
Ociosidade em barbearias: estratégias para atrair mais clientes em períodos de baixa demanda

Matheus Girardi ¹

Marcos Gabriel Pachalki ²

Antonio Sporny Junior ³

RESUMO

Este trabalho aborda o desafio da ociosidade em barbearias, com foco em uma barbearia na cidade de Irati, e buscando identificar estratégias eficazes para atrair mais clientes em dias de baixa demanda. A pesquisa explora como a subutilização dos recursos afeta o desempenho financeiro da barbearia, propondo soluções práticas para maximizar a ocupação. Utilizando uma abordagem quantitativa e descritiva, foram coletados e analisados dados de atendimentos entre junho e agosto de 2024. A partir dessa análise, foram implementadas estratégias específicas, como reajustes de precificação, promoções direcionadas para dias de menor movimento e pacotes de serviços. Os resultados nos meses subsequentes (setembro e outubro) indicaram um aumento substancial no fluxo de clientes, especialmente nas terças e quartas-feiras, evidenciando a eficácia das ações adotadas. Conclui-se que estratégias bem direcionadas podem reduzir significativamente a ociosidade, aumentar a rentabilidade e oferecer *insights* valiosos para outros estabelecimentos do setor.

1

Palavras-chave: estratégias de marketing; demanda; gestão de serviços.

ABSTRACT

This paper addresses the challenge of idleness in barbershops, focusing on a barbershop in the city of Irati, and seeking to identify effective strategies to attract more customers on days of low demand. The research explores how underutilization of resources affects the financial performance of the barbershop, proposing practical solutions to maximize occupancy. Using a quantitative and descriptive approach, service data were collected and analyzed between June and August 2024. Based on this analysis, specific strategies were implemented, such as price adjustments, promotions targeted at off-peak days, and service packages. The results in the subsequent months (September and October) indicated a substantial increase in customer flow, especially on Tuesdays and Wednesdays, evidencing the effectiveness of the actions adopted. It is concluded that well-targeted strategies can significantly reduce idleness, increase profitability, and offer valuable insights for other establishments in the sector.

Keywords: marketing strategies; demand; service management.

¹ Graduado em Administração, Centro Universitário Campo Real, matheusknopika@hotmail.com

² Graduado em Administração, Centro Universitário Campo Real, mgabrielpachalki@gmail.com

³ Mestrando em Administração, Professor do Centro Universitário Campo Real, juninhosporny@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O setor de barbearias no Brasil tem se destacado como uma parcela importante da economia de serviços, em especial na área de cuidados pessoais. Nos últimos anos, a procura por serviços voltados ao público masculino cresceu significativamente e, consequentemente resultando em um impacto relevante no Produto Interno Bruto (PIB) do país. Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) na qual o setor de barbearias está inserido, o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos movimentou cerca de R\$ 240,6 bilhões em 2023, representando 4,6% do PIB nacional (ABIHPEC, 2024; Mendonça, 2024).

Além disso, o segmento de pequenas empresas de prestação de serviços, no qual se incluem as barbearias, tem um papel fundamental na economia brasileira. De acordo com o Sebrae, as pequenas empresas representam cerca de 30% do PIB nacional e são responsáveis por 70% de geração de novos empregos formais no Brasil (Mendonça, 2024). Isso ressalta a relevância econômica e social dessas empresas, que, apesar de enfrentarem desafios como a ociosidade em determinados períodos, continuam a desempenhar um papel crucial no desenvolvimento econômico no país.

Este desafio afeta barbearias especialmente em cidades de médio porte como Irati, resultando na subutilização de recursos e, consequentemente em perdas financeiras. A ociosidade pode ser definida como a diferença entre a capacidade normal de produção e a produção real. Para Negra et al. (2004) a ociosidade pode ser vista como uma espécie de desperdício invisível, mas percebido nos resultados das entidades, com perdas irreparáveis e irrecuperáveis. Já na visão de Bornia (2010) a ociosidade pode ser entendida como a estrutura disponível para a produção, porém não aproveitada por completo. Para o nosso estudo no setor, a ociosidade se dá pelo tempo em que a barbearia permanece com capacidade não aproveitada, seja por variações na demanda ou em função de períodos de menor fluxo de clientes.

A justificativa teórica deste trabalho baseia-se na análise da ociosidade dentro do setor de barbearias, uma área que ainda precisa de estudos aprofundados. A pesquisa busca contribuir para o entendimento desse fenômeno e esclarecer possíveis soluções para sua mitigação. Como justificativa prática este trabalho visa analisar estratégias que possam ser implementadas em uma barbearia na cidade de Irati, para reduzir o tempo ocioso, aumentando a produtividade e o fluxo de clientes nos dias e horários de menor movimento.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a efetividade das estratégias que visam reduzir a ociosidade da barbearia nos dias de menor fluxo, aumentando sua eficiência e rentabilidade. Os objetivos específicos incluem: identificar os dias de menor movimento, analisar os fatores que causam o menor fluxo de clientes na barbearia, descrever as estratégias para atrair mais clientes e aumentar o fluxo durante os períodos de ociosidade.

2 DESENVOLVIMENTO

A metodologia adotada para este estudo visa alcançar os objetivos estabelecidos por meio de uma abordagem com aspectos quantitativos. Segundo Gil (2006) as pesquisas quantitativas consideram que tudo possa ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-los e analisá-los.

Em relação aos seus objetivos, a pesquisa é vista como descritiva e exploratória, além de ser classificada como um estudo de caso em relação ao seu método. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987). A pesquisa exploratória preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 2007), ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Segundo Gil (2007, p. 43), “uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”. Assim, a pesquisa descritiva preocupa-se com a descrição, classificação, análise e interpretação de situações; enquanto a exploratória permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema (Triviños, 1987).

Já o estudo de caso, por sua vez, é uma técnica de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto original e as variáveis que o influenciam. É um estudo aprofundado e sistemático de uma instituição, sociedade ou indivíduo que permite examinar fenômenos complexos em âmbitos amplos e detalhados (Gil, 2002). As etapas de pesquisa incluíram a coleta de dados, análise e interpretação para fornecer um diagnóstico preciso da ociosidade e identificar estratégias para aumentar o fluxo de clientes na barbearia.

2.1 ABORDAGEM QUANTITATIVA

Na pesquisa foi realizada a partir de abordagem quantitativa, com foco na análise dos dias de menor fluxo na barbearia, mensurando o número de clientes e serviços realizados por dia e por semana, durante os meses de junho, julho de 2024. O uso de métodos quantitativos está frequentemente associado ao interesse de reduzir a incerteza ou aumentar o conhecimento acerca de valores, atitude e comportamentos humanos em situações variadas (Knoke; Bohrnstedt; Mee, 2002). A população deste estudo consiste em todos os clientes atendidos pela barbearia durante os meses de junho, julho e agosto de 2024, não sendo necessária a definição de uma amostra específica, pois todos os clientes serão considerados na análise.

