

BARBEARIA *IN HOME* – SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

André Luiz Grumt
Luana Aryadne da Silva
Mauricio Franklin de Souza
Mizael Pereira de Campos Filho
Priscilla Martins de Carvalho Silva

INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado vem sofrendo os impactos com o Covid-19, e esse é o momento ideal para se reinventar. Com todas as medidas para se evitar aglomerações, foi tomada a decisão de criar uma Barbearia *in home*¹.

Com a pandemia e a rotina do dia a dia, ir a barbearia tornou-se tarefa cada vez mais difícil.

De acordo com os dados de pesquisa coletados pela fonte NDOnline, (21/05/2016), mostrados pelo siteGlobalCosmetic, o comportamento masculino mudou e a preocupação com a aparência aumentou. É a reafirmação da vaidade masculina que sempre existiu. Eles têm inventado moda e esbanjado irreverência com cortes de cabelo alinhado, barbas e bigodes em evidência.

Os homens brasileiros se preocupam cada vez mais com a aparência física e com os cuidados estéticos. Procuram fazer um corte de cabelo diferente, manter uma barba à mostra, porém bem aparada, e usam produtos para pele. Conforme pesquisa encomendada pela ABIHPEC² (Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a venda de shampoo, sabonetes, produtos de barbear e cremes destinados ao público masculino, aumentou no Brasil nos últimos anos. Em 2015, mesmo com a crise econômica nacional, esse segmento de mercado cresceu 2,4%. De 2008 a 2014, cresceu mais de 100%, quando movimentava cerca de US\$ 2.284 bilhões e saltou para US\$ 4.572 bilhões.

E esse constante crescimento no consumo se reflete no aumento de serviços especializados destinados aos homens que buscam tratar da barba, cabelo e pele. Por isso surgem cada vez mais barbearias para atender essa demanda. Antes estabelecimentos onde eram feitos somente cortes de barba e cabelo, hoje oferecem serviços estéticos especializados como tratamentos faciais e corporais. Foi-se o tempo em que a vaidade masculina era vista com preconceito. A maioria dos homens quer um corte diferente e outros cuidados, mas ainda existe o constrangimento de ir a salões de beleza procurar por esses serviços.

¹ In Home - expressão de origem inglesa, domicílio, residência.

² Disponível em:ld., globalcosmetic.

Após a coleta das informações, decidimos criar uma empresa, com objetivo de facilitar a contratação de serviços no ramo de barbearia em domicílio.

As ferramentas principais utilizadas para divulgação serão as redes sociais, onde será disponibilizado contato direto com o profissional para obtenção dos serviços. O custo estimado da elaboração para a abertura da empresa será de R\$ 100.000,00 (Cem Mil Reais).

PROBLEMA DE PESQUISA

Como um serviço de barbearia *home-office* poderia impulsionar o setor no período de pandemia?

OBJETIVO GERAL

Contribuir com a comodidade e segurança do público alvo, criando uma empresa- através de um trabalho de *home-office* cujo objetivo é facilitar a contratação de serviços no ramo de barbearia em domicílio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analisar a necessidade do mercado consumidor masculino
- Verificar o aumento nesse mercado
- Determinar persona
- Descrever características específicas
- Identificar a melhor estratégia para público alvo

JUSTIFICATIVA

De acordo com pesquisa abaixo, a vaidade masculina vem crescendo muito, O Brasil ocupou, em 2016, a segunda colocação no consumo mundial de produtos específicos para o público masculino, com uma movimentação de R\$ 19,6 bilhões. Os números são da consultoria EuromonitorInternational, que comprova que mesmo com a crise econômica nacional, a venda de produtos estéticos para os homens cresceu 2,4% em 2015. De 2008 a 2014, o movimento financeiro desse mercado cresceu mais que 100%, saindo de US\$ 2,284 bilhões para US\$ 4,572 bilhões. A pesquisa encomendada pela ABIHPEC, e apresentado em um workshop sobre o mercado masculino, também promovido pela associação, revelou alguns dos itens que têm ganhado cada vez mais espaço na casa dos brasileiros: perfume (81%), xampu e condicionador (64%), hidratante corporal (34%) e protetor solar (26%).

Para melhor entender o mercado, o Instituto Qualibest³ ouviu 425 homens das gerações Z (13 a 20 anos) e X (35 a 45 anos), pertencentes às classes ABC de todas as regiões do Brasil, em julho de 2016 e apontou que 45% dos entrevistados se consideram supervaidosos e 54% frequentam regularmente salões e barbearia.

Com esse crescente cenário com os cuidados com a beleza masculina, e com o incidente da Pandemia, abriu-se um nicho voltado para esse mercado, com o diferencial de atendimento em *Home*.

METODOLOGIA

A finalidade da metodologia escolhida é para que possa ter uma resposta objetiva e rápida, buscando a solução para a problemática que surgiu com o COVID-19, através das medidas restritivas em relação á idas a locais públicos, para que se evitem aglomerações e possíveis contaminações, buscando através dos resultados das pesquisas a oportunidade de alavancar o projeto desenvolvido. A unidade de análise é o mercado de serviços de beleza para o público Masculino, em Curitiba e Região Metropolitana.

A abordagem usada é a Qualitativa e quantitativa, pois utilizam tanto a mensuração dos resultados obtidos quanto a sua compreensão, baseando-se na interpretação subjetiva do pesquisador e nos seus conhecimentos em relação ao tema. Ao discutir as características da pesquisa qualitativa, Creswel (2007, p. 186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. Além disso, o autor destaca que a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto,

³ Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/vaidademasculina-cresce-o-numero-de-brasileiros-preocupados-com-boa-aparencia/>> Acesso em: 28 de ago,2017.

ou seja, o interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar "como" ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas.

Ao que se trata de objetivos técnicos, a opção foi por levantamento, utilizando os dados obtidos da pesquisa voltada ao universo masculino, tendo censo específico desejado. A pesquisa de levantamento é um tipo de pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas, selecionado como representante de população (MEDEIROS, 2019).

Quanto ao objetivo, a pesquisa é a exploratória, que tem como objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias (CERVO; BERVIAN; DASILVA, 2007), que é a aceitação de uma nova forma de atendimento ao mercado voltado especificamente às barbearias.

Na elaboração do trabalho de pesquisa, também é usado o Design Thinking⁴, em forma de pesquisa aplicada em grupos, clientes de barbearias, buscando informações sobre as suas necessidades. No resultado de sua aplicação obtêm-se o modelo de negócio Canvas⁵, apresentado como produto final desta pesquisa.

O uso desta metodologia é muito útil para o desenvolvimento e a implantação do projeto, neste sentido foi identificado um momento para reinventar e inovar o contexto de uma Barbearia.

As principais ferramentas como meio de divulgação serão as redes sociais e demais meios de comunicação, que disponibilizará o contato direto com o profissional para obtenção dos serviços.

Para melhor compreensão, segue o direcionamento da Metodologia do Design Thinking, segundo alguns autores:

O Design Thinking se beneficia da capacidade que todos nós temos, mas que negligenciamos por práticas mais convencionais de resolução de problemas". Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O Design Thinkig se baseia em nossa capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos. Ninguém quer gerir uma empresa com base apenas em sentimento, intuição e inspiração, mas fundamentar-se demais no racional e no analítico também pode ser perigoso. A abordagem integrada que reside no centro do processo de design sugere um "terceiro caminho. (BROWN, 2014, p.4).

⁴ Design Thinking - é uma abordagem de pensamento criativo. Com a ferramenta, é possível gerar e organizar idéias, assim como soluções para os problemas enfrentados pela empresa.

⁵ Canvas- é uma ferramenta visual para ajudar a organizar idéias sobre um negócio. Assim é possível criar um modelo de negócio fácil de ser consultado e atualizado.

Esse "terceiro caminho" pode ser compreendido na definição de Roger Martin, Reitor da RotmanSchoolManagent, da Universidade de Toronto, quando afirma que:

O equilíbrio produtivo entre a arte e a ciência, entre a inclusão e a valide, entre a exploração e a exploração". A organização adepta ao Design Thinkigaplica a ferramenta mais importante do designer aos problemas de negócios. Essa ferramenta é o raciocínio abductivo. (MARTIN, 2010, p.61).

Segundo Ruffo (2010), o processo de Design Thinking passa por seis fases que, não necessariamente precisam ser utilizadas em todos os projetos. Essas fases são compreendidas pelo real entendimento do problema, observação de campo (pesquisa centrada no ser humano), definição de possíveis caminhos a serem seguidos, seções de co-criação, prototipagem, teste e execução.

DESENVOLVIMENTO

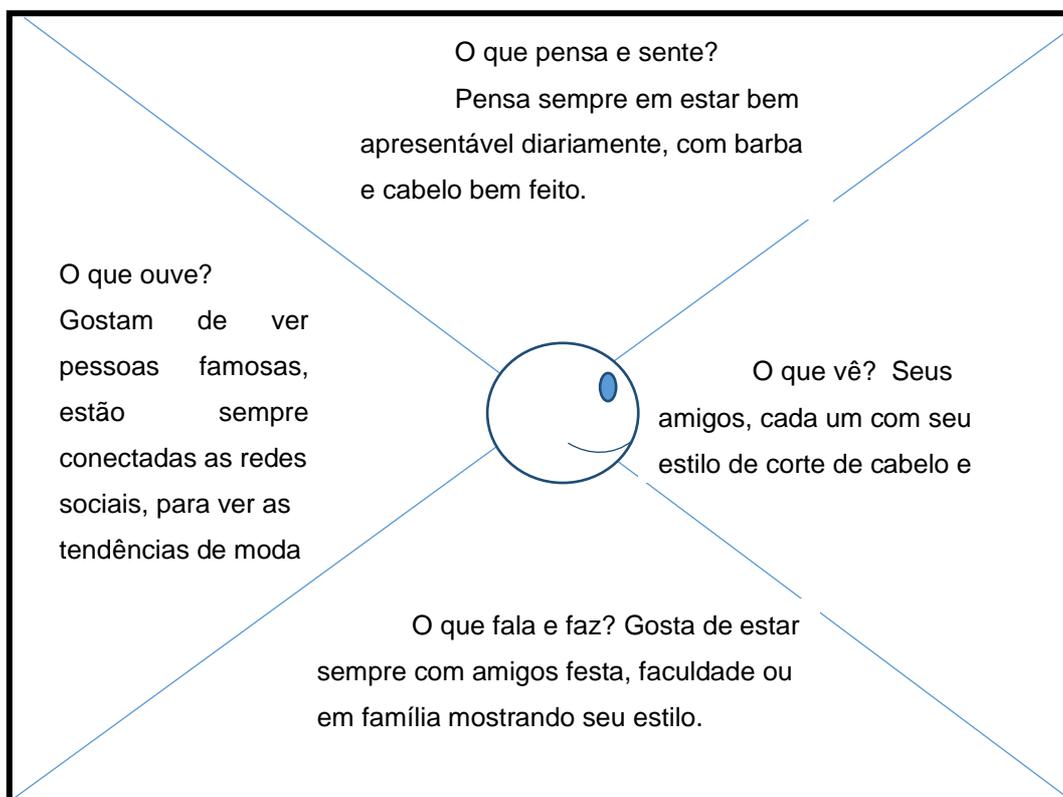
O ramo de barbearias tem evoluído e prosperado muito nos últimos anos, assim como todo o setor de beleza masculina. Segundo a ABF – Associação Brasileira de Franchising, o segmento de saúde, beleza e bemestar teve crescimento médio de 10% na última década, chegando a atingir um faturamento de R\$100 bilhões, sendo que 30% do faturamento vem do público masculino.

Já, de acordo com números revelados pela *EuromonitorInternational*, empresa de pesquisa que monitora o setor de beleza em 80 países, o mercado brasileiro de cuidados pessoais para homens tende a seguir com um belo desempenho. Nos últimos cinco anos, o setor de beleza masculina dobrou e deve continuar crescendo 7,1% ao ano até 2019, quando deve se tornar o maior mercado do mundo na categoria, movimentando US\$ 6,7 bilhões em vendas.

Dessa forma, o segmento de barbearia ganha cada vez mais notoriedade por ofertar um serviço cada vez mais especializado e sofisticado. Os estabelecimentos têm investido em decoração, técnicas, profissionais e produtos de qualidade, além de focar em proporcionar um momento de encontro entre amigos. Com isso, serviços extras como bar, sinuca e televisões para transmissão de esportes fazem parte do ambiente das barbearias modernas.

PERSONA

Para definição e elaboração do processo foi realizado o estudo do mapa persona, onde foi possível traçar o perfil dos usuários da ferramenta, conforme demonstrado no gráfico a seguir.



<p>Quais são as dores? Tem medo de não estar bem apresentável. Medo de mudar seu visual e preocupação do que as pessoas vão falar.</p>	<p>Quais são a necessidade? Buscar satisfação própria, estar com um corte de cabelo e barba bem feita mostrando seu estilo</p>

PESQUISA

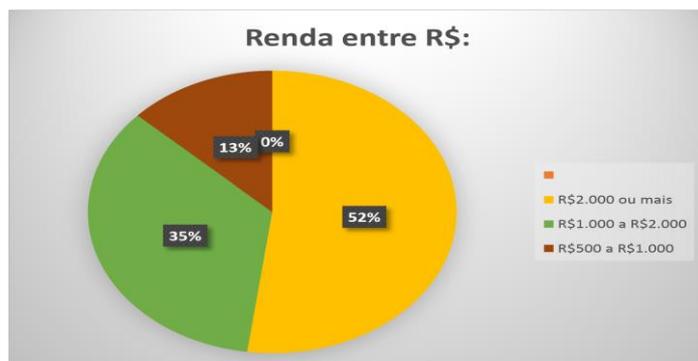
A realização da pesquisa deu-se através do método de perguntas de múltipla escolha com 148 pessoas do sexo masculino, comodidade a partir de 18 anos. Os entrevistados, responderam as perguntas onde foi possível entender como é a visão, o que incomoda e qual a frequência que esse perfil de público utiliza os serviços de barbearia, além de analisarmos mesmos utilizariam um serviço de barbearia In Home, não tendo que se deslocar até o estabelecimento.

De acordo com a pesquisa realizada durante os dias, 07 e 08 de setembro de 2020, constatou-se que 93,2% frequentam uma barbearia ao invés de salão de beleza e 60,1% das pessoas contratariam um serviço In Home. Dentre eles com a pandemia do novo Corona-vírus 50,7% não mudaram seus cuidados com cabelo e barba. Ainda em relação à frequência 63,7% vão uma vez por mês a barbearia e 26,4% vão duas vezes por mês.

Segue a tabulação dos dados obtidos:

Qual é sua renda mensal?

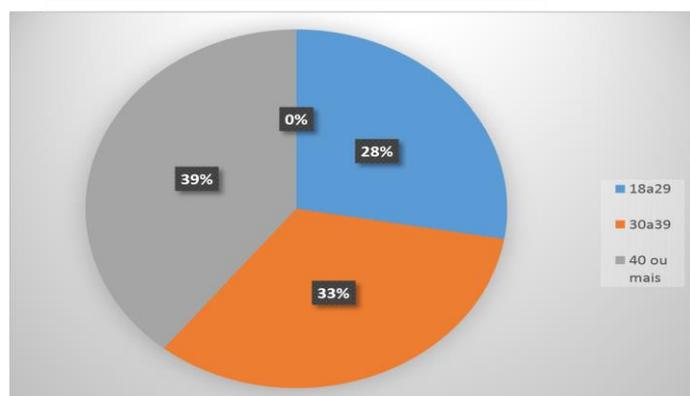
148 respostas:



Neste gráfico foi obtido o poder aquisitivo, 52% dos entrevistados tem uma renda acima de R\$ 2.000,00, o que vai facilitar na precificação do serviço.

Qual a sua idade?

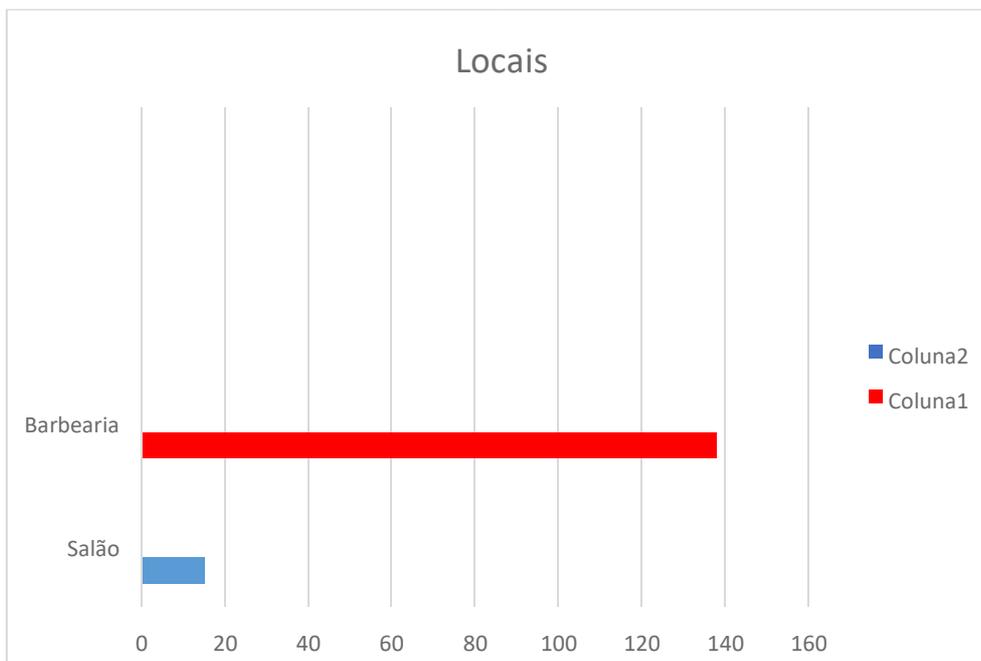
148 respostas:



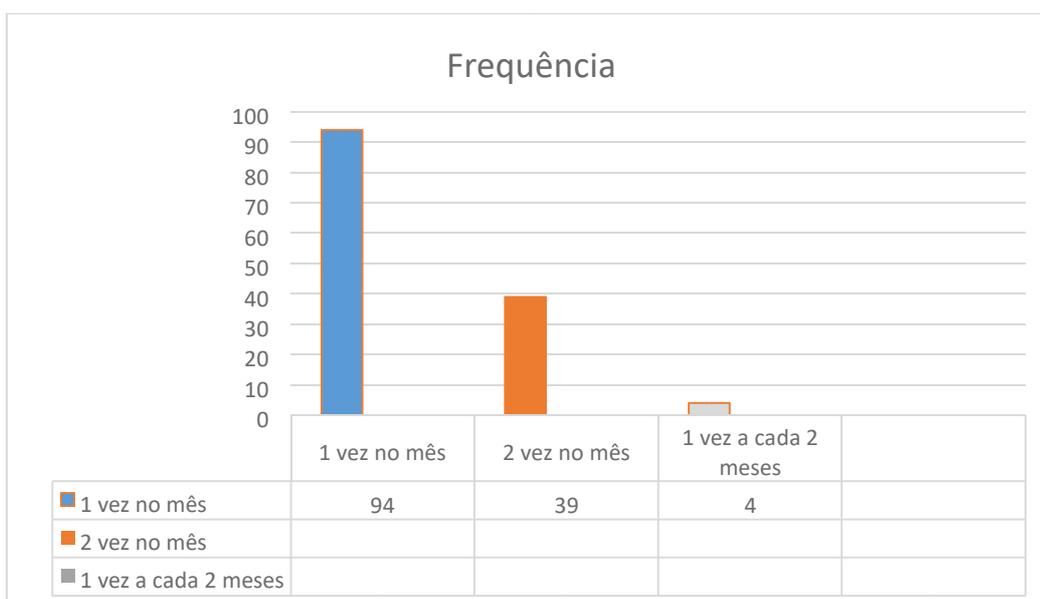
Neste gráfico mostra a faixa de idade dos entrevistados, onde 28% tem em média de 18 a 29 anos, 33% de 30 a 39 anos, e 39% acima de 40 anos.

Quais das opções abaixo, você frequenta?

148 respostas:



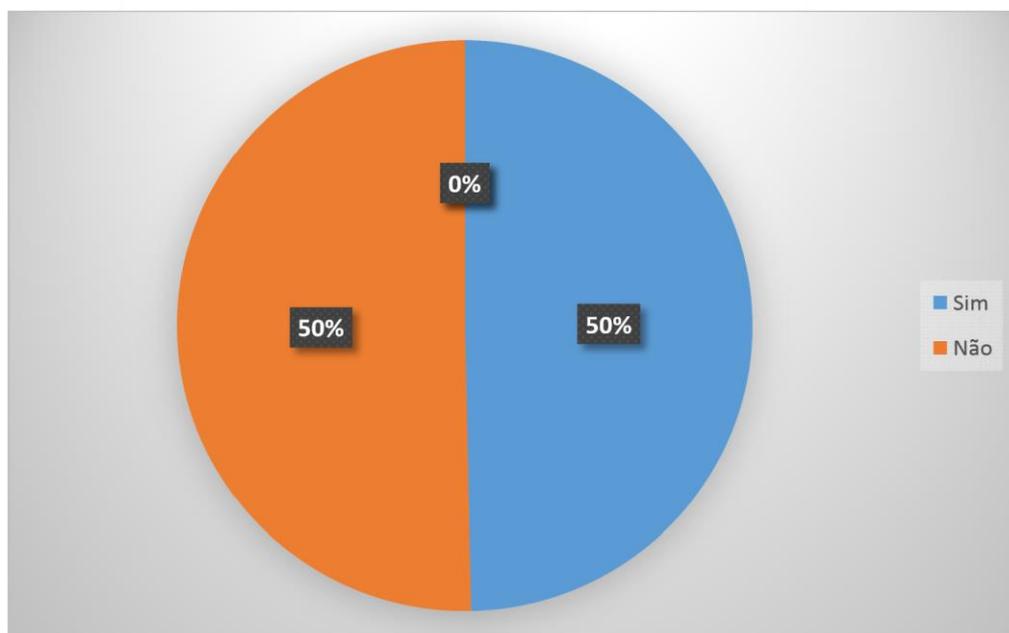
Este gráfico permitiu visualizar que 138 dos 148 entrevistados, que representa 93,2% utilizam o serviço de barbearia, ao invés de salões de beleza. Com qual frequência?
148 respostas:



Neste gráfico, foi identificado que 63,5% dos entrevistados frequentam apenas uma vez ao mês o serviço de barbearia.

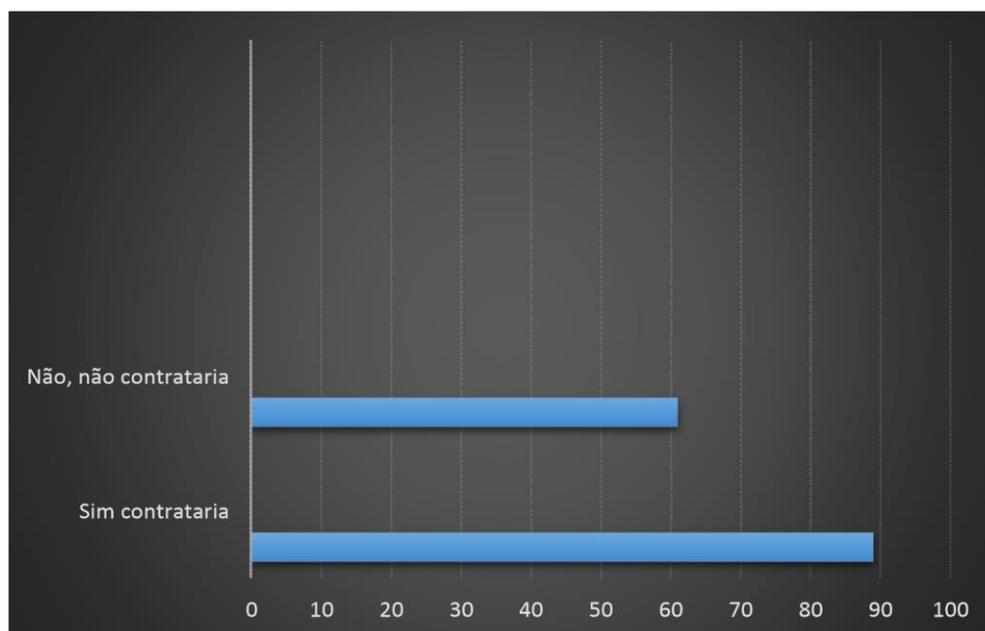
A pandemia do Novo Corona-Vírus mudou sua rotina?

148 Respostas.



Este gráfico mostra que houve uma divisão em relação á mudança de comportamento dos entrevistados, onde 50% responderam que com a Pandemia, sua rotina com cuidados com cabelo e barba foram afetados, contra 50% onde responderam que não houve mudança em sua rotina.

Você contrataria um serviço de barbearia In Home (Em casa)? 148 Respostas



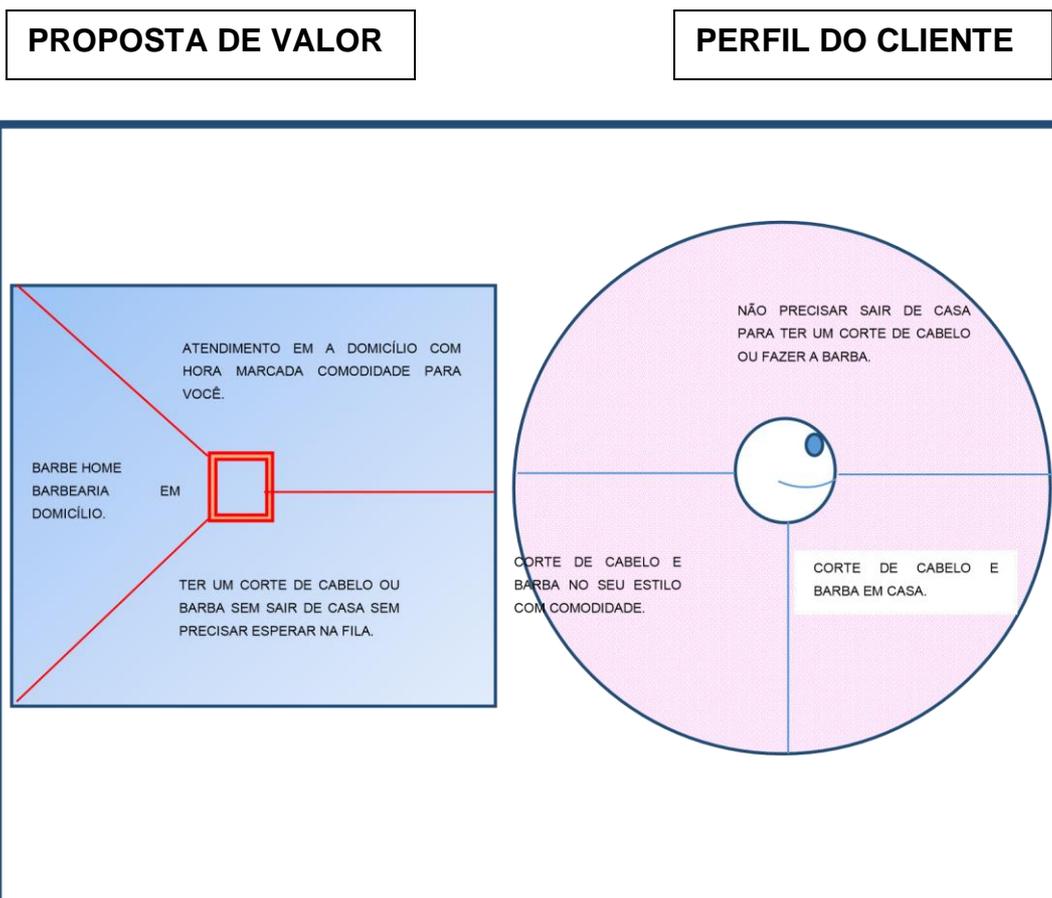
Este gráfico mostra que 89 (60,1%) dos entrevistados fariam a utilização do serviço oferecido, e os outros 59 (39,9%) não contratariam.

Também foi perguntado aos entrevistados O porquê, fariam a contratação do serviço de Barbearia In Home. Foi obtida 148 respostas, as palavras mais citadas foram comodidade, segurança e praticidade.

PROPOSTA DE VALOR

Criação da empresa de CORTE DE CABELO E BARBA A DOMICILIO buscando atender as expectativas do público alvo, neste mapa mostra-se a proposta de valor:

CANVAS DA PROPOSTA DE VALOR



A empresa com serviços especializados de corte de cabelo e barba tem o intuito de satisfazer a necessidade dos clientes, melhorando seu dia a dia sem precisar se estressar com filas em barbearias ou aguardar para ser atendido, pois os serviços vão até o cliente.

MODELO DE NEGÓCIO

Com a mudança de hábitos dos homens brasileiros em relação a sua estética e beleza, houve um aumento da procura por barbearias especializadas, consequentemente a demanda também aumentou.

Foi criada uma nova modalidade de serviços, visando facilitar e agilizar na hora de um corte de cabelo ou barba, buscando oferecer um serviço á domicilio, trazendo ótimos ganhos e resolvendo os problemas dos homens que sempre estão com pouco tempo para se cuidar e tudo isso em a domicilio.

Foi aplicada a ferramenta de Modelagem de Negócios de Canvas, a seguir segue Modelo Proposto da Barbearia In Home:

CANVAS BMG

<p>Parcerias-chave </p> <p>Fornecedor de laminas de barbear; Fornecedor de shampoo; Fornecedor de gel para cabelo; Fornecedor de produtos para limpeza de pele.</p>	<p>Atividades-chave </p> <p>Corte de cabelo; Corte de barba; Limpeza de pele; sobrancelhas e depilações.</p>	<p>Oferta de Valor </p> <p>Facilidade na contratação de serviços em a domicilio; Agilidade para cortar o cabelo; Agilidade para fazer a barba; Comodidade na contratação do serviço especializado.</p>	<p>Relacionamento </p> <p>Atendimento exclusivo; Serviço qualificado; Materiais higienizados; Local seguro e diferenciado.</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>Publico masculino; Homens exigentes com sua estética e beleza; Homens preocupados com seu bem estar; homens que buscam segurança e uma boa prestação de serviço.</p>
<p>Estrutura de Custos </p> <p>Salários, combustível, manutenções, fornecedores e custos administrativos.</p>		<p>Fontes de Receita </p> <p>O cliente pagará o valor para qual o serviço for solicitado de barbearia, conforme a tabela de preços. Forma de pagamento em débito, credito e avista.</p>		

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

INVESTIMENTO

Para o início dos atendimentos foi pensado em fazer um orçamento bem enxuto, já que os fornecedores são de fácil acesso e rápida entrega.

Segue estimativa de despesas:

Custo dos materiais	R\$	Unidades	Total
Van	R\$ 115.000,00	1	R\$ 115.000,00
Cadeira barbeiro	R\$ 2.379,00	1	R\$ 2.379,00
Esterilizador	R\$ 79,99	1	R\$ 79,99
Frigobar	R\$ 920,55	1	R\$ 920,55
Microondas	R\$ 379,00	1	R\$ 379,00
Produtos			
Pomada barbear	R\$ 33,16	1	R\$ 33,16
Óleo para barba	R\$ 45,60	1	R\$ 45,60
Gel barbear 1kg	R\$ 52,25	1	R\$ 52,25
Equipamentos			
Maquina corte	R\$ 1.422,15	1	R\$ 1.422,15
Maquina acabamento	R\$ 557,65	1	R\$ 557,65
Tesoura	R\$ 127,50	1	R\$ 127,50
Navalha	R\$ 30,00	1	R\$ 30,00
Acessórios			
Avental	R\$ 170,50	1	R\$ 170,50
Capa de corte cabelo	R\$ 56,91	1	R\$ 56,91
Gola higiênica rolo	R\$ 57,00	1	R\$ 57,00
Borrifador	R\$ 27,55	1	R\$ 27,55
Laminas para barbear caixa	R\$ 23,57	1	R\$ 23,57
Escova	R\$ 56,91	1	R\$ 56,91
Pente	R\$ 30,40	1	R\$ 30,40
Toalha	R\$ 7,90	10	R\$ 79,00
Total dos Custos	R\$		121.528,69

A estimativa do faturamento anual é de R\$ 180.000,00, baseada em uma média de 14 clientes atendidos por dia, de segunda a sábado com um valor de serviço á R\$ 40,00, enquadrando-se assim no Simples Nacional, onde gera um imposto de 7% sobre o Faturamento mensal.

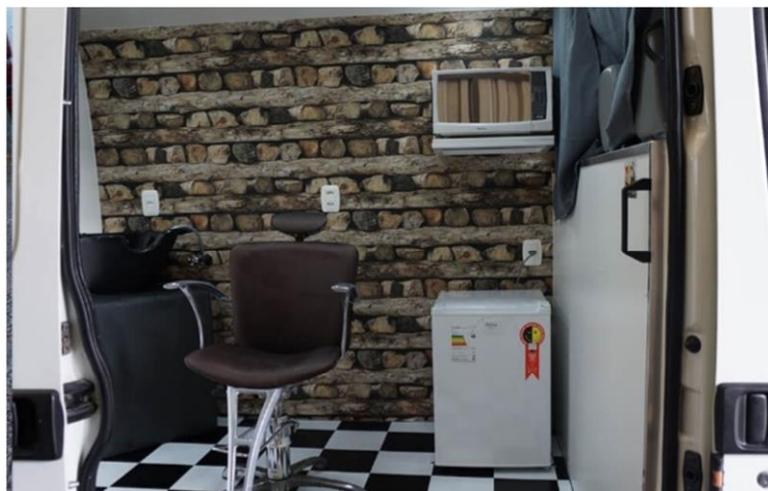
A seguir um exemplo de despesas fixas para o início das atividades da Barbearia *in Home*, incluindo impostos como IPVA, Imposto Sobre Serviços, e serviços essenciais para o atendimento:

Custos	Valores
Impostos Simples Nacional	R\$ 1.050,00
IPVA	R\$ 3.500,00
Seguro	R\$ 3.800,00
Telefonia Moveel	R\$ 200,00
Total	R\$ 8.550,00

PROTÓTIPO

Logomarca





CONCLUSÃO

A decisão de se criar a BARBEARIA IN HOME, foi pensado no intuito de fazer algo inovador ao público específico masculino, no qual as características sejam em cuidar melhor de si mesmo, da sua aparência, higiene, saúde, comodidade e segurança.

Sendo assim, porque não fazer uma barbearia que vai até você! A BARBEARIA IN HOME tem toda estrutura necessária, barbeiro especializado, todos os aparelhos higienizados e esterilizados. O profissional contratado domina técnicas de cortes clássicos e finalização de cabelos, linha fade⁶, barba, químicas capilares, e com a proposta de trazer a seus clientes todas as possibilidades para se ter um estilo marcante e impecável.

O negócio foi escolhido devido ao grande crescimento da demanda por procura nos serviços de barbearia. A ideia é levar elementos clássicos OLD SCHOOL⁷ com toques de modernidade, e o grande diferencial é o atendimento personalizado, contando com sistema de som e Tv com uma playlist de músicas e videoclipes, conexão bluetooth caso o cliente queira acessar a sua própria playlist de músicas preferidas e frigar com uma variedade de bebidas.

A criação dessa barbearia será realizada no interior de uma van, para que atenda a expectativas do público masculino, oferecendo todo o conforto que um estabelecimento tradicional pode oferecer, mas com a comodidade de um serviço em a domicílio.

A escolha por este segmento foi devido a, tendência e mudança de comportamento do público masculino nos últimos tempos, homens mais

⁶ Linha Fade - Trata-se de um corte bem geométrico, em que o degradê é bem gradual, sem que haja a divisão mais marcada, como no corte clássico.

⁷ OldSchool- é qualquer objeto que tenha se tornado clássico, e pode ser também uma maneira de pensar e agir mais antiquada.

preocupados com sua beleza e estética, conforme a empresa de consultoria GSPP, o segmento de beleza masculina dobrou e deve continuar crescendo 7,1% ao ano até 2019, quando deve se tornar o maior mercado do mundo na categoria.

A economia vem sofrendo os impactos com o Covid-19, e esse é o momento ideal para se criar e se reinventar. Com todas as medidas para que se evite aglomerações, surgindo à oportunidade de criar uma Barbearia *in home*.

No Brasil, o mercado de barbearias vem se destacando, