



ESTUDO DE CASO SOBRE INOVAÇÃO E MELHORIAS EM UMA BARBEARIA DA CIDADE DE TELÊMACO BORBA

Juliana Mielevski Jurach ¹
Geovana Vosniak ²
Lethicia Chaves Procópio ³

Resumo: Este artigo tem como objetivo demonstrar como o empreendedorismo, aliado ao diagnóstico organizacional e à inovação, pode transformar cenários desafiadores em oportunidades de crescimento, diferenciação e sustentabilidade empresarial. Por meio de um estudo de caso de uma barbearia em Telêmaco Borba, ferramentas estratégicas como a análise SWOT revelaram problemas estruturais e operacionais, incluindo localização inadequada, espaço físico limitado e dificuldade em atender à crescente demanda. Com base nesse diagnóstico, foram propostas ações estratégicas, como a realocação do negócio, a criação de um ambiente colaborativo e a diversificação de serviços e produtos. Essas iniciativas refletem uma abordagem empreendedora focada tanto na inovação incremental quanto na disruptiva, resultando na reestruturação do modelo de negócios e na adoção de práticas modernas, como marketing digital e desenvolvimento de marca. O estudo utilizou uma metodologia qualitativa, permitindo uma compreensão aprofundada do contexto socioeconômico local. O diagnóstico organizacional ajudou a moldar soluções personalizadas para o negócio. Os resultados esperados incluem maior visibilidade da marca, aumento da capacidade de atendimento, diversificação das fontes de receita e fortalecimento do posicionamento estratégico. Além dos benefícios econômicos, o estudo também destaca um impacto positivo no desenvolvimento da comunidade. As conclusões sugerem que o sucesso de pequenos negócios está intimamente ligado à adaptabilidade, à análise estratégica e a um forte compromisso com a inovação.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação; Barbearia.

Abstract: This article aims to demonstrate how entrepreneurship, combined with organizational diagnosis and innovation, can transform challenging scenarios into opportunities for growth, differentiation, and business sustainability. Through a case study of a barbershop in Telêmaco Borba, strategic tools such as SWOT analysis revealed structural and operational issues, including poor location, limited physical space, and difficulty meeting growing demand. Based on this diagnosis, strategic actions were proposed, such as relocating the business, creating a collaborative environment, and diversifying services and products. These initiatives reflect an entrepreneurial approach focused on both incremental and disruptive innovation, leading to a restructured business model and the adoption of modern practices like digital marketing and brand development. The study used a qualitative methodology, allowing for a deep understanding of the local socioeconomic context. The organizational diagnosis helped shape tailored solutions for the business. Expected outcomes include increased brand visibility, enhanced service capacity, diversified revenue streams, and strengthened strategic positioning. Beyond economic benefits, the study also highlights a positive impact on community development. The findings suggest that the success of small businesses is closely linked to adaptability, strategic analysis, and a strong commitment to innovation.

Key-words: Entrepreneurship; Innovation; Barber shop.

¹ Professora do curso de Administração, pela UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <eadadm3@unifateb.edu.br>.

² Graduada do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <geovanavosniak88@gmail.com>.

³ Graduada do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <lethiciachavesprocopio@gmail.com>.



1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo contemporâneo demanda dos gestores não apenas a capacidade de identificar oportunidades de negócio, mas também competências voltadas à inovação e à adaptação em contextos dinâmicos e competitivos. Nesse cenário, a articulação entre o espírito empreendedor e o uso de ferramentas de diagnóstico empresarial mostra-se essencial para a criação e a sustentabilidade dos empreendimentos. De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e atua para transformá-la em uma organização lucrativa, assumindo riscos e buscando continuamente soluções inovadoras.

A inovação, por sua vez, é definida por Drucker (2002) como uma das principais ferramentas do empreendedor para explorar mudanças como oportunidades favoráveis. Sua relevância vai além do desenvolvimento de novos produtos e serviços, abrangendo também a renovação e a reestruturação de modelos de negócios consolidados. Nessa perspectiva, o diagnóstico empresarial — por meio de instrumentos como a análise SWOT — oferece suporte estratégico à tomada de decisão, contribuindo para o crescimento sustentável das organizações (Paulillo, s.d.).

Este artigo apresenta um estudo de caso de uma barbearia situada na cidade de Telêmaco Borba, com o objetivo de identificar, por meio de pesquisa, oportunidades de inovação, bem como estratégias de reestruturação e expansão. A partir da análise de sua realidade atual, propõe-se um plano de ação voltado ao crescimento do negócio, à ampliação da capacidade de atendimento e à diversificação da oferta de produtos e serviços, alinhando o empreendimento às tendências de mercado e às demandas dos consumidores contemporâneos.

2. DESENVOLVIMENTO



2.1. EMPREENDEDORISMO E DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

O empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de criação inovadora que agrega valor e demanda empenho, dedicação e diligência. Embora não possua uma definição única, essa prática envolve riscos financeiros, sociais e emocionais, sempre com a expectativa de retorno, tanto econômico quanto pessoal. Nesse contexto, o diagnóstico empresarial é uma ferramenta essencial para avaliar a realidade organizacional, identificando pontos fortes e fraquezas, além de subsidiar a definição de estratégias e objetivos.

Dentre os instrumentos mais utilizados nesse processo destaca-se a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), que proporciona uma visão integrada do ambiente interno e externo da empresa. Essa abordagem contribui significativamente para decisões mais embasadas e assertivas, aumentando as chances de sucesso das ações empreendidas. Ao integrar o diagnóstico empresarial com ferramentas estratégicas, o empreendedor obtém um direcionamento mais sólido, capaz de potencializar oportunidades e reduzir os riscos inerentes à gestão de novos negócios (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; PAULILLO, s.d.).

2.2 INOVAÇÃO E MODELOS DE INOVAÇÃO APLICADOS AOS NEGÓCIOS

Drucker (2002) define a inovação como “uma ferramenta utilizada por empresários para explorar uma mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente” (Drucker *apud* Agostini *et al.*, s.d.). Inovar, portanto, é não apenas necessário, mas uma estratégia vital para a longevidade e a diferenciação das empresas, inclusive em setores tradicionais.

No universo das barbearias, esse movimento de inovação é evidente. Esses espaços, que antes ofereciam apenas cortes de cabelo e barba, vêm se posicionando como centros de cuidado, bem-estar e estilo masculino. Uma tendência crescente nesse setor é a valorização da experiência do cliente, que busca um momento de relaxamento, identificação com o ambiente e conexão com a



marca.

Além disso, destacam-se duas formas principais de inovação:

Inovação incremental: que consiste em uma série de pequenas melhorias ou atualizações feitas nos produtos, serviços, processos ou métodos existentes, sem gerar grandes impactos, necessariamente. A inovação disruptiva: Trata-se de um processo em que uma tecnologia, produto ou serviço é transformado ou substituído por uma solução inovadora superior (PAES, 2022).

Barbearias que investem em serviços personalizados, na venda de produtos como cosméticos, roupas e acessórios masculinos, e no uso estratégico das redes sociais têm conseguido alcançar maior visibilidade, fidelizar clientes e agregar valor à sua marca. A atuação digital, somada à personalização dos serviços, reforça o papel da inovação como motor do empreendedorismo moderno.

2.3 METODOLOGIA

Para compreender a realidade de uma barbearia específica e identificar oportunidades de inovação aplicáveis ao negócio, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Essa abordagem é essencial para explorar a complexidade dos contextos sociais e culturais, permitindo interpretações profundas sobre o objeto estudado (LUNETTA E RODRIGUES GUERRA *et al.*, 2024).

A coleta de dados foi composta por dois instrumentos principais: Visita técnica, que possibilitou a observação direta do ambiente, da estrutura e da dinâmica operacional da barbearia; Entrevista semiestruturada com o proprietário, cujo objetivo foi compreender os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e as percepções sobre o mercado.

Segundo Triviños (1987, p. 146 *apud* MANZINI, 2004), a entrevista semiestruturada tem como característica “questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Ela permite que o entrevistado se expresse com liberdade, ao mesmo tempo em que oferece ao pesquisador a oportunidade de aprofundar a análise com base em informações contextuais relevantes.



EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



A combinação dessas técnicas gerou dados que contribuíram significativamente para uma análise rica e fundamentada, permitindo identificar oportunidades de melhoria e sugerir estratégias inovadoras voltadas à sustentabilidade e ao crescimento do negócio estudado.

2.4 ESTUDO DE CASO

Os estudos foram realizados em uma barbearia local, situada no centro da cidade de Telêmaco Borba. A pesquisa contou com a colaboração do proprietário, que contribuiu para a compreensão de como pequenas empresas no ramo da estética masculina funcionam na prática.

O empreendedor entrevistado iniciou sua trajetória profissional motivado pela curiosidade e determinação. Aos 18 anos, um líder da igreja que frequentava iniciou um curso de barbearia, o que despertou seu interesse pela área. Ele decidiu participar das aulas e, embora tenha frequentado apenas três encontros devido a um acidente em que fraturou o pulso, esse breve contato foi suficiente para despertar sua paixão pela profissão.

A partir de então, passou a cortar o cabelo de amigos e familiares, praticando e aprimorando suas habilidades de forma autônoma. Nesse período, recebeu um incentivo marcante: sua avó, reconhecendo seu esforço e dedicação, presenteou-o com sua primeira máquina de cortar cabelo.

Com isso, passou a se aprofundar cada vez mais na área, estudando e se dedicando à profissão. Trabalhou por um curto período em parceria com outro barbeiro, porém a experiência que não trouxe o resultado esperado. Dessa forma, decidiu abrir seu próprio negócio, no qual atua até os dias atuais.

Apesar do negócio estar localizado em uma área central, apresenta alguns desafios significativos. O acesso ao local é difícil, pois ela se encontra no último andar de um prédio sem qualquer sinalização externa. Essa limitação pode afastar clientes casuais, que acabam optando por outras barbearias mais visíveis e fáceis de localizar, mesmo que o serviço oferecido não tenha a mesma qualidade.

Outro fator que dificulta o crescimento do negócio é o alto custo do aluguel,



comum em regiões centrais. O espaço físico da barbearia é pequeno, ainda que bem decorado e confortável, o que contribui positivamente para a experiência do cliente. No entanto, esse custo elevado recai sobre apenas uma pessoa, o que torna a manutenção do negócio ainda mais desafiadora.

“A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual primeira impressão é a que fica” (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015). Por isso deixar uma boa impressão é tão importante e esse aspecto fica ainda mais claro no caso analisado em que o excelente atendimento prestado pelo proprietário que marca seus atendimentos tanto por redes sociais quanto seu próprio site, faz com que sua agenda esteja constantemente cheia, o que acaba se tornando um problema. A alta demanda não consegue ser suprida com apenas um profissional, mas a contratação de um colaborador esbarra em duas limitações importantes: o espaço reduzido e os custos fixos já elevados.

A partir das informações adquiridas durante a entrevista foi realizada uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), com o intuito de reconhecer os principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

2.4.1 Análise SWOT

FORÇAS (*Strengths*)

- A barbearia já conta com uma lista de clientes fiéis e um bom reconhecimento local, o que ajuda a implementação das inovações.
- O proprietário possui conhecimento e experiência em serviços de barbearia, garantindo a qualidade dos atendimentos.
- Mesmo que o espaço atual seja menor, pode ajudar a testar novas abordagens antes da expansão.

FRAQUEZAS (*Weaknesses*)

- A mudança para um novo local e a gestão de novas atividades (como a venda de roupas, produtos ou acessórios) podem exigir mudanças no



controle interno.

- Transição como a mudança de endereço, criação e venda de produtos próprios necessitam de investimentos que podem afetar a liquidez inicial da empresa.
- Há o risco de alguns clientes se sentirem incomodados com as mudanças e a introdução de novos componentes no ambiente tradicional da barbearia.

OPORTUNIDADES (*Opportunities*)

- A mudança para um local maior e com os custos menores, parceira ao aluguel de parte do ambiente para outro barbeiro, abre novas fontes de renda.
- O lançamento de produtos da própria marca (como pomadas) e a venda de roupas e acessórios masculinos permitem a criação de uma experiência completa para o cliente.
- O mercado atual valoriza cada vez mais experiências incorporadas e produtos que ligam com o modo de vida dos homens, o que pode atrair novos públicos e se diferenciar da concorrência.

AMEAÇAS (*Threats*)

- Outras barbearias podem adaptar rapidamente inovações similares, aumentando a concorrência.
- As variações no mercado pode diminuir o poder de compra dos consumidores, atingindo os investimentos em novos produtos ou serviços.
- Problemas no preparativo das mudanças (como dificuldades na administração ou da nova área de locação) podem prejudicar os resultados esperados.

2.5 PLANO DE AÇÃO

Diante desses desafios, o projeto propõe inovações que abordam esses pontos de maneira estratégica. A primeira delas é a mudança de localização para



um espaço maior, com custo mais acessível. Essa iniciativa representa uma inovação incremental, pois mantém a essência do serviço, mas traz melhorias importantes, como a redução de despesas e maior conforto para os clientes.

Outra proposta é a de transformar o espaço em um ambiente compartilhado, alugando parte dele para outro barbeiro. Essa mudança representa uma inovação disruptiva, pois rompe com o modelo tradicional ao transformar a barbearia em um espaço colaborativo, gerando uma nova fonte de renda e otimizando o uso do ambiente.

Além disso, o projeto propõe a diversificação dos produtos e serviços oferecidos, por meio da criação de uma marca própria de pomadas e da comercialização de roupas e acessórios masculinos no espaço físico da barbearia. Essa estratégia amplia o alcance do negócio, agrega valor à experiência do cliente e contribui para o fortalecimento da identidade da marca.

Com essas ações, o negócio se moderniza, atrai novos públicos e se torna mais competitiva no mercado. As propostas demonstram como criatividade e visão empreendedora podem caminhar juntas na reinvenção de um modelo de negócio, tornando-o mais sustentável, atual e alinhado às tendências do setor.

Tabela 1 – Plano de ação

O quê?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Acesso difícil ao local e pouca visibilidade.	Localização no último andar sem sinalização.	Na barbearia localizada no centro de Telêmaco Borba.	Um ano	O proprietário.	Mudança de Localização com espaço maior e aluguel mais acessível.	O investimento inicial precisa ser planejado e organizado.
Espaço pequeno e aluguel alto.	Imóvel central, pequeno e com custo elevado.	Na barbearia no centro da cidade de Telêmaco Borba.	Um ano	O proprietário.	Espaço Compartilhado, Aluguel de parte do espaço para outro barbeiro.	O investimento inicial precisa ser planejado e organizado.
Alta demanda, mas limitações físicas e financeiras impedem expansão da equipe.	Demanda crescente sem possibilidade de contratação de outro profissional.	Na barbearia no centro da cidade de Telêmaco Borba.	Um ano	O proprietário, colaboradores e fornecedores.	Criação de marca própria de pomadas. Venda de roupas	O investimento inicial precisa ser planejado e organizado.



EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



Com base na tabela é possível identificar melhor as pesquisas realizadas para as ações de melhorias da barbearia. E dessa forma, o empreendedor tem uma visão maior do que precisa ser feito para tornar o negócio mais sustentável, competitivo e alinhado com as demandas do mercado.

Espera-se que a ampliação de novos projetos para o negócio resulte na expansão econômica e administrativa da empresa, impactando de forma positiva. O impacto das inovações no mercado local pode ser relevante, trazendo benefícios não apenas para o negócio em si, mas também para o mercado local e a comunidade ao redor. A ampliação do negócio para um local maior e mais visível pode se tornar um ponto de referência na região, resultando no aumento da concorrência saudável e a melhoria da infraestrutura local. Por fim, com a parceria de outros profissionais, a barbearia poderá expandir sua agenda, oferecendo mais disponibilidade para atendimento.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise tem como objetivo demonstrar como o empreendedorismo, aliado ao diagnóstico empresarial e à inovação, pode ser um instrumento eficaz na transformação de contextos desafiadores em oportunidades concretas de crescimento, diferenciação e sustentabilidade organizacional. O estudo de caso de uma barbearia localizada no município de Telêmaco Borba evidencia essa potencialidade por meio da utilização de ferramentas estratégicas e metodologias qualitativas que permitiram a identificação e a resolução de pontos críticos do negócio.

Inicialmente, foram identificados aspectos limitantes como a localização inadequada do estabelecimento, a restrição de espaço físico e a dificuldade em atender à demanda crescente de clientes. A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) revelou-se essencial para esse diagnóstico, permitindo uma visão ampliada dos fatores internos e externos que influenciam diretamente o desempenho da empresa. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), a aplicação de análises estratégicas auxilia os empreendedores a tomarem decisões mais



EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



assertivas, especialmente quando essas decisões se baseiam em dados concretos e são alinhadas aos objetivos do negócio.

Com base nesse diagnóstico, propõe-se a realocação da barbearia para um ponto comercial mais estratégico, a criação de um ambiente colaborativo e a diversificação dos serviços e produtos oferecidos. Essas iniciativas evidenciam a importância de uma abordagem proativa e fundamentada no empreendedorismo inovador. Drucker (2002) destaca que a inovação é o principal instrumento de que o empreendedor dispõe para criar valor, especialmente em contextos de mudança. No presente caso, a inovação se manifestou de forma incremental, com melhorias na estrutura física e operacional, e também de maneira disruptiva, por meio da reformulação do modelo de negócios, que passou a incorporar elementos de colaboração e multifuncionalidade.

Outro aspecto relevante foi a proposta de criação de uma marca própria de produtos e a adoção de estratégias de marketing digital. Tais medidas estão em consonância com as tendências contemporâneas do setor de serviços, nas quais a experiência do cliente, a personalização e a presença digital são fatores determinantes para o sucesso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que, no atual cenário de mercado, o posicionamento da marca nas redes sociais e o engajamento com o público-alvo são diferenciais competitivos cada vez mais relevantes.

A metodologia utilizada no estudo compreendeu abordagens qualitativas, com base nas diretrizes de Triviños (1987), as quais permitiram uma compreensão mais profunda da realidade observada, considerando o contexto social e econômico da comunidade em que o empreendimento está inserido. O diagnóstico organizacional, conforme Paulillo (s.d.), também contribuiu significativamente para a identificação de soluções viáveis e personalizadas, adaptadas às condições e aos recursos disponíveis.

Os resultados esperados com a implementação das propostas incluem o aumento da visibilidade do negócio, a diversificação das fontes de receita, a ampliação da capacidade de atendimento e o fortalecimento da identidade da marca. Além dos benefícios econômicos, destaca-se também o impacto positivo no



desenvolvimento local e na geração de valor social. Dornelas (2018) argumenta que o empreendedorismo, quando orientado por princípios éticos e inovadores, atua como um importante agente de transformação econômica e comunitária.

Dessa forma, conclui-se que o sucesso de pequenos negócios, como o analisado neste estudo, está diretamente relacionado à capacidade de adaptação, à aplicação de análises estratégicas e ao compromisso com a inovação. A trajetória da barbearia estudada ilustra como o empreendedorismo, quando bem fundamentado, pode impulsionar negócios sustentáveis, resilientes e alinhados com as exigências de um mercado em constante transformação.

4. AGRADECIMENTOS

Agradecemos à professora Juliana Mielewski Jurach pelo apoio e pela orientação durante todo o processo de desenvolvimento deste artigo. Agradecemos também ao proprietário da barbearia, que gentilmente se disponibilizou a colaborar com nossa pesquisa. Por fim, expressamos nossa gratidão aos amigos e familiares, que nos apoiaram de forma constante ao longo desta jornada.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Lígia M. F. *et al.* **Empreendedorismo**. São Paulo: Grupo A, 2019. Acesso em: 04 abr. 2025.

AGOSTINI, Manuela Rösing *et al.* **Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: guia para estudos futuros**. Brazilian Business Review, Vitória, v. 14, n. 4, p. 386–401, out./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bbr/a/nxCGRwY5RWnLxkHNm3CXKtK/?format=pdf&lang=p>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BARBOSA, Talita Dantas. *et al.* **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2025.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.



DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUNETTA E RODRIGUES GUERRA, Avaetê de et al. Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica. **Revista Científica de Secretariado – GESec**, 2024. Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. 2004. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

Inovação incremental, radical e disruptiva e suas diferenças. Distrito, 2022. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/inovacao-disruptiva-radical-e-incremental-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PAULILLO, Gustavo. **Diagnóstico empresarial e análise SWOT: fundamentos para a gestão empresarial: o que é, como fazer e exemplos práticos**. Agendor. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9%20importante,as%20medidas%20e%20a%C3%A7%C3%B5es%20adotadas>>. Acesso em: 7 abr. 2025.

PAULILLO, L. F. O. **Diagnóstico organizacional: uma abordagem prática**. 1. ed. Brasil: Vetor, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.