A pesquisa utilizou uma abordagem comparativa, analisando o número de atendimentos realizados em cada dia de funcionamento, com o objetivo de identificar os dias de maior e menor fluxo de clientes e relacionar esses dados com os serviços prestados, como cortes de cabelo, barba, depilação e design de sobrancelhas. Para a análise de quantidade, foi realizada uma comparação entre o número total de atendimentos em cada dia de funcionamento da barbearia, permitindo observar padrões e tendência ao longo do mês, auxiliando na identificação dos períodos de ociosidade.

4

2.2 OBSERVAÇÃO E COLETA DE DADOS

Para a execução do primeiro objetivo, será realizada uma pesquisa documental. De acordo com Venturini, vemos que:

A raridade documental convive com heterogeneidade dos documentos: são inscrições, documentos escritos – literários e não-literários -, e documentos materiais – moedas, cerâmica, estatuetas, construções. Eles exigem uma reflexão diferenciada, que respeite suas peculiaridades (Venturini, 2010).

Foram utilizados os dados coletados a partir do aplicativo desenvolvido pela barbearia (figura 1), que registra os agendamentos e atendimentos, além dos registros manuais que a organização possui (figura 2). Esses documentos forneceram uma visão detalhada sobre os dias de maior e menor fluxo, bem como os tipos de serviços mais realizados.

Figura 1- Aplicativo desenvolvido pela barbearia



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

5

Figura 2 – Registros manuais da barbearia

[illegible]

Fonte: Dados do trabalho (2024).

Além disso, foram realizadas observações não participantes durante o horário de funcionamento da barbearia, trata-se de um método de coleta de dados que envolve a observação de um fenômeno ou comportamento sem a participação direta do pesquisador.

Nesse tipo de observação, o pesquisador mantém uma postura distante e imparcial, registrando e analisando os eventos observados de forma objetiva (Rizzi, 2023), a fim de entender o comportamento dos clientes e a dinâmica do atendimento. Esse método permitirá identificar pontos de conexão e temas recorrentes que ajudaram a responder os objetivos do estudo, especialmente no que diz respeito às causas da ociosidade e às sugestões para a atração de mais clientes nos períodos de baixa demanda.

2.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A presente seção visa apresentar uma análise comparativa do fluxo de atendimentos na barbearia durante os meses de junho, julho e agosto, com o intuito de identificar padrões de demanda. Os dados de atendimentos realizados na barbearia foram coletados e organizados em planilhas, apresentando o fluxo semanal por dia da semana. A análise focará nos dias de menor movimento, detalhando as estratégias adotadas para aumentar o fluxo nesses períodos. Os resultados estão apresentados nas tabelas 1, 2 e 3.

6

Tabela 1 - Levantamento de atendimentos realizados em junho de 2024

Junho							Total
	Segunda-Feira	Terça Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
Semana 1						90	90
Semana 2	0	41	34	72	68	82	297
Semana 3	35	44	52	50	84	62	327
Semana 4	35	56	27	44	78	71	311
Semana 5	24	38	26	62	73	68	291
Total:	94	179	139	228	303	373	1316

Fonte: Dados do trabalho (2024).

Tabela 2 – Levantamento de atendimentos realizados em julho de 2024

Julho							Total
	Segunda-Feira	Terça Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
Semana 1	19	17	24	67	88	70	285
Semana 2	51	29	38	46	69	51	284
Semana 3	0	39	25	44	78	82	268
Semana 4	44	41	58	68	73	70	354
Semana 5	20	31	46				97
Total:	134	157	191	225	308	273	1288

Fonte: Dados do trabalho (2024).

Tabela 3 – Levantamento de atendimentos realizados em agosto de 2024

	Agosto						Total
	Segunda-Feira	Terça Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
Semana 1				55	94	75	224
Semana 2	49	34	50	50	65	0	248
Semana 3	83	21	27	56	88	73	348
Semana 4	27	53	63	65	80	69	357
Semana 5	28	38	34	54	56	54	264
Total:	187	146	174	280	383	271	1441

Fonte: Dados do trabalho (2024).

A presente análise dos atendimentos realizados na barbearia nos meses de junho, julho e agosto de 2024 revela padrões relevantes no fluxo de clientes. Em junho, registrou-se um total de 1.316 atendimentos, enquanto em julho houve uma queda de 2,13%, totalizando 1.288 atendimentos. Já em agosto, observou-se um crescimento significativo no volume de atendimentos, atingindo 1.441, o que representa um aumento de 11,88% em relação ao mês anterior. Essa variação modesta pode ser explicada por fatores sazonais e pelo comportamento habitual dos clientes, sendo uma flutuação esperada e dentro dos padrões normais do setor.

Às segundas-feiras registraram consistentemente o menor volume de atendimentos nos meses de junho e julho, com 94 e 134 procedimentos, respectivamente. No entanto, em agosto, observou-se um aumento significativo no número de atendimentos às segundas-feiras, superando inclusive o volume registrado nas terças e quartas-feiras. É importante destacar que, de modo geral, algumas segundas-feiras são reservadas para o descanso dos barbeiros, visto que eles mantêm uma carga horária intensa ao longo da semana, com jornadas que variam entre 8 horas nos dias de menor demanda e até 10 horas nos dias de maior movimento.

Além disso, em determinados sábados, como ocorrido na segunda semana de agosto, os profissionais da barbearia participam de cursos de atualização e aprimoramento técnico, o que contribui significativamente para a melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados e para o aumento da satisfação dos clientes.

Às terças e quartas-feiras começam a se destacar como os dias com menor fluxo de atendimentos, sendo, portanto, os mais indicados para a implementação de estratégias externas ao aumento da demanda. Em junho, as terças-feiras registraram 179 atendimentos, número que caiu para 157 em julho e para 146 em agosto, confirmando a tendência de baixa movimentação nesses dias. Quanto às quartas-feiras, houve um aumento de nível, com 139 atendimentos em junho, 191 em julho, e 174 em agosto, embora continuem a figurar entre os dias de menor fluxo.

Dessa forma, a análise sugere que as estratégias para atrair mais clientes devem ser concentradas especialmente nesses dois dias, terças e quartas-feiras, onde os números indicam uma oportunidade clara de crescimento.

2.3.1 Estratégias para aumentar o fluxo de clientes

No setor de serviços, a definição de estratégias eficazes é fundamental para garantir a sustentabilidade e o crescimento de um negócio. Para Mintzberg e Quinn (2001), estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso, sendo a essência da estratégia a construção de uma postura ao mesmo tempo forte e flexível o suficiente a ponto de capacitar a organização a alcançar seus objetivos maiores a despeito da imprevisibilidade das pressões externas.

No caso das barbearias, isso se torna ainda mais relevante, dado que o mercado é altamente competitivo e sujeito a variações de demanda ao longo da semana. A implementação de estratégias adequadas não só contribui para a maximização dos resultados financeiros, mas também fortalece o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade e promovendo uma experiência de serviço diferenciada.

Kaplan e Norton conceituam estratégia como:

A escolha dos segmentos de mercado e clientes que as unidades de negócios pretendem servir, identificando os processos internos críticos nos quais a unidade deve atingir a excelência para concretizar suas propostas de valor aos clientes dos segmentos alvo, e selecionando as capacidades individuais e organizacionais necessárias para atingir os objetivos internos, dos clientes e financeiros. (Kaplan; Norton, 1997, p.38)

Para barbearias, a criação de estratégias que mitiguem períodos de ociosidade é essencial para garantir a otimização dos recursos e a previsibilidade do fluxo de caixa. A capacidade de se adaptar às demandas do mercado, por meio de promoções, pacotes de fidelização, ajustes de preços e marketing direcionado, permite ao estabelecimento se manter competitivo e atraente, especialmente em dias de baixa procura. Assim, a gestão estratégica torna-se um dos principais diferenciais para o sucesso nesse setor.

Com base na análise dos atendimentos realizados nos meses de junho, julho e agosto de 2024, foram delineadas estratégias específicas para otimizar o fluxo de clientes nos dias de menor movimento, com ênfase nas terças e quartas-feiras. As medidas adotadas a partir de setembro de 2024 visam não apenas incrementar o volume de atendimentos, mas também

garantir a continuidade de um fluxo constante de clientes. A seguir, são apresentadas as principais estratégias inovadoras e os resultados esperados com sua implementação.

2.3.1.1 Estratégia de Precificação

A primeira estratégia de inovação foi a revisão da precificação dos serviços, uma ação que, à primeira vista, pode parecer contraditória, já que se trata de um aumento nos valores cobrados em um contexto em que o objetivo é atrair mais clientes. No entanto, esta decisão está fundamentada num estudo mais amplo do comportamento dos consumidores e das práticas de mercado.

Tendo em vista que o preço é um elemento importante e geralmente negligenciado no contexto do marketing como um todo, é oportuno ressaltar que, em média, um aumento de preços na magnitude de 1% pode levar a uma melhoria de cerca de 11% nos lucros (Baker; Marn; Zawada, 2010). Os preços têm um impacto muito maior do que alternativas inerentes ao mercado ou aos demais aspectos financeiros (Hinterhuber, 2004).

As comparações entre a precificação antiga e a nova adotadas, que entram em vigor a partir de setembro de 2024, estão previstas nas Tabelas 4 e 5, que ilustram a diferença nos valores cobrados antes e após a implementação da estratégia.

Tabela 4 – Antiga e Nova precificação adotada pela barbearia

Procedimentos	Antiga Precificação		Nova Precificação	
Corte Tradicional	R\$	45,00	R\$	50,00
Corte Degradê	R\$	50,00	R\$	55,00
Barba	R\$	45,00	R\$	50,00
Cera Ouvido/Nariz	R\$	25,00	R\$	30,00
Sobrancelha	R\$	15,00	R\$	15,00

Fonte: Dados do trabalho (2024)

Embora, num primeiro momento, o aumento nos preços possa parecer uma barreira para a captação de novos clientes, essa mudança foi cuidadosamente pensada pelos sócios para reposicionar a barbearia no mercado e fortalecer a percepção de valor dos serviços oferecidos. A expectativa é que, ao longo do estudo, os resultados demonstrem que esse reajuste, combinado com outras estratégias de fidelização e promoção, não apenas manterá a clientela

existente, mas também atrairá um público que valoriza mais a qualidade dos serviços e a experiência diferenciada que a barbearia oferece.

2.3.1.2 Promoções em dias de baixo movimento

Nos setores de serviços, como o de barbearias, é fundamental adotar estratégias que permitam não apenas a atração de novos clientes, mas também a otimização da demanda em dias de menor movimento. Promover uma distribuição mais uniforme do fluxo de atendimento ao longo da semana é essencial para garantir a eficiência operacional e melhorar a experiência tanto dos clientes quanto dos profissionais. Diante disso, foi elaborada uma estratégia específica para aumentar o fluxo de clientes nas terças e quartas-feiras, dias em que, historicamente, a barbearia registra o menor volume de atendimentos, conforme identificado nas análises dos meses de junho, julho e agosto de 2024.

Uma das principais ações foi a implementação de promoções exclusivas nesses dias, onde qualquer procedimento – seja um corte de cabelo ou uma barba – é oferecido pelo preço fixo de R\$40,00. Essa promoção inclui ainda a possibilidade de dois cortes pelo preço promocional, beneficiando, por exemplo, pai e filho ou amigos que frequentam juntos a barbearia, assim como a combinação de cabelo e barba para um único cliente.

Essa estratégia foi desenhada com dois objetivos principais: aumentar o número de atendimentos em dias de menor movimento e incentivar os clientes a aproveitarem o desconto para trazerem acompanhantes ou realizarem mais de um procedimento. Como as terças e quartas-feiras historicamente apresentavam o menor fluxo de clientes, essa promoção visa transformar dias de baixa demanda em oportunidades para crescimento do volume de atendimentos.

Vale ressaltar que essa é uma estratégia que será tratada com maior importância ao longo do estudo, sendo um dos principais motivos para a nova precificação obrigatória. A ideia é garantir que, ao atrair clientes que frequentam a barbearia em dias de menor movimento, também se consiga um equilíbrio nos atendimentos, evitando que os barbeiros fiquem sobrecarregados nos dias de maior movimento, como quintas, sextas e sábados. Durante esses dias de alta demanda, muitos barbeiros disseram que mal conseguem almoçar devido ao excesso de clientes. O esforço “deve ser adequadamente dimensionado de forma a permitir que o trabalhador reponha suas forças físicas e psíquicas após cada jornada ou duração de trabalho” (Lima, 2010, p. 1).

Assim, ao redistribuir o fluxo de clientes, espera-se não apenas melhorar o desempenho da barbearia nos dias menos movimentados, mas também proporcionar uma melhor qualidade de trabalho para os barbeiros, equilibrando a carga de atendimentos ao longo da semana. Essa promoção tem o potencial de gerar impactos significativos, tanto no aumento do número de clientes nos dias menos movimentados quanto na melhoria da eficiência operacional, promovendo uma experiência mais equilibrada para todos os envolvidos no processo.

2.3.1.3 Criação de Pacotes de Serviços Mensais

Por último, mas não menos importante para o presente estudo, foi a criação de pacotes estratégicos de serviços mensais, cujo objetivo principal é a fidelização dos clientes e a garantia de uma maior previsibilidade nos atendimentos. Vale ressaltar que cada tipo de oferta possui particularidades próprias. Alguns serviços são considerados novos, outros são complementares ou geradores de caixa, e há aqueles que, estrategicamente, fazem parte de um "pacote de produtos e/ou serviços", operando como impulsionadores de vendas, para promoverem a aquisição de outros itens dentro da mistura. Essa estratégia é amplamente justificável, dado que o lucro pode ser interpretado como resultante de um portfólio diversificado de produtos e serviços, cada qual com diferentes margens de lucro, e volumes de vendas (McDonald, 2004).

Ao oferecer a possibilidade de vários procedimentos por um valor fixo ao longo do mês, esses pacotes fornecem uma relação custo-benefício vantajosa, incentivando os clientes a frequentarem a barbearia de forma mais regular. Esse movimento não apenas contribui para a redução da ociosidade em dias de menor demanda, como também auxilia na estabilização do fluxo de caixa da empresa. Além disso, é previsto um preço para o conjunto de serviços, tornando o pacote mais atraente em comparação à aquisição dos procedimentos de forma individual. Vale ressaltar que os serviços incluídos nos pacotes devem ser consumidos dentro do mês vigente, não sendo acumuláveis para o período subsequente. Os pacotes foram estruturados conforme a tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Pacote de serviços

Planos	Quantidade de Procedimentos	Valor Mensal	
Black	8	R\$	350,00
Signature	6	R\$	260,00
Platinum	5	R\$	220,00
Gold	4	R\$	170,00
Clássico	2	R\$	85,00

Fonte: Dados do trabalho (2024)

Esses pacotes têm como finalidade garantir que os clientes retornem à barbearia com maior regularidade. Além disso, promovem um fluxo de atendimento mais previsível e constante, contribuindo para a estabilização do faturamento e mitigando os períodos de ociosidade nas agendas dos barbeiros.

2.3.2 Comparação e apresentação dos resultados

12

Neste tópico, serão apresentados os resultados obtidos após a implementação das novas estratégias, com base nos dados de atendimento dos meses de setembro e outubro de 2024 disponíveis nas tabelas 6 e 7.

Tabela 6 - Levantamento de atendimentos realizados em setembro de 2024

	Setembro						
	Segunda-Feira	Terça Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
Semana 1	0	53	68	84	112	0	317
Semana 2	46	48	69	59	82	53	357
Semana 3	29	45	53	62	67	64	320
Semana 4	26	49	50	59	69	54	307
Semana 5	21						21
Total:	122	195	240	264	330	171	1301

Fonte: Dados do trabalho (2024)

Tabela 7 - Levantamento de atendimentos realizados em outubro de 2024

	Outubro						
	Segunda-Feira	Terça Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
Semana 1		50	71	64	92	75	352
Semana 2	28	53	60	59	87	31	318
Semana 3	44	46	73	61	71	0	295
Semana 4	0	0	67	71	76	77	291
Semana 5	30	37	60	89			216
Total:	102	186	331	344	326	183	1472

Fonte: Dados do trabalho (2024)

A análise dos atendimentos realizados na barbearia nos meses de setembro e outubro de 2024, após a implementação das estratégias, evidencia um impacto particularmente positivo nas terças e quartas-feiras, dias anteriormente identificados como de menor movimento. Em setembro, o número de atendimentos às terças-feiras atingiu 195, e nas quartas-feiras, 240. Em outubro, mesmo com interrupções ocasionadas por um curso, mantiveram uma forte presença no total de atendimentos, as terças registraram 186 clientes, enquanto as quartas-feiras trouxeram um crescimento expressivo para 331 atendimentos, um aumento notável que confirma a eficácia das estratégias aplicadas para esses dias específicos.

13

Além disso, o total de atendimentos da barbearia também aumentou de forma geral, passando de 1.301 em setembro para 1.472 em outubro, um incremento de 13,13%, impulsionado em grande parte pelo aumento de clientes nas terças e quartas-feiras. Este crescimento nas terças e quartas indica que os clientes responderam favoravelmente às novas estratégias, aproveitando as promoções oferecidas nesses dias.

Embora o curso de capacitação dos barbeiros em outubro tenha afetado o funcionamento da barbearia ao fim da terceira e começo da quarta semana, o impacto sobre o fluxo de clientes foi minimizado, e os dias estratégicos terça e quarta-feira começou a apresentar melhores resultados quando comparados aos meses anteriores, como junho, julho e agosto, que ainda não contavam com as ações promocionais.

A partir de agora a análise concentra-se nas terças e quartas-feiras, previamente identificadas como dias de maior ociosidade, buscando verificar se houve mudanças significativas no fluxo de clientes após as alterações estratégicas. A comparação será realizada em duas maneiras distintas. Inicialmente, serão exibidos gráficos e dados quantitativos que comparam o fluxo de clientes em cada mês individualmente (junho, julho, agosto, setembro e outubro), destacando variações mensais no atendimento.

Apesar de as tabelas apresentarem uma síntese dos dados, na maior parte das vezes elas não retêm a atenção do observador, daí a estatística se vale de outro recurso: os gráficos. Em linhas gerais, eles propiciam uma ideia preliminar mais satisfatória da concentração e dispersão dos valores, uma vez que, por eles, os dados estatísticos se apresentam, em termos de grandezas, visualmente interpretáveis (Toledo, 1985). Em outras palavras, a representação gráfica permite uma visualização global do fenômeno em estudo, possibilitando uma análise rápida e segura. Em seguida, será calculada a média dos atendimentos nos meses que antecederam a aplicação das estratégias (junho, julho e agosto) e comparada com a média dos meses em que as estratégias foram usadas em vigor (setembro e outubro), possibilitando a avaliação do impacto ao longo do período específico.

Cada uma dessas comparações será baseada em tabelas, gráficos e dados expressos em valores numéricos e percentuais. Essa abordagem fornecerá uma visão abrangente e detalhada dos efeitos promovidos, permitindo identificar as tendências e avaliar a eficácia das estratégias adotadas para reduzir a ociosidade nas terças e quartas-feiras.

14

2.3.2.1 Comparação mensal específica

Nesta subseção, será realizada uma análise mensal detalhada dos dados de atendimento obtidos entre os meses de junho e outubro de 2024, com foco particular nas terças e quartas-feiras. A partir dessa comparação mensal específica, serão utilizados gráficos e tabelas quantitativas para apresentar as variações no fluxo de clientes de forma clara e visualmente interpretável, possibilitando uma compreensão rápida e segura das tendências de atendimento ao longo do período. Essa comparação objetiva identificar se houve alterações consistentes no movimento da barbearia durante os dias de maior ociosidade, permitindo uma avaliação precisa do impacto das estratégias inovadoras e facilitando a interpretação dos dados por meio de visualizações gráficas.

Daremos início comparação mensal em relação às terças-feiras de todos os meses, apresentada na tabela 8.

Tabela 8 – Dados mensais terças-feiras

	Terça - feira				
	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Semana 1		17		53	50
Semana 2	41	29	34	48	53
Semana 3	44	39	21	45	46
Semana 4	56	41	53	49	0
Semana 5	38	31	38		37
Total:	179	157	146	195	186

Fonte: Dados do trabalho (2024)

A análise dos dados nos atendimentos realizados na terças-feiras na barbearia demonstra uma evolução significativa após a implementação de estratégias para a redução da ociosidade. Em junho, foram contabilizados 179 atendimentos, sendo o maior número registrado antes da implementação das estratégias. No entanto, em julho, houve uma queda para 157 atendimentos, representando uma redução de aproximadamente 12,3% em relação ao mês anterior. Este decréscimo se acentuou em agosto, quando o total de atendimentos caiu para 146, em comparação a junho, caracterizando agosto como o mês de menor fluxo antes das novas estratégias.

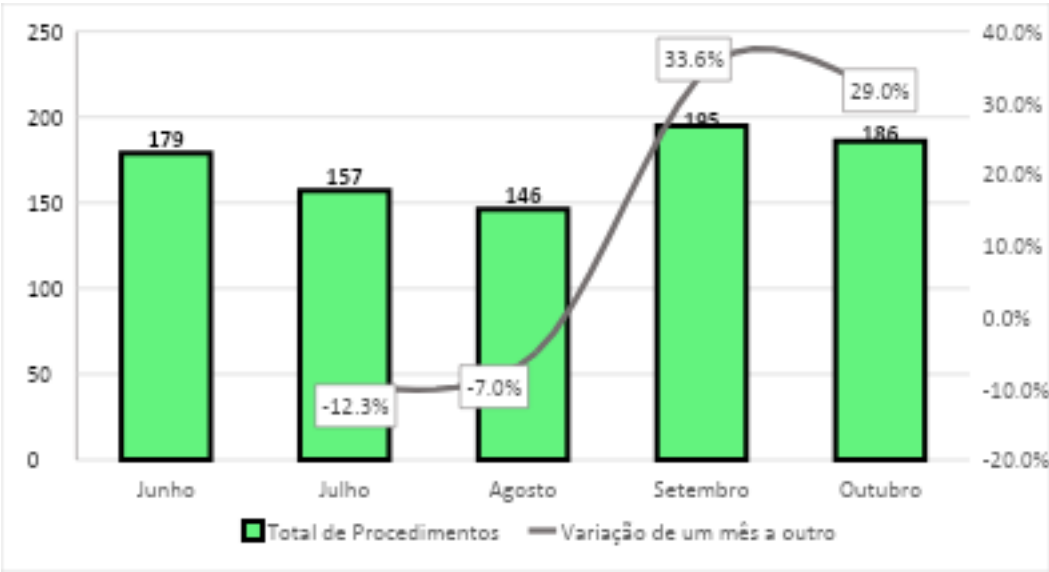
15

Com a implementação das estratégias em setembro, observou-se uma recuperação expressiva. O número total de atendimentos subiu para 195, refletindo um aumento de 33,6% em relação a agosto. Esses dados indicam uma resposta positiva pelas estratégias adotadas pela barbearia, mostrando que as estratégias direcionadas como a promoções em dias de baixa demanda que a barbearia colocou em prática podem ser eficazes para melhorar a ocupação durante períodos de baixa demanda.

No mês de outubro, o total de atendimentos nas terças-feiras foi de 186. Esse valor representa uma pequena redução de 4,6% em relação a setembro, possivelmente influenciada por eventos específicos, como o curso que causaram interrupções. Mesmo com essa pequena queda, o volume de atendimentos em outubro ainda está significativamente acima dos registrados antes das novas estratégias, o que demonstra uma eficácia sustentada das intervenções.

Em sequência no gráfico 1, apresentaremos os dados em gráficos combinados para melhor compreensão das análises realizadas.

Gráfico 1 – Análise mensal de atendimentos às terças-feiras



Fonte: Dados do trabalho (2024)

O gráfico apresentado foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise detalhada do total de procedimentos realizados nas terças-feiras ao longo dos meses, destacando as variações percentuais nos atendimentos entre os períodos aplicados. Nos gráficos de colunas, observa-se a quantidade de procedimentos realizados em cada mês, enquanto os gráficos de linhas representam as variações percentuais. É possível notar que, de junho a julho, houve uma variação de -12,3%, de julho para agosto, uma redução de -7,0%, de agosto para setembro, um aumento expressivo de 33,6%, e de setembro para outubro, uma leve queda de -4,6%. Comparando com agosto, último mês antes da implementação das estratégias, houve um aumento acumulado de 29% no volume de atendimentos, evidenciando o impacto positivo das medidas adotadas para minimizar a ociosidade.

16

Em seguida realizaremos a comparação mensal em relação às quartas-feiras de todos os meses, apresentada na tabela 9.

Tabela 9 – Dados mensais quartas-feiras

	Quarta - feira				
	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Semana 1		24		68	71
Semana 2	34	38	50	69	60
Semana 3	52	25	27	53	73
Semana 4	27	58	63	50	67
Semana 5	26	46	34		60
Total:	139	145	174	240	331

Fonte: Dados do trabalho (2024)

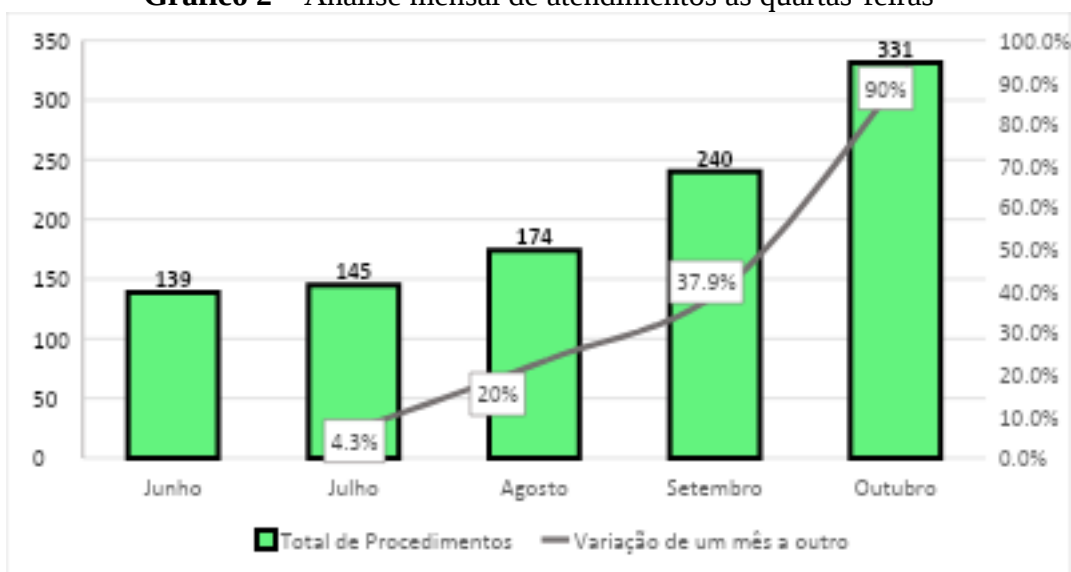
A análise dos dados dos atendimentos realizados nas quartas-feiras na barbearia revela uma evolução específica após a implementação de estratégias para a redução da ociosidade. Em junho, foram contabilizados 139 atendimentos, estabelecendo um ponto de referência antes da aplicação das novas estratégias. Em julho, o total subiu ligeiramente para 145 atendimentos, representando um aumento de aproximadamente 4,3% em relação ao mês anterior. Esse crescimento foi ainda mais significativo em agosto, quando o total de atendimentos alcançou 174, configurando uma alta de 25,2% em relação a junho ou 20% em relação a julho.

Com a implementação das estratégias em setembro, observou-se um aumento notável. O número total de atendimentos saltou para 240, o que reflete um aumento de 37,9% em relação a agosto.

Em outubro, o total de atendimentos nas quartas-feiras foi de 331, representando um crescimento expressivo de 37,9% em comparação com setembro. Esse incremento evidencia não apenas a eficácia das estratégias adotadas, mas também a possibilidade de uma demanda crescente ou melhor adesão às promoções nos dias específicos. Mesmo com variações ao longo dos meses, o aumento sustentado no volume de atendimentos após a implementação das estratégias confirma a relevância das intervenções para a redução da ociosidade e para a otimização dos recursos da barbearia.

Em sequência no gráfico 2, apresentaremos os dados em gráficos combinados de atendimentos às quartas-feiras.

Gráfico 2 – Análise mensal de atendimentos às quartas-feiras



Fonte: Dados do trabalho (2024)

Observa-se que, de junho para julho, houve um aumento de 4,3% nos atendimentos. Entre julho e agosto, o crescimento foi de 20%, seguido de um aumento expressivo de 37,9% de agosto para setembro. No período de setembro para outubro, verificou-se novamente um aumento de 37,9%. Ao comparar outubro com agosto, o último mês antes da implementação das estratégias, nota-se um aumento acumulado de 90% no volume de atendimentos.

2.3.2.2 Comparação por média pré e pós-Implementação

Serão realizadas análises separadas para as terças e quartas-feiras, considerando a média de atendimento de cada um desses dias. Primeiramente, serão examinados os dados das terças-feiras, seguidos pela análise das quartas-feiras. Em ambos os casos, será feita uma comparação entre as médias de atendimentos nos três meses anteriores à implementação das estratégias (junho, julho e agosto) e nos dois meses posteriores (setembro e outubro). Essa comparação possibilitará uma visão abrangente do impacto das estratégias inovadoras, evidenciando eventuais mudanças no fluxo de clientes nos dias de menor movimento.

Daremos início comparação por média em relação às terças-feiras de todos os meses, apresentada na tabela 10.

Tabela 10 – Dados por médias terças-feiras

Terça - feira (por médias)		
	Pré estratégias	Pós estratégias
Semana 1	6	52
Semana 2	35	51
Semana 3	35	46
Semana 4	50	25
Semana 5	36	19
Total:	161	191

Fonte: Dados do trabalho (2024)

Durante os meses de junho, julho e agosto, que representam o período de pré-implementação, o total médio de atendimentos nas terças-feiras foi de 161. Esse número serve como uma linha de base para a comparação com os meses seguintes, após a aplicação das novas estratégias.

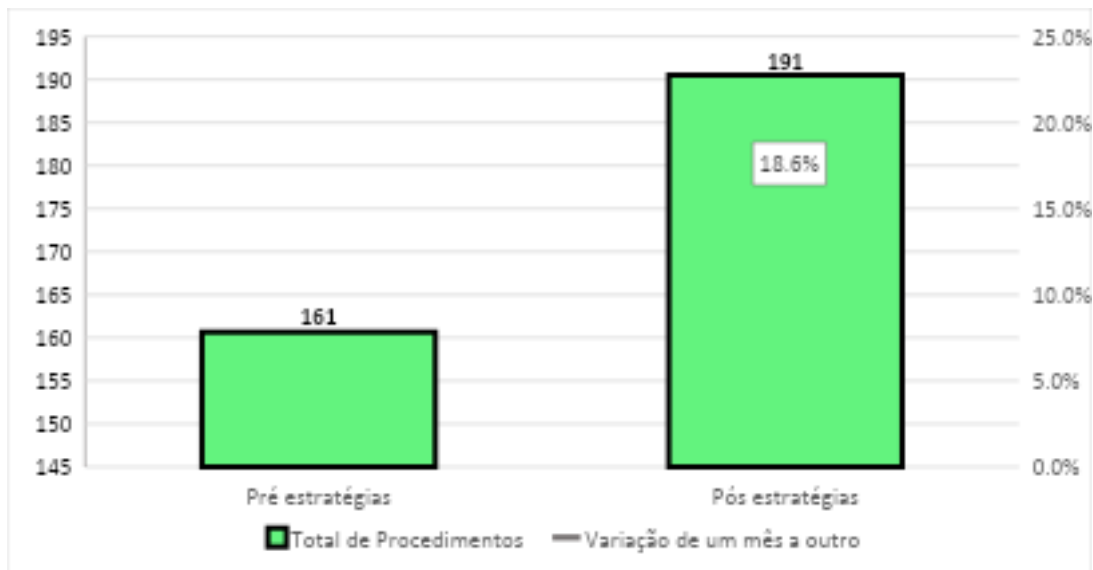
Nos meses de setembro e outubro, que marcam o período pós-implementação, o total médio de atendimentos nas terças-feiras aumentou para 191, resultando em um incremento de aproximadamente 18,6% em relação ao período anterior. Ao analisar os dados de forma semanal, observa-se que o impacto das estratégias varia de acordo com a semana.

A primeira semana apresentou o maior crescimento, com o número de atendimentos passando de uma média de 6 para 52, um aumento substancial que deu uma resposta imediata e positiva à implementação de novas ações. A segunda e a terceira semanas também registraram aumentos relevantes, de 35 para 51 e de 35 para 46. Nas semanas quatro e cinco, houve uma redução nos atendimentos, passando de 50 para 25 e de 36 para 19. Lembrando que essa queda pode estar relacionada ao fato de que os barbeiros participaram de um curso em uma dessas semanas.

A seguir, no gráfico 3, onde fornece uma visualização clara e objetiva das variações no volume de atendimentos nas terças-feiras, antes e depois da implementação das estratégias, facilitando a compreensão do impacto das ações adotadas na redução da ociosidade.

19

Gráfico 3 – Análise de atendimentos às terças-feiras por média



Fonte: Dados do trabalho (2024)

Observamos que, ao analisarmos a média de atendimentos nas terças-feiras antes e após a implementação das estratégias, obtemos uma visão mais ampla dos resultados. No período dos três meses anteriores à aplicação das estratégias (junho, julho e agosto), a média foi de 161 procedimentos realizados. Nos dois meses seguintes (setembro e outubro), com as estratégias

em prática, houve um aumento significativo de aproximadamente 18,6%, elevando essa média para 191 atendimentos.

Na Tabela 11, iniciaremos a análise das médias de atendimentos nas quartas-feiras.

Tabela 11 – Dados por médias quartas-feiras

Quarta - feira (por médias)		
	Pré estratégias	Pós estratégias
Semana 1	8	70
Semana 2	41	65
Semana 3	35	63
Semana 4	49	59
Semana 5	35	30
Total:	168	286

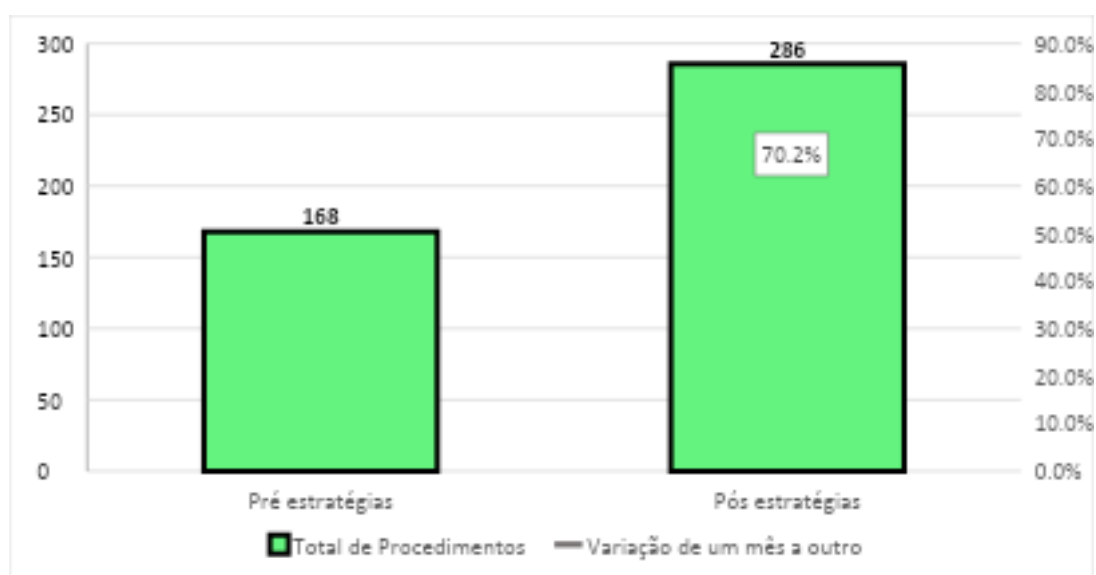
Fonte: Dados do trabalho (2024)

Nos meses de junho, julho e agosto, que representam o período anterior à implementação das estratégias, o total médio de atendimentos nas quartas-feiras foi de 168, estabelecendo uma base para a comparação com o período subsequente. Nos meses de setembro e outubro, que compreendem o período pós-implementação, esse total médio aumentou para 286, resultando em um incremento significativo de aproximadamente 70,2%.

20

Uma análise semanal dos dados revela variações no impacto das estratégias adotadas. A primeira semana destacou-se pelo maior crescimento, com o número médio de atendimentos passando de 8 para 70, evidenciando uma resposta imediata e positiva às ações implementadas. As semanas seguintes também apresentaram aumentos consideráveis, com a média subindo de 41 para 65 na segunda semana e de 35 para 63 na terceira. Na quarta semana, observou-se um aumento de 49 para 59 atendimentos. Já na quinta semana, ocorreu uma redução de 35 para 30 atendimentos.

Essas variações são ilustradas no gráfico 4, que oferece uma representação visual das mudanças no volume de atendimentos nas quartas-feiras antes e após a implementação das estratégias, facilitando a análise do impacto das ações na redução da ociosidade.

Gráfico 4 – Análise de atendimentos às quartas-feiras por média

Fonte: Dados do trabalho (2024)

Ao analisarmos a média de atendimentos nas quartas-feiras antes e após a implementação das estratégias, obtemos uma visão mais ampla dos resultados. Nos três meses anteriores à aplicação das estratégias (junho, julho e agosto), a média foi de 168 procedimentos realizados. Nos dois meses subsequentes (setembro e outubro), com as estratégias em vigor, observou-se um aumento significativo de aproximadamente 70,2%, elevando essa média para 286 atendimentos.

21

2.3.2.3 Comparação por média total

Será realizada uma análise conjunta das médias de atendimentos nas terças e quartas-feiras, agrupando esses dias para uma visão total. A comparação será feita entre os períodos antes da implementação das estratégias (junho, julho e agosto) e após a implementação (setembro e outubro). Essa análise permitirá avaliar o impacto global das estratégias nos dias de menor fluxo, evidenciando possíveis mudanças no fluxo de clientes.

Na Tabela 12, iniciaremos a análise das médias conjuntas:

Tabela 12 – Dados por médias em conjunto

Médias Conjuntas		
	Pré estratégias	Pós estratégias
Semana 1	7	61
Semana 2	38	58
Semana 3	35	54
Semana 4	50	42
Semana 5	36	24
Total:	166	239

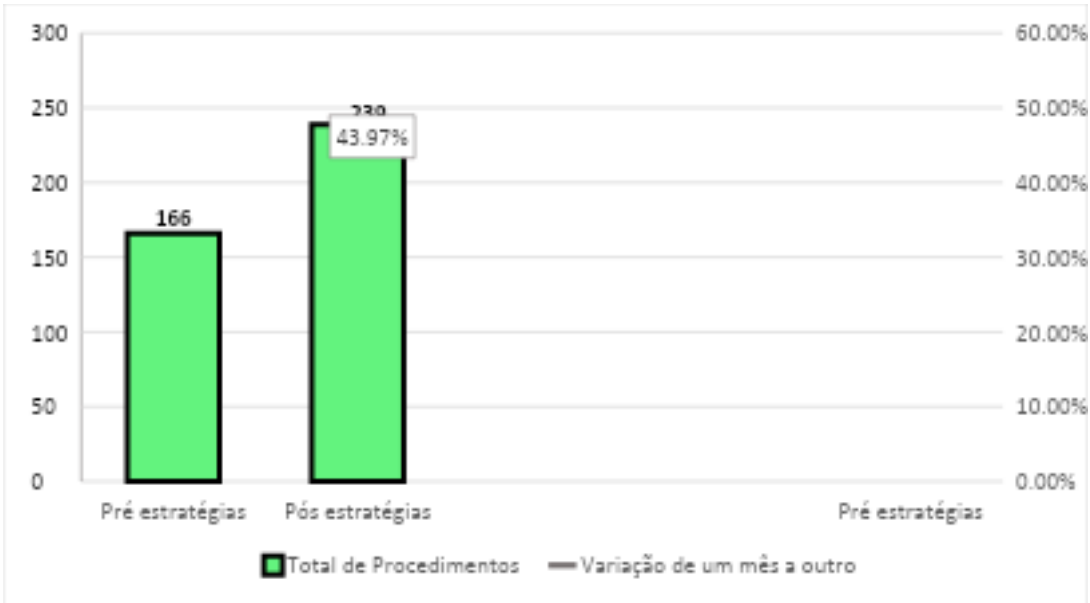
Fonte: Dados do trabalho (2024)

Nos meses de junho, julho e agosto, que representam o período pré-implementação, a média total de atendimentos nas terças e quartas-feiras foi de 166, servindo como base para comparação com os meses seguintes. Com a implementação das novas estratégias, nos meses de setembro e outubro, essa média subiu para 239, refletindo um aumento de aproximadamente 43,9% em relação ao período anterior.

O Gráfico 5 fornece uma visualização clara das mudanças no volume de atendimentos nas terças e quartas-feiras, antes e depois da implementação das estratégias, facilitando a análise do impacto dessas ações na redução da ociosidade.

22

Gráfico 5 – Análise por média em conjunto



Fonte: Dados do trabalho (2024)

Ao observarmos a média combinada dos atendimentos nas terças e quartas-feiras, antes e depois da implementação das novas estratégias, é possível obter uma visão abrangente dos resultados. No período de três meses que antecedeu a aplicação das estratégias (junho, julho e agosto), a média foi de 166 procedimentos realizados. Nos dois meses seguintes (setembro e outubro), com as estratégias em prática, essa média subiu para 239 atendimentos, representando um aumento significativo de cerca de 43,97%.

2.3.2.4 Análise Comparativa do Ticket Médio nas Terças e Quartas-Feiras Antes e Após as Estratégias

Este estudo também buscou avaliar o impacto das estratégias inovadoras no *ticket* médio da barbearia, com foco nas terças e quartas-feiras. O *ticket* médio pode ser visto como o valor médio das vendas de uma organização em determinado período. Dessa forma, A média do *ticket* médio registrado nas terças-feiras, antes da implementação das estratégias, foi de **R\$ 7.245,00**. Após as mudanças, o *ticket* médio subiu para **R\$ 7.640,00**, o que representa um aumento de **R\$ 395,00**. Já nas quartas-feiras, o impacto foi mais considerável, pois o *ticket* médio, que antes era de **R\$ 7.560,00**, subiu para **R\$ 11.440,00**, resultando em um acréscimo de **R\$ 3.880,00**.

23

3 CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que a ociosidade em barbearias pode ser mitigada com estratégias de marketing cuidadosamente planejadas, como promoções em dias específicos, ajustes de preços e criação de pacotes de serviços. Após a implementação dessas estratégias, observou-se um aumento expressivo no fluxo de clientes nos dias de menor movimento, o que contribuiu para uma ocupação mais constante e maior estabilidade financeira para o estabelecimento.

Além de atrair mais clientes em dias de baixa demanda, essas ações possibilitaram uma experiência de atendimento mais equilibrada, evitando sobrecarga nos dias de maior movimento. A pesquisa recomenda que a barbearia mantenha a prática de monitoramento dos dados de atendimentos para ajustar as estratégias de acordo com a evolução das demandas e preferências dos clientes.

Para estudos futuros, sugere-se expandir o uso do aplicativo de agendamento da barbearia, explorando funcionalidades voltadas à fidelização de clientes frequentes e ações

promocionais direcionadas pelo próprio aplicativo. O estudo também recomenda replicar as estratégias em outros tipos de serviços para verificar a aplicabilidade e os resultados em diferentes contextos. Em um mercado competitivo, a capacidade de responder às variações de demanda se mostra essencial para a sustentabilidade e o crescimento dos negócios.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$ 911,2 milhões.** São Paulo. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

BAKER, W. L.; MARN, M. V., ZAWADA, C. **The price advantage.** 2nd edition. New York: Wiley Finance, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos – Palicação em Empresas Modernas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

24

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

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard.** 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KNOKE, David; BOHRNSTEDT, George; MEE, Alisa. **Statistics for social data analysis.** New York: Peacock Publishers, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIMA, Francisco de Paula Antunes. Carga de trabalho. In: OLIVEIRA, Dalila Andrade; DUARTE, Adriana Candella; VIEIRA, Livia Fraga. **Dicionário: trabalho, profissão e condição docente.** Belo Horizonte: UFMG, 2010. p. 1-9.

MCDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MENDONÇA, E. **Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023.**

São Paulo. 2024. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

MINTZBERG, H. Os 5 Ps da Estratégia. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NEGRA, C. A. S., NEGRA, E. M. S., PIRES, M. A. A., FILHO, N. D. S. R.; LAGE, W. M. Controle de gestão: caso de lavanderia hospitalar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., 2004, Porto Seguro, BA. **Anais [...]**. Porto Seguro, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2451/2451>. Acesso em: 12 set. 2024.

OLIVEIRA, E. de; ENS, R. T.; ANDRADE, D. B. S. F.; MUSSIS, C. R. de. Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 4, n. 9, p. 1-27, maio 2003.

PATIAS, Naiana Dapieve; HOHENDORFF, Jean Von. Critérios de Qualidade para artigos de Pesquisa Qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, 2019, p1-14.

RIZZI, Rita. **O que é: Observação Não Participante**. Bento Gonçalves, RS. 2023.

Disponível em: <https://www.psicologaritarizzi.com.br/glossario/o-que-e-observacao-nao-participante/>. Acesso em: 29 out. 2024.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 70% dos empregos formais no Brasil.**

Curitiba, PR. 2023. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/micro-e-pequenas-empresas-geram-70-dos-empregos-formais-no-brasil>. Acesso em: 12 ago. 2024.

TOLEDO, G. L. **Estatística básica**. São Paulo: Atlas, 1985.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VENTURINI, Renata Lopes Biazotto. Instrumentos de pesquisa. In: VENTURINI, Renata Lopes Biazotto (Org.). **História Antiga I: Fontes e Métodos**. Maringá: Eduem, 2010a.