de qualidade. Além disso, as Barbearias estão investindo também na decoração do ambiente, promovendo novas técnicas de corte, produtos com maior qualidade, proporcionando um local de encontro de amigos, contando com serviços extras da barbearia, bem como, jogos de mesa, televisores, bar, etc.

De acordo com a ideia anterior, SEBRAE (s.d) ainda expõe ser essencial a iluminação nesse setor, pois exige delicadeza e precisão no serviço realizado, não podendo conter sombras ou outras categorias de iluminação que comprometem o serviço prestado, podendo até ocasionar algum acidente devido ao uso do instrumento de trabalho dos barbeiros. Não obstante, a iluminação natural ganha extrema importância também, pois apresenta grande economia de energia e diminuir gastos.

SEBRAE (s.d) divulga em sua pesquisa que há algumas características específicas do empreendedor de barbearia, listando algumas como: boa atenção e comunicação com os clientes, gostar e conhecer o ramo que atua, pesquisar o segmento de mercado em que está inserido e competindo, tomar atitudes e iniciativas que promovem mudanças, ter visão de onde quer chegar, planejar e acompanhar o desenvolvimento da empresa, ter boa presença, apresentação, higiene pessoal e local.

O site Universidade da beleza (2020), mostra que apesar de passar por um grande processo de expansão as dificuldades não diminuíram nesse setor, onde apresenta os principais problemas enfrentados pelas Barbearias, que serão expostos a seguir:

Gestão da barbearia: muitas empresas abrem, mas em pouco tempo fecham as portas por falta de conhecimento para gerir a empresa.

Conhecimento sobre o mercado: é necessário conhecer sobre as legislações, os tributos, como funciona, como administrar, formas de contratação

de equipe e clientes. Como citado no site, “o talento no atendimento e serviço não carrega uma empresa, mas sim um bom gerenciamento e a visualização do todo”.

Locação e localização: o imóvel e a localização deve estar de acordo com o perfil do cliente que vida atender. Aqui deve ser considerado o valor do aluguel que deve ser até 10% da sua receita bruta.

Ter serviço básico e tradicional: focar apenas no local e adaptar sua barbearia visualmente não é suficiente, é necessário prestar um bom atendimento, realizar corretamente os cortes de cabelo e barba e depois expandir os conhecimentos.

Controle financeiro: as despesas devem ser rigorosamente controladas, o descontrole do dinheiro leva a perdas que podem afundar o negócio.

Após uma pesquisa realizada no *Google Maps*, foi constatado que em Tubarão há cerca de 40 Barbearias, sendo 2 delas localizadas próximas a Kalebe Barbearia.

Segundo Costa (2018), em relação à última década, a demanda do homem em busca do aprimorando da sua imagem e beleza tem crescimento considerável para o mercado da moda masculina. A autora ressalta que em belo horizonte houve um aumento de 50% nos negócios no ano de 2018 e já havia planejamento de investimentos. Costa (2018), mostra em seu trabalho que entre 2012 e 2016 o faturamento das Barbearias apenas no Brasil teve crescimento de 539%, segundo uma pesquisa da Euromonitor.

O site Sua franquia (c2006-2021), expõe uma pesquisa realizada pela ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, o segmento de saúde, beleza e bem-estar teve crescimento médio de 10%, atingindo um faturamento de R\$100 bilhões, sendo 30% desse faturamento o público masculino. O site também expõe uma pesquisa feita pela Euromonitor Internacional, onde o setor de beleza masculina dobrou e até o ano de 2019 deveria crescer 7,1%. Segundo *Lá máfia – blog* (2021), o Brasil está em segundo lugar no mercado de beleza, estando atrás apenas dos EUA. Se tem a previsão de que o mercado de beleza masculino chegue a US \$78,6 bilhões no ano de 2023.

Em comparativo com as outras empresas, a Kalebe Barbearia possui uma infraestrutura mais simples, ainda em desenvolvimento. O proprietário expôs que tem planos para aprimorar o local. Ele cita ainda que está desenvolvendo

melhorias na iluminação e na decoração. O profissional possui diversos cursos de qualificação na área, o que diferencia a empresa no setor. Além disso, a empresa conta com um ambiente agradável e amigável, devido à boa atenção que o proprietário direciona aos clientes, promovendo uma interação entre todos que estão no estabelecimento.

4.2 Macroambiente

4.2.1 Econômicos

Segundo o site do G1 (2020), a pandemia do COVID-19 afetou diversas atividades econômicas em todo o mundo, causando impactos na produção industrial, comércio, emprego e renda. Para tentar diminuir a pandemia, muitos países adotaram medidas de isolamento, fechando diversos estabelecimentos e fronteiras. Esses impactos fizeram a organização mundial do comércio prever que até o ano de 2020, o comércio global recusaria 32%. Além disso, o Brasil colocou mais brasileiros na estatística do desemprego, sendo fechadas 1,1 milhão de vagas de trabalho com carteira assinada no período de março e abril. De acordo com Lacerda (2021), o Banco mundial supõe que os efeitos da crise se prolongarão por nove anos. Atualmente, há mais de 14,8 milhões de pessoas sem trabalho no Brasil. O site Politize! (2021), apresenta que segundo o IBGE, a inflação aumentou com a distribuição do auxílio emergencial em 2020. Com isso, os preços da cesta básica aumentaram, promovendo diferentes cenários nos supermercados.

4.2.2 Políticos-Legais

Favari (2021), apresenta que em 2020, surgiram 2,6 milhões de novos registrados pelo MEI, pois a crise econômica e sanitária impulsionou os brasileiros a se tornarem empreendedores. Em 2021 houve um aumento do DAS - Documento de arrecadação do simples nacional, devido ao aumento do salário-mínimo, com isso o imposto foi reajustado. A prestação de serviço foi para R\$60,00 reais, indústria e comércio R\$56,00, comércio e serviços R\$61,00. Algumas categorias serão excluídas do regime especial de tributação, o que era

para ocorrer no ano de 2020, foi adiado para 2021, contando com uma lista de em média 35 possíveis categorias que serão excluídas, essas mudanças ainda não ocorreram. Segundo Alves (2020), a contribuição mensal do MEI 2020 era de R\$52,25 para as três categorias listadas anteriormente e tiveram reajustes. O valor é feito após ser baseado em 5% do salário-mínimo.

4.2.3 Sociocultural

De acordo com Vilela (2021), o mercado masculino de beleza teve bons resultados nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no exterior, tendo boas perspectivas futuramente. Também é exposto que em 2023 o mercado da beleza masculina deve alcançar o faturamento de U\$78,6 bilhões, número este que atrai diversos investimentos. Esse aumento indica que o consumidor brasileiro está mudando. O mercado da beleza teve crescimento durante a pandemia, sendo que os produtos masculinos seguiram esse fluxo, aumentando os itens voltados para a pele e barba. Uma pesquisa apresentada pela autora indica que segundo os cosméticos com enfoque para a barba lideram 40% das buscas por esses produtos de uso masculino, ficando atrás dos perfumes que lideram com 65%.

4.2.4 Tecnológicos

Segundo Ferreira (2017), passamos o dia todo conectados e podendo acompanhar todos os acontecimentos em tempo real, sendo a tecnologia e a inovação que proporcionam isso. De acordo com o *Blog Sled* (2020), a evolução da tecnologia cresceu em ritmo acelerado e acompanhar esse crescimento é essencial para cada um que queria ter uma visibilidade maior no mercado e atender a necessidade de cada consumidor.

4.3 Microambiente

4.3.1 principais produtos ou linhas de produtos

Os principais serviços disponibilizados pela barbearia são o corte de cabelo a vinte reais, corte de barba a quinze reais, o combo barba mais cabelo por trinta reais e o corte apenas na máquina por quinze reais.

Quadro 3 – Principais serviços

Serviços	Preço
Corte de cabelo	R\$ 20,00
Corte de barba	R\$ 15,00
Barba + Cabelo	R\$ 30,00
Corte na máquina	R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

4.3.2 Concorrentes

Análise do ambiente concorrencial

Em Tubarão, existem diversas barbearias, dentre elas se destacam duas a Barbearia do Velho Mustache e a Barão da Navalha, embora fiquem localizadas no centro, um pouco afastada, são barbearia de renome e chamam a atenção de muitos clientes, sendo um grande concorrente a se analisar. Já no KM 60, bairro onde fica a Kalebe Barbearia, existe apenas mais uma barbearia, a Zaas Barbearia. A grande desvantagem da Zaas é o fato dela não trabalhar em período integral, abrindo apenas após as dezoito horas, pois o barbeiro concilia com seu outro emprego.

Quadro 3 - Principais concorrentes

Principais Concorrentes	Cidade
Barbearia Velho Mustache	Centro, Tubarão - SC
Barão da Navalha	Vila Moema, Tubarão - SC
Zaas Barbearia	KM 60, Tubarão - SC

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Produtos e serviços da concorrência

Os produtos e serviços disponibilizados por nossos concorrentes são o corte de barba, cabelo e com a máquina, além de produtos *beardcare* para o cuidado com a barba e cabelo, como xampu, condicionador, *balm*, óleo, pomada e pente.

Quadro 4 – Principais serviços dos concorrentes

Principais Serviços
Barba
Cabelo
<i>Beardcare</i>
Corte com a máquina

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Preços e condições de pagamento da concorrência

Os preços de nossos concorrentes variam de R\$ 20,00 a R\$ 50,00 o corte de cabelo, e a barba de R\$ 15,00 a R\$ 50,00. As formas de pagamentos são: Dinheiro, Cartão de débito e crédito, Pix e PicPay.

Logística da Concorrência

Ficam bem localizados no centro de Tubarão, atraindo um grande público.

Propaganda da concorrência

A maioria dos concorrentes utiliza as redes sociais para fazer suas propagandas, como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, e outros meios, como o “boca a boca”, pois possuem bastante renome na região.

Promoção de vendas da concorrência

Os nossos concorrentes, na maioria das vezes, utilizam a promoção de preços, e cartões de fidelidade.

Eventos da concorrência

Difícilmente, nossos concorrentes participam de eventos, mas às vezes se fazem presentes em festivais gastronômico, musicais e automobilísticos, como patrocinadores.

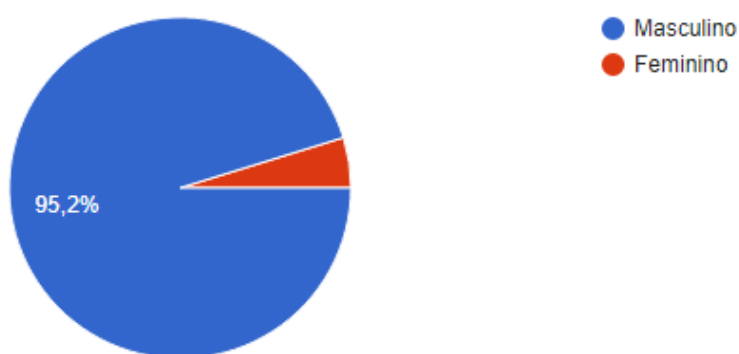
4.3.3 Clientes

Nossos clientes são majoritariamente o público masculino, mas também possui algumas mulheres que buscam um estilo diferente, tendo faixa etária predominante entre 19 e 30 anos, sendo sua maioria do bairro km 60.

4.4 Aplicação do questionário

A coleta de dados do presente estudo foi realizada entre os dias 13 e 17 do mês de outubro de 2021, sendo aplicados 17 perguntas no questionário, preenchidos por 21 clientes da Kalebe Barbearia, através do *Google Forms*. A pesquisa foi disponibilizada na barbearia, e enquanto aguardava sua vez, respondiam o questionário. A pesquisa apresentou os seguintes resultados:

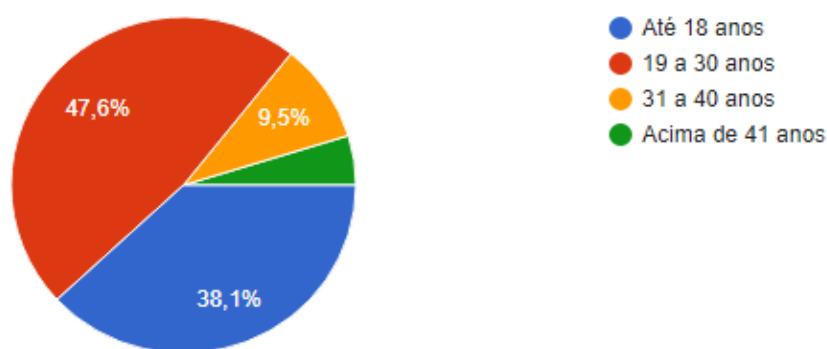
Gráfico 1 - Qual o seu gênero?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 1 é possível ver que o público masculino é o predominante entre os clientes da barbearia com mais de 95% dos clientes.

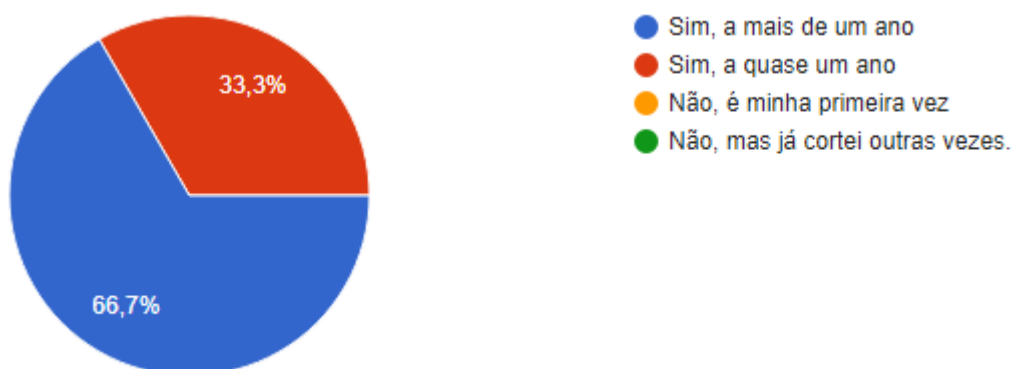
Gráfico 2 - Qual a sua faixa de idade?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 2 observou que seu público é mais jovem, sendo 47,6% dos clientes estando entre 19 e 30 anos e 38,1% até os 18 anos.

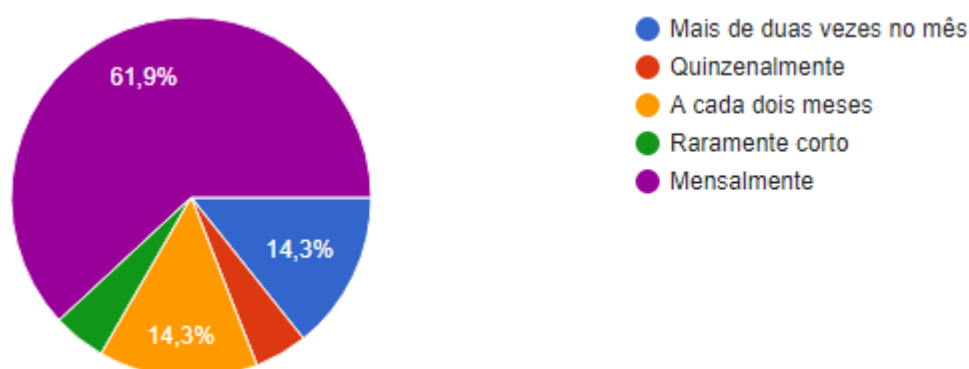
Gráfico 3 - Você corta o cabelo sempre aqui?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

O gráfico 3 nos mostrou que entre os dias da pesquisa não obteve nenhum cliente novo, sendo 66,7% dos clientes cortam a mais de um ano e 33,3% a quase um ano.

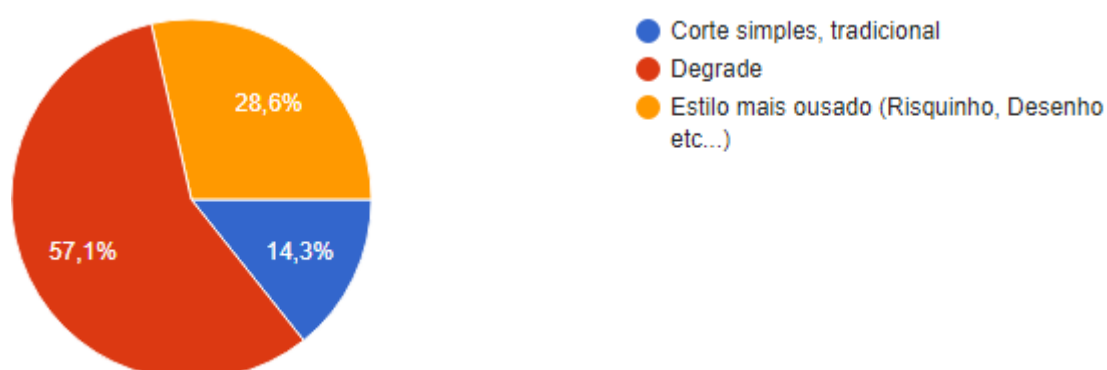
Gráfico 4 - Com que frequência você corta o cabelo?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Na questão da frequência, o gráfico 4 observa-se que a maioria dos clientes cortam seu cabelo ou barba mensalmente, 61,9%. Já 14,3% cortam mais de duas vezes ao mês e esse mesmo número para quem corta a cada dois meses.

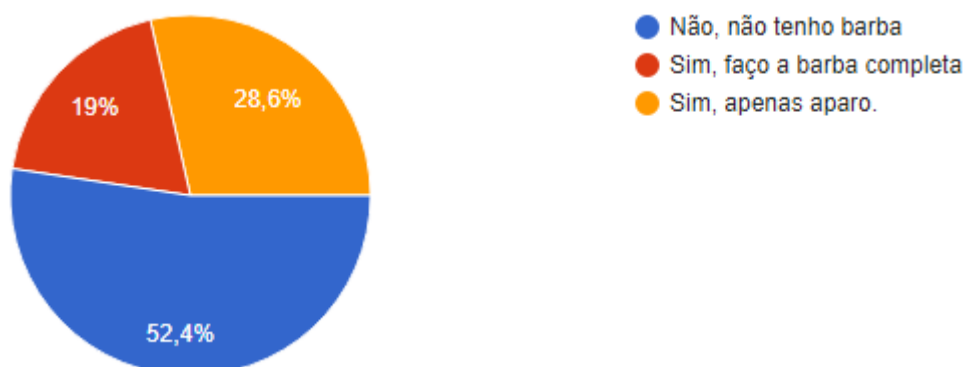
Gráfico 5 - Quanto ao corte, você prefere?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 5 se visualiza que o principal corte pedido é o degrade, com 57,1%. Já 28,6% buscam um estilo mais ousado, como um risquinho ou desenho e 14,3% preferem corte mais tradicional.

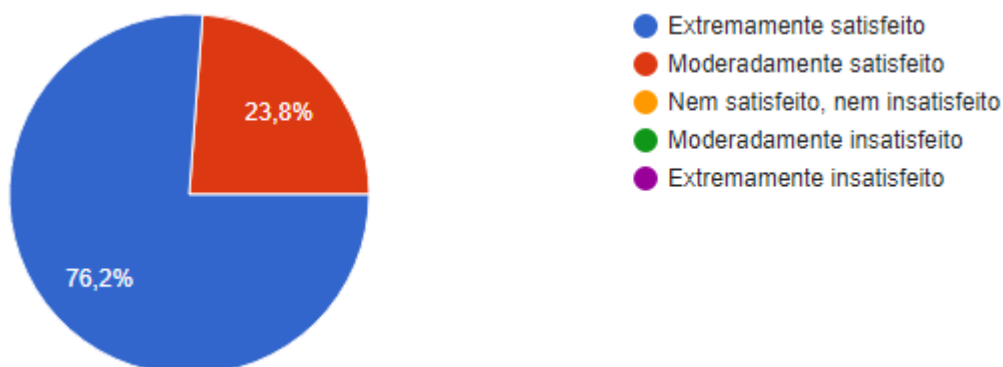
Gráfico 6 - Você faz ou aparar a barba?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 6 é perguntado sobre barbas, 52,4% responderam que não fazem, pois não possuem barba, 28,6% que apenas aparam a barba, enquanto 19% fazem a barba completa.

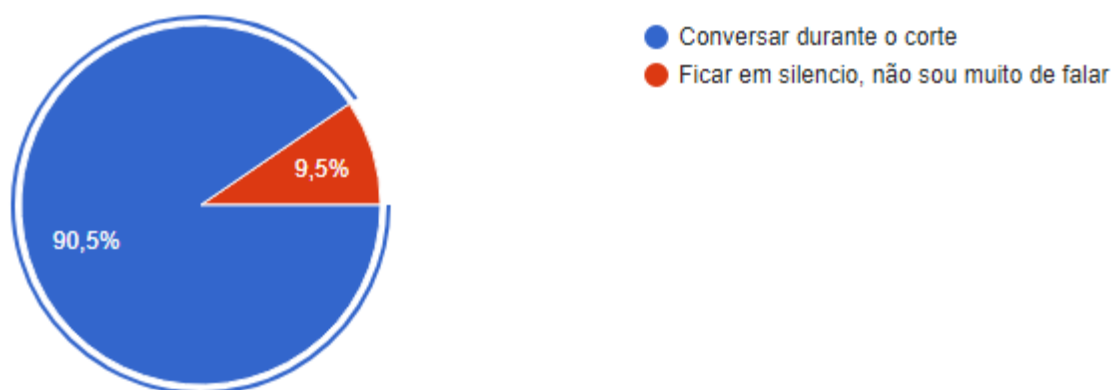
Gráfico 7 - Em questão de corte de cabelo ou barba, você sai?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Com relação a satisfação dos clientes, 76,2% responderam que ficam extremamente satisfeito com o corte de cabelo ou barba, enquanto 23,8% moderadamente satisfeito. Não se obteve nenhuma resposta de insatisfeito.

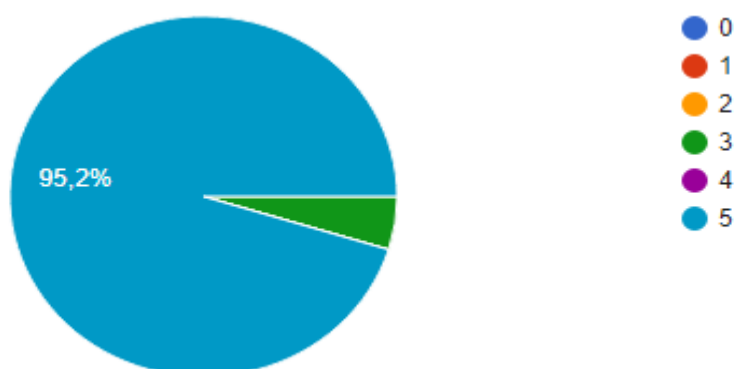
Gráfico 8 - Em relação ao atendimento, você prefere?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Sobre o atendimento, o gráfico 8 nos mostra que grande maioria, 90,5%, prefere uma conversa durante o corte, e apenas 9,5% preferem ficar em silêncio.

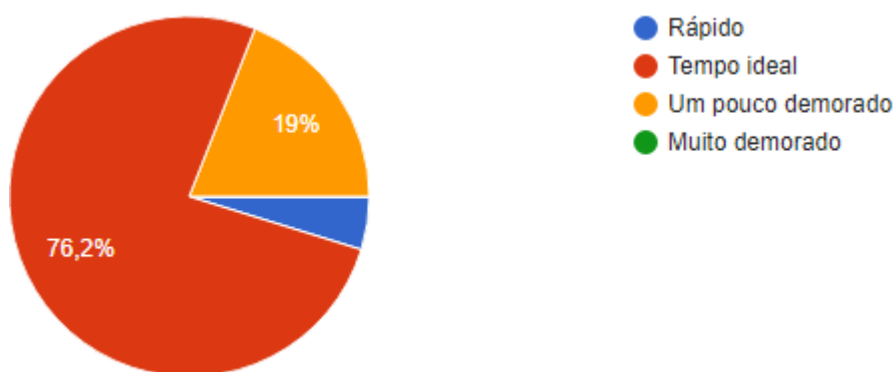
Gráfico 9 - De 0 a 5, qual nota você daria para o atendimento? Sendo 0 muito ruim e 5 muito bom.



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 9 vemos que 95,2% dos clientes dão nota 5 para o atendimento da barbearia, enquanto apenas 4,8% dão nota 3.

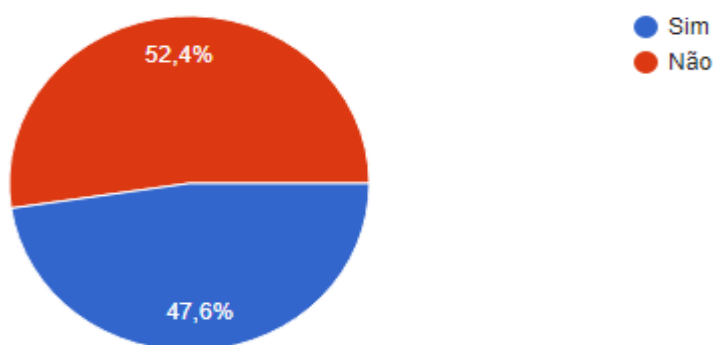
Gráfico 10 - Em relação a duração do corte?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Em relação a duração do corte, o gráfico 10 nos apresenta que 76,2% acham a duração no tempo ideal, 19% um pouco demorado, e 4,8% rápido.

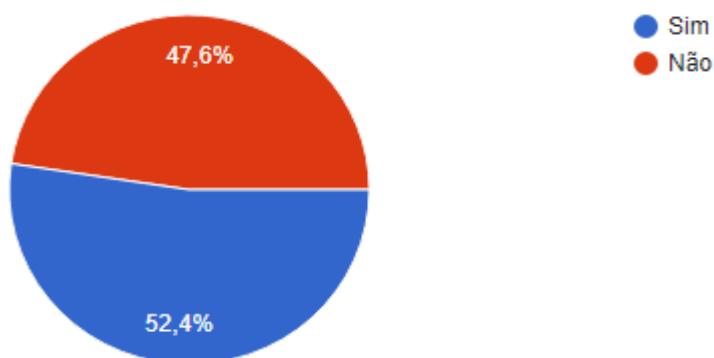
Gráfico 11 - Você já teve que esperar muito tempo na fila?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 11, podemos ver que 47,6% já tiveram que esperar por um longo tempo na fila, enquanto 52,4% responderam que não tiveram.

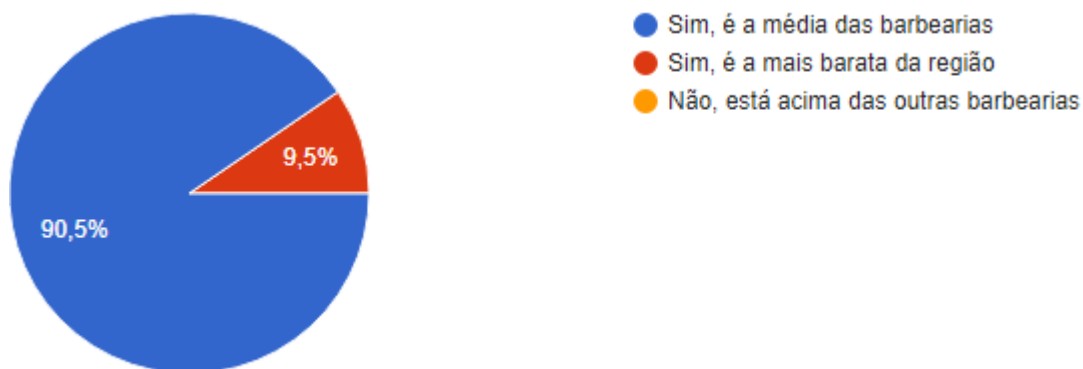
Gráfico 12 - Você gostaria se tivesse como marcar horário?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 12 vemos que 52,4% gostariam que existisse a possibilidade de se marcar horário, já 47,6% não se interessaram tanto.

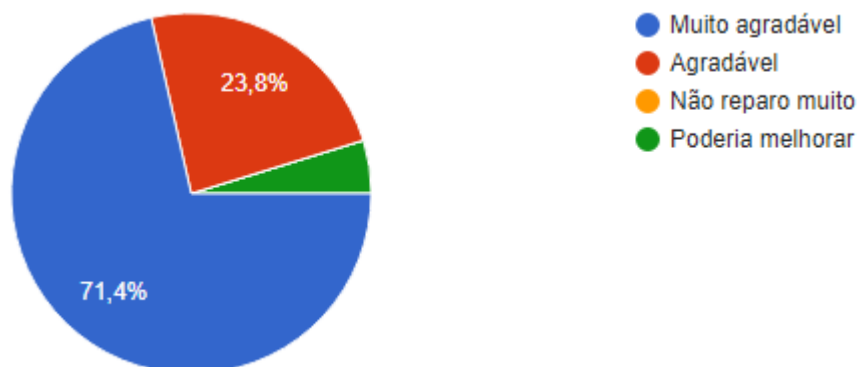
Gráfico 13 - Quanto aos valores cobrados, você acha um preço justo?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Quanto aos preços aplicados da barbearia, 90,5% responderam que está em um preço justo, estando na média das barbearias, enquanto 9,5% acham a mais barata da região.

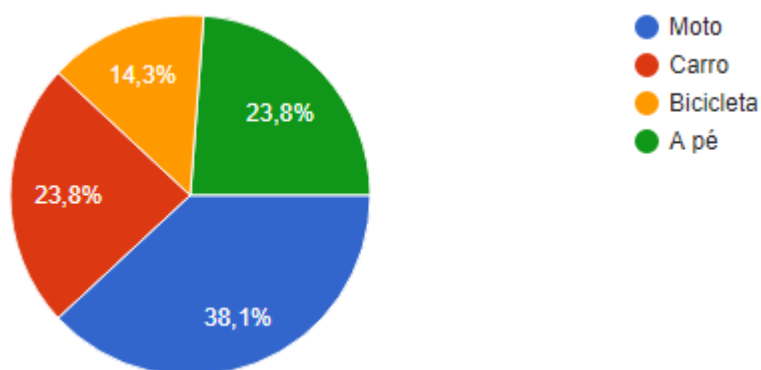
Gráfico 14 - Quanto ao ambiente, o que você acha?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

Quanto ao ambiente, 71,4% responderam muito agradável, 23,8% agradável e 4,8% que poderia melhorar.

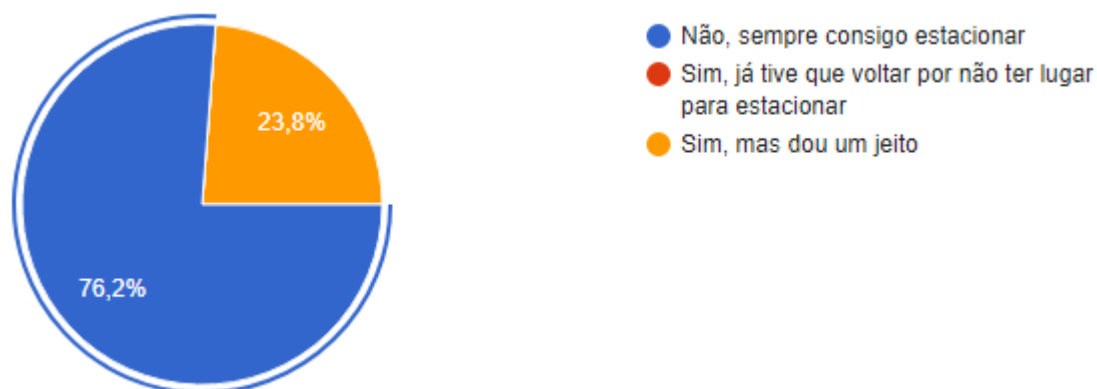
Gráfico 15 - Como você vem para a barbearia?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

O gráfico 15 nos mostra que 38,1% vêm até a barbearia de moto, 23,8% a pé, 23,8% de carro e 14,3% de bicicleta.

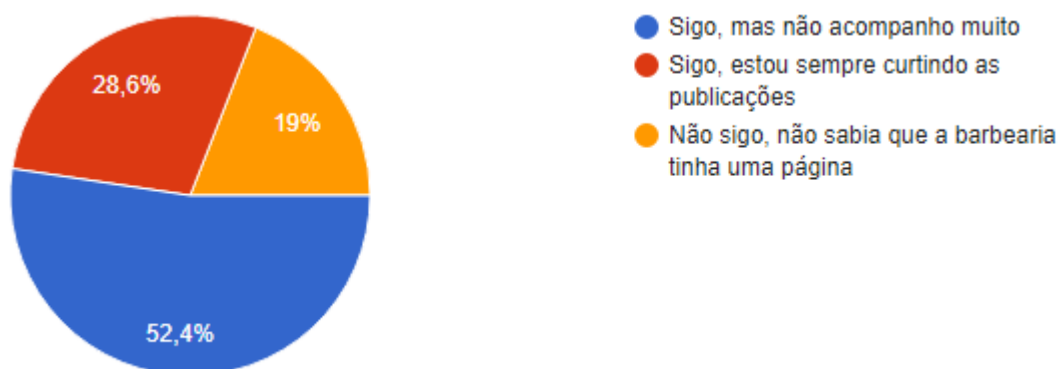
Gráfico 16 - Em caso de vir de moto ou carro, você tem problema para estacionar?



Fonte - Elaborado pelo autor 2021

No gráfico 16 visualizamos que 76,2% não tem problema para estacionar, enquanto 23,8% encontram algumas dificuldades, mas sempre conseguem.

Gráfico 17 - Por fim, você segue a barbearia nas redes sociais?



Fonte - Elaborado pelo 2021

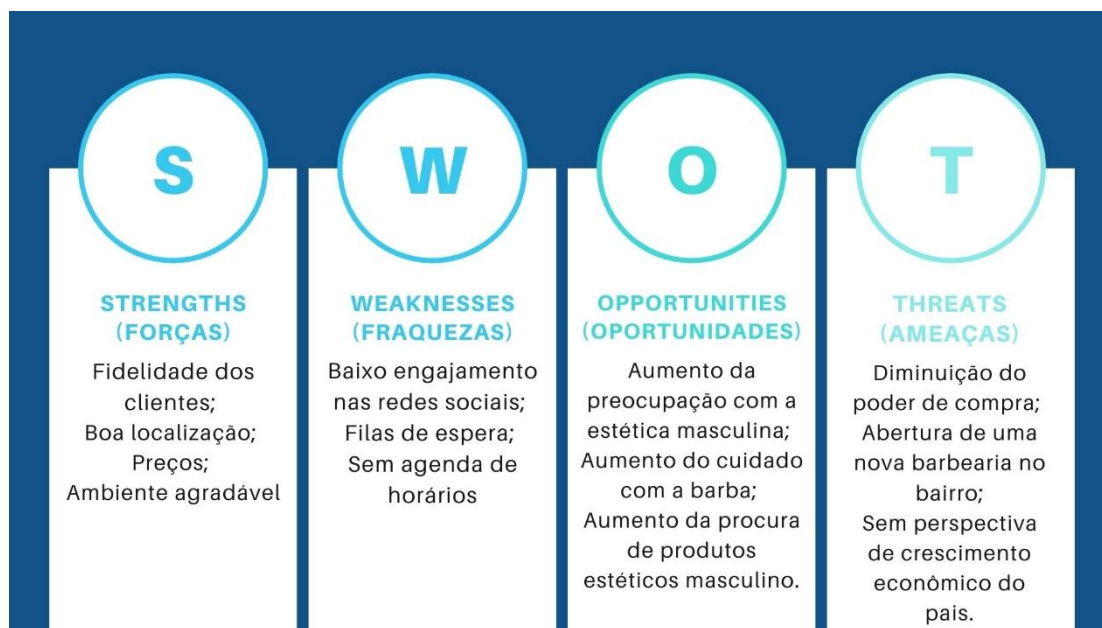
Por fim, o gráfico 17 nos apresenta que 52,4% até seguem a página nas redes sociais, porém não acompanham muito. 28,6% estão sempre curtindo e acompanhando as publicações, já 19% responderam que não seguem, pois não tinha o conhecimento que a barbearia tinha uma página.

5. PROGNÓSTICO

5.1 Matriz SWOT

Através, do presente estudo foi possível identificar alguns pontos favoráveis e alguns pontos a melhorar, tanto do ambiente interno, como do ambiente externo.

Figura 4 - Matriz SWOT



Fonte - Elaborado pelo autor, 2021

A seguir são desenvolvidos tópicos com as análises de cada item da Matriz SWOT.

5.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Como analisado na imagem acima, os pontos fortes identificados com a aplicação da pesquisa foram: a fidelidade dos clientes, apontado na questão 3 do questionário, 66,7% dos pesquisados responderam que cortam o cabelo na barbearia a mais de um ano, isso nos mostra uma fidelização dos clientes, pois estão sempre voltando para cortar o cabelo ou barba. A boa localização, pois fica localizada no “centro” do bairro, rodeado de diversos tipos de comércio local, atraindo um bom fluxo de pessoas. Os preços praticados pela kalebe barbearia são considerados justo pelos clientes tendo reflexo na fidelização dos mesmos.

Podemos citar também que o ambiente agradável é uns dos principais pontos fortes, com uma boa conversa, contando com conforto e acolhimento aos seus clientes, tornando um ambiente propício para a formação de novas amizades de acordo com 71,4% dos pesquisados que responderam.

5.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos

A empresa pesquisada possui um baixo engajamento nas redes sociais, 52,4% até seguem a página, porém não acompanham muito, já outros 19% nem se quer sabiam que a barbearia tinha uma página, isso se dá pela falta de publicações e tempo disponível para se dedicar às redes sociais. Outro ponto fraco identificado é a fila de espera, em sua maioria causada aos finais de semana, predominantemente nas sextas e sábados, onde se tem uma procura maior dos clientes pela barbearia, sendo que 47,6% dos pesquisados que responderam já esperaram muito tempo na fila. Cito a falta de agenda de horário como outro ponto a ser observado, tendo como consequência o grande tempo de espera na fila, que em sua ausência sua vaga será perdida.

5.1.3 Análise das oportunidades identificadas

Como citado anteriormente na pesquisa houve um aumento da preocupação com a estética masculina, visto que nos últimos tempos muitos tabus sobre a beleza masculina foram quebrados, fazendo que os homens passem a cuidar cada vez mais de sua aparência. Após essa exposição podemos relacionar com os dois últimos pontos, que são o aumento do cuidado com a barba e da procura de produtos estéticos masculinos. Atualmente, os homens estão preferindo deixar a barba crescer como um meio de embelezamento, servindo como “a maquiagem do homem”, ocasionando a busca por produtos que auxiliarão com os cuidados da barba. Dentre a busca por outros produtos relacionados a estética, podemos citar o xampu, condicionador, *balm*, óleos, pentes adequados e pomada modeladora.

5.1.4 Análise das ameaças identificadas

Foi observado uma diminuição do poder de compra, ocasionado pelo aumento da inflação, resultando o aumento dos preços em geral. Com isso a população passa a rever melhor seus gastos, focando mais em suas necessidades básicas. Podemos considerar como outra ameaça a falta de perspectiva de crescimento econômico do país, devido à pandemia que estamos enfrentando que resultou em uma grande crise econômica que afetou grande parte da população. Porém, novas oportunidades também surgiram e podemos identificar como ameaça, a abertura de uma nova barbearia no bairro, que caso se destaque poderá conquistar alguns dos clientes da Kalebe Barbearia.

5.2 Plano de ação: 5W2H

Para a elaboração deste plano de ação, foi feito o uso da ferramenta 5W2H, que consistem em um fazer as seguintes perguntas: o que? (What), por que? (Why), onde? (Where), quando? (When), quem? (Who), como? (How) e quanto custa? (How much).

Quadro 5 - 5W2H

What (O que)	Why (Por que)	Where (Onde)	When (Quando)	Who (Quem)	How (Como)	How much (Quanto custa)
Divulgar a pagina nas redes sociais	Aumentar o alcance	Instagram	De 01/12/2021 ate 01/03/2022	Matheus Kalebe	Através dos anuncios do instragam	R\$ 100,00 Mensais
Fazer publicações na pagina do instagram	Aumentar engajamento	Instagram	De 01/12/2021 ate 01/06/202	Matheus Kalebe	Produzir conteudo para o instragam	R\$ 250,00 Mensais
Criar uma agenda de horarios	Diminuir as filas de espera	WhatsApp	De 01/12/2021 ate 01/06/2022	Matheus Kalebe	Marcar o horario de atendimento via WhatsApp e anotar e uma agenda	R\$ 50,00 Mensais
Criar um programa de incentivo	Incentivar os cliente e fedelizar ainda mais	Barbearia	De 01/12/2021 ate 01/12/202	Matheus Kalebe	A cada 12 cortes de cabelo ou barba o cliente ganha um de graça	R\$ 100,00 Mensais
Comercializar produtos esteticos masculinos	Expandir os negocios da barbearia	Barbearia	De 01/12/2021 ate 01/06/2022	Matheus Kalebe	Disponibilizar na barbearia a venda de produtos como, xampu, balm, oleos, pomadas e pentes	R\$ 500,00 Mensais

Fonte 1 - Elaborado pelo autor, 2021

Visando um maior alcance nas redes sociais, a primeira ação proposta foi a da divulgação da página nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, uma rede social que está muito em alta no *marketing* digital. No *Instagram* há a possibilidade de você fazer anúncios, divulgando ao seu negócio para uma grande quantidade de pessoas e atraindo novos seguidores. Essa ação será realizada até o dia 3 de março de 2022. O preço para anúncios no *Instagram* pode variar muito, e depende do alcance e cliques das publicações, para esta ação estipulamos um custo aproximadamente de 100,00 reais mensais.

Com o aumento do alcance é preciso fazer com que as pessoas continuem acompanhando e curtindo a página, com isso, entra nossa segunda ação, criar publicações para a página do *Instagram*, de modo a engajar os novos seguidores. Deverá ser postado com regularidade conteúdos para a rede social, como, por exemplo, novos cortes realizados, um pouco da rotina de uma barbearia e atualizações no ambiente. Essa ação deve custar por volta de 250,00 reais mensais, com a contratação dos serviços de um profissional do *marketing* digital, sendo a aplicação até o dia 1 de junho de 2022.

Outros dois pontos fracos observados, foram as filas de espera e não possibilidade de se marcar horário. Para minimizar esses dois problemas é recomendado a criação de uma agenda de horários, onde o cliente agenda seu horário via *WhatsApp* e para se organizar, o barbeiro anota em sua agenda, podendo ser física ou digital. Isso ajudaria a já mostrar ao cliente as horas que tem disponível. Essa ação custaria em torno de 50,00 reais, devido a alguns custos indiretos, como a dedicação de um tempo para organizar essa ação e o custo com a *internet*, tendo o prazo até o dia 1 de junho de 2022.

Como vimos nas ameaças, duas delas são a diminuição do poder de compra da população e a abertura de uma nova barbearia no bairro. Para que essas ameaças não afetem tanto o negócio, é importante ter uma boa base de clientes fidelizados, para isso foi proposto a criação de um programa de incentivo, que funcionaria da seguinte maneira: a cada doze cortes de cabelo ou barba, o cliente ganharia um corte de graça. Isso faria com que o cliente sempre volte para cortar novamente e opte pela concorrência, e também ajudaria o cliente que ganharia um corte de graça. Tendo um prazo de aplicação de um ano, com final em 1 de dezembro de 2022. Teria o custo aproximado de 100,00

reais por mês, com o gasto com os cartões e impressões, além da utilização do corte grátis.

A análise SWOT nos apontou do crescimento da procura de produtos estéticos pelo público masculino. Uma maneira para expandir o negócio da barbearia seria com a comercialização desses produtos estéticos, como o xampu, o *balm*, o óleo, pomadas e pentes. Essa ação teria um custo próximo aos 500,00 reais por mês, com as compras dos produtos para a revenda e deverá ser aplicada até dia 1 de junho de 2022.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito comum que empresas entrantes ou que estão a pouco anos no mercado nunca tenham elaborado um plano de *marketing*. Parafraseando Kotler e Armstrong (1998, p.23, citado por Vivian Fritzen, s.d, p. 5), em muitas empresas novas, o sócio ou os sócios são responsáveis por todas as áreas, ficando assim muito ocupados, o que acaba resultando em não ter um tempo disponível para se elaborar um planejamento. Um dos primeiros passos para a elaboração de um plano de *marketing*, é a coleta de dados e informações estratégicas a respeito de seu público, do ambiente, do mercado em que a empresa atua. Essa coleta é feita através de uma pesquisa de *marketing*. Com base nisso, neste projeto foi realizado uma pesquisa de *marketing* na empresa Kalebe Barbearia, para que se possa ser feita a coleta de informações estratégicas para a elaboração de um plano de *marketing*, assim como, auxiliar as tomadas de decisões por parte do dono da empresa e identificar possíveis pontos a melhorar e oportunidades de crescimento do negócio.

Como vimos, durante este relatório, foi possível realizar a aplicação de uma pesquisa de marketing na kalebe barbearia, através da utilização de um questionário, colhendo diversas informações acerca do ambiente interno e externo da empresa. Informações que poderão ser de grande valia para as futuras tomadas de decisões da empresa. Com isso, respondendo à pergunta problema proposta.

A partir do tema central do trabalho, foi traçado um objetivo geral e alguns objetivos específicos. Sendo o objetivo geral elaborar uma pesquisa de *marketing* para a Kalebe Barbearia, objetivo esse que foi totalmente alcançado como podemos observar neste trabalho. Com relação ao primeiro objetivo específico que foi desenvolver e aplicar um questionário para a pesquisa de *marketing* com o público da Kalebe Barbearia. Foi desenvolvido um questionário com 17 perguntas de forma estruturada e fechada, sendo a aplicada a 21 clientes, entre os dias 13 e 17 de outubro.

O segundo objetivo específico foi o de realizar diagnóstico interno e externo da Kalebe Barbearia. Com o diagnóstico elaborado através da análise SWOT, foi possível identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e

as oportunidades. Os pontos fortes foram a fidelidade dos clientes, a boa localização, os preços e o ambiente agradável. Os pontos fracos foram o baixo engajamento nas redes sociais, a fila de espera e não possuir uma agenda de horários. As ameaças foram a diminuição do poder de compra, a abertura de uma nova barbearia no bairro e falta de perspectiva de crescimento econômico do país. Por fim, as oportunidades foram os aumentos da preocupação com a estética masculina, do cuidado com a barba e da procura de produtos estéticos masculinos.

O terceiro objetivo específico foi analisar os resultados da pesquisa de *marketing*. Com a aplicação da pesquisa de *marketing* foi possível identificar e analisar alguns pontos favoráveis e alguns pontos a melhorar, tanto do ambiente interno, como do ambiente externo. Como ponto forte destaquei a fidelização dos clientes que, em sua maioria, cortam o cabelo a mais de um ano na barbearia e também seu ambiente agradável. Como ponto fraco foi observado seu baixo engajamento nas redes sociais, devido à falta de tempo e recursos para tal. Uma ameaça identifica é a grande perda do poder de compra da população, devido à grande crise econômica em que o país vive, que foi exponenciada, com a pandemia do COVID-19. E como oportunidade foi observado o grande crescimento do cuidado com a estética do público masculino, onde estão, procurando um estilo diferente, consumindo mais produtos de beleza e mais vaidosos com suas aparências.

Através da metodologia utilizada foi possível alcançar todos os objetivos proposto, assim como as bibliografias referenciadas no trabalho foram ricas em informações e trouxeram ainda mais conhecimento acerca do assunto estudado. A principal limitação encontrada foi o tempo, por estar fazendo os estágios II e III simultaneamente, acabou por ser uma tarefa bem corrida, isso impactou principalmente na aplicação da pesquisa. Com o pouquíssimo tempo, tive que aplicar elaborar todo o questionário e aplicar tudo em uma semana, para conseguir entregar na data estipulada. Com a disponibilidade de um tempo maior, provavelmente conseguiria formular melhores perguntas sobre outros aspectos que não foram explorados, como também a possibilidade de aplicar perguntas abertas para ouvir um pouco mais dos clientes. Outro fator que

também afetou foi a quantidade de respostas, onde não foi possível obter uma quantidade abundante de respondentes.

A empresa vinha em grande ascensão desde sua abertura a um pouco mais de dois anos, mas devido às complicações trazida pela pandemia, de uma boa estagnada no crescimento, porém foi possível se manter durante esse período. O barbeiro se mostra muito dedicado e empenhado no seu negócio, continuo buscando curso nas áreas para cada vez se profissionalizar, além disso, está investindo no crescimento da barbearia, principalmente em seu ambiente, recentemente adquiriu um novo ar condicionado, renovou sua decoração e tem planejamento para a alteração da iluminação, para tornar o local o mais agradável possível. O principal ponto a ser explorado seria sua divulgação, estar mais presente nas redes sociais e em meios de divulgações.

Fica minha recomendação para a expansão das pesquisas referente aos produtos exclusivamente masculinos, é um mercado em ascensão, porém conta com poucos materiais ainda se comparado com o feminino.

REFERENCIAS

6 elementos essenciais que precisam estar no seu plano de *marketing*. **MKT Virtual**, c2001-2021. Disponível em: <https://www.mktvirtual.com.br/blog/plano-de-marketing/>. Acesso em 09 out. 2021.

6 passos para fazer uma pesquisa de *marketing* eficiente para o seu negócio. **Ideal Marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/pesquisa-de-marketing/>. Acesso em: 10 de out. 2021.

ALVES, Glaucia. Contribuição mensal do MEI: Confira novo valor que precisa ser pago em 2021. **FDR**, 2020. Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/12/22/contribuicao-mensal-do-mei-confira-novo-valor-que-precisa-ser-pago-em-2021/>. Acesso em 17 out. 2021.

BELLONI, Felipe. MEI: saiba as vantagens e desvantagens em 2021. **BLN Contabilidade**. Disponível em: <https://blncontabilidade.com.br/mei-saiba-as-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 6 de março de 2021.

BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. A pesquisa em psicologia – análise de métodos e estratégias na construção de um conhecimento que se pretende científico. In: ROMANELLI, Geraldo. **Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa**. Ribeirão Preto: Legis Summa, 1998. p. 135-155.

CABRAL, Kerla Fabiana Dias. Importância da pesquisa de *marketing* para as empresas. **Centro Universitário de Viçosa – UNIVICOSA**, 2017. Disponível em: <https://univicosa.com.br/uninoticias/noticias/importancia-da-pesquisa-de-marketing-para-as-empresas>. Acesso em: 17, out. 2021.

CAETANO, Felipe. História da barbearia: sucesso de uma profissão que sobrevive há séculos. **Curso de barbeiros**. Disponível em <<https://www.cursodebarbeiros.com.br/blog/historia-da-barbearia/>> Acesso em: 25 de março de 2021.

CAMPINHO, Sérgio. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

CARDOSO, Maycon Moreira. Barbearias, o início e sua história. **SeducIntec**, 26 de junho de 2020. Disponível em: <https://seducintec.com.br/noticias/barbearias-o-inicio-e-sua-historia/#:~:text=A%20primeira%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20barbeiros,proibiu%20o%20uso%20da%20barba.&text=Barbeiro%2Dcirurgi%C3%A3o%20era%20uma%20das,soldados%20durante%20ou%20ap%C3%B3s%20batalhas>. Acesso em: 25 de março de 2021.

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

COSTA, Juliana Baeta. Barbearias crescem e apostam em diferenciais. **Diário do comércio**, 2018. Disponível em:

<https://diariodocomercio.com.br/economia/barbearias-crescem-e-apostam-em-diferenciais>. Acesso em: 17, out. 2021.

CRESWELL, John. Métodos quantitativos. In: _____. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007. 2. Ed. Cap. 9, p.161-183.

Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira. **G1**, 2020. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghhtml>. Acesso em 17 out. 2021.

Evolução do uso da tecnologia ao longo dos últimos anos. **Blog SLED**, 2020.

Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/blog.sled.com.br/evolucao-do-uso-da-tecnologia-ao-longo-dos-ultimos-anos/amp/>. Acesso em 17 out. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FAVARI, Fabio. Quais são as mudanças no MEI 2021? **Portal Contabilidade na TV**, 2021. Disponível em: https://www.contabilidadenatv.com.br/quais-sao-as-mudancas-no-mei-2021/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_7b0727a4da75750c3b718f1b3727275622d5b84e-1634492762-0-ggNtZGzNAiKjcnBszQj6. Acesso em 17 out. 2021.

FERREIRA, Paulo Afonso. O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade. **Portal da indústria**, 2017. Disponível em:

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>. Acesso em 17 out. 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. 4 exemplos de plano de *marketing* para uma empresa. **Mindiminers**, 2018. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/exemplo-plano-de-marketing-empresa/> Acesso em: 09 out. 2021.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Artigo de conclusão MBA em gestão empresarial. UNIJUI-Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p.5. s.d.

Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2021.

GEHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. A pesquisa científica *In*: _____. **Métodos de pesquisa**. Rio grande do Sul: UFRGS, 2009. 1. Ed. Cap. 2, p.31-45.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

GOMES, Fábio Bellote. **Manual de Direito Comercial**. 2 ed. São Paulo, Manole, 2007.

KOERBEL, Alan. Plano de *marketing*: o que é e como fazer na era digital. **Ekyte**, c2021. Disponível em: https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/plano-de-marketing-o-que-e-e-como-fazer-na-era-digital/#Beneficios_do_Plano_de_Marketing. Acesso em: 09 set. 2021.

KOERBEL, Alan. Plano de *marketing*: o que é e como fazer na era digital. **Ekyte**, c2021. Disponível em: https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/plano-de-marketing-o-que-e-e-como-fazer-na-era-digital/#Beneficios_do_Plano_de_Marketing. Acesso em: 09 out. 2021.

KOTLER, Philip. Bem-vindo ao *marketing* 3.0. *In*: _____. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010. 1. ed. Cap. 1, p.03-27.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Condução de pesquisa de *marketing*. *In* _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. 14^a ed. cap.4, p.101-127.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing* para o século XXI. *In* _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. 14^a ed. cap.1, p.1-33.

LACERDA, Nara. BdF explica: Por que os preços não param de subir? **Brasil de fato**, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/08/01/bdf-explica-por-que-os-precos-nao-param-de-subir>. Acesso em 17 out. 2021.

LACOMBE, Francisco, HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Vitor. Qual o valor da contribuição do MEI para o INSS em 2021? **Blog Nubank**, 16 de fevereiro de 2021. Disponível em:

<https://blog.nubank.com.br/contribuicao-mei-inss-2021/>. Acesso em: 6 de março de 2021.

LIMA, Mariana. O que influência o aumento no preço dos alimentos? Entenda! **Politize!** 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-influencia-o-aumento-no-preco-dos-alimentos/>. Acesso em 17 out. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. In: _____. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003. 5 ed. Cap. 9 p. 174-213.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, Joao Bosco. **Redação científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MELLO, Lydio Bandeira. Quais são os instrumentos de coleta de dados de pesquisa? **Biblioteca virtual da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais**, c2021. Disponível em: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5116>. Acesso em: 10 out. 2021.

Mercado de beleza masculina pode chegar a US \$78,6 bilhões em 2023. La **Mafia Blog**, 2021. Disponível em: <https://www.lamafiabarbearia.com.br/mercado-de-beleza-masculina-pode-chegar-a-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 17, out. 2021.

Mercado de trabalho: a importância de entender o cenário atual. **J.folador blog, 2020**. Disponível em: <https://jfolador.com.br/mercado-de-trabalho-a-importancia-de-entender-o-cenario-atual/#:~:text=O%20atual%20cen%C3%A1rio%20do%20mercado%20de%20trabalho%20no%20ano%20de,da%20pandemia%20da%20COVID-19.&text=Todo%20esse%20efeito%20se%20d%C3%A1,%2C%20inclusive%2C%20dos%20n%C3%ADveis%20salariais>. Acesso em 09 out. 2021.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o *marketing*. In: _____. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Cap. 1, pag. 20-41.

PATEL, Neil. Pesquisa de *Marketing*: O Que É e Por Que Preciso Fazer Uma. **Neil Patel**, c2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-de-marketing/>. Acesso em: 09 out. 2021.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: carreiras e remuneração**. 17 ed. São Paulo: LTr, 2015. Principais problemas enfrentados por barbearias. **Universidade da beleza**, 2020. Disponível em: <https://www.universidadedabeleza.com/principais-problemas-enfrentados-por-barbearias/>. Acesso em: 17, out. 2021.

Ramo de barbearias não para de crescer: 30% do faturamento do setor de beleza vem do público masculino. **Sua franquia**, c2006-2021. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e-saude/2017/06/ramo-de-barbearias-nao-para-de-crescer-30-do-faturamento-do-setor-de-beleza-vem-do-publico-masculino/>>. Acesso em: 17, out. 2021.

REDAÇÃO. Conheça as principais vantagens e desvantagens do MEI. **Rede Jornal Contábil**, 17 de março de 2019. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/conheca-as-principais-vantagens-e-desvantagens-do-mei/>. Acesso em: 6 de março de 2021.

RODRIGUES, Jonatan. Gestão de *marketing*: passo a passo para estabelecer processos completos na área. **Resultados digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gestao-de-marketing/>. Acesso em: 09 set. 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. Orientador: SOARES, Thiago Coelho. 2018. 19p. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Finanças, da Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina, 2018.

SEBRAE, **Como elaborar um plano de marketing**, Brasília: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 out. 2021.

SEBRAE. **Ideias de negócios – Barbearias**, s.d. Disponível em: <file:///C:/Users/Jos%C3%A9%20Lucas/Downloads/barbearia.pdf>. Acesso em: 17, out. 2021.

SEBRAE. Tudo o que você precisa saber sobre o MEI. **Portal Sebrae**, 13 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 6 de março de 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/MG. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf). Acesso em: 09 set. 2021.

SOUSA, Josenildo da Silva. MEI: vantagens e desvantagens de abrir um CNPJ. **Neon**, 24 de março de 2021. Disponível em:

<https://focanodinheiro.neon.com.br/empreender/mei-vantagens-desvantagens>. Acesso em: 06 de abril de 2021

TREVISOL, Emerson. **Plano de Marketing: estudo de caso na empresa The Best Som Performance**. Orientador: CORDIOLI, Luiz Alberto. 2020. 41p. Relatório de estágio apresentado ao curso de graduação de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2020.

TUMELERO, Naína. Pesquisa de levantamento: material completo, procedimentos e exemplos. **Mettzer**, 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-levantamento/>. Acesso em: 7 de out. de 2021.

VOLTAN, Débora. **Plano de marketing**. Artigo para o 6º semestre de Administração de empresas-UNIFIA. Centro Universitário Amparense - UNIFIA Amparo-SP, p.7. 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/002_artigo_debora_voltan.pdf Acesso em: 09 out. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

APÊNDICE

1. Qual o seu gênero?
☐ Masculino ☐ Feminino
2. Qual a sua faixa de idade?
☐ Até 18 anos ☐ 19 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ acima de 41 anos
3. Você corta o cabelo sempre aqui?
☐ Sim, a mais de um ano ☐ Sim, a quase um ano ☐ Não, é minha primeira vez
☐ Não, mas já cortei outras vezes.
4. Com que frequência você corta o cabelo?
☐ Mais de duas vezes no mês
☐ Quinzenalmente
☐ Mensalmente
☐ A cada dois meses
☐ Raramente corto
5. Quanto ao corte, você prefere?
☐ Corte simples, tradicional
☐ Degradê
☐ Estilo mais ousados (Risquinho, Desenho etc.)
6. Você faz ou apara a barba?
☐ Não, não tenho barba
☐ Sim, faço a barba completa
☐ Sim, apenas aparo.
7. Em questão de corte de cabelo e barba, você sai satisfeito?
☐ Extremamente satisfeito
☐ Moderadamente satisfeito
☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito
☐ Moderadamente insatisfeito
☐ Extremamente insatisfeito
8. Em relação ao atendimento, você prefere?
☐ Conversar durante o corte
☐ Ficar em silêncio, não sou muito de falar

9. De 0 a 5, qual nota você daria para o atendimento? Sendo 0 muito ruim e 5 muito bom.
- ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
10. Em relação a duração do corte?
- ☐ Rápido
☐ Tempo ideal
☐ Um pouco demorado
☐ Muito demorado
11. Você já teve que esperar muito tempo na fila?
- ☐ Sim
☐ Não
12. Você gostaria se tivesse como marcar horário?
- ☐ Sim
☐ Não
13. Quanto aos valores cobrados, você acha um preço justo?
- ☐ Sim, é a média das barbearias
☐ Sim, é a mais barata da região
☐ Não, está acima das outras barbearias
14. Quanto ao ambiente, o que você acha?
- ☐ Muito agradável
☐ Agradável
☐ Não reparo muito
☐ Poderia melhorar
15. Como você vem para a barbearia?
- ☐ Carro ☐ Moto ☐ Bicicleta ☐ A pé
16. Em caso de vir de moto ou carro, você tem problema para estacionar?
- ☐ Não, sempre consigo estacionar
☐ Sim, já tive que voltar por não ter lugar para estacionar
☐ Sim, mas dou um jeito
17. Você segue a barbearia nas redes sociais?
- ☐ Sigo, mas não acompanho muito
☐ Sigo, estou sempre curtindo as publicações
☐ Não sigo, não sabia que a barbearia tinha uma página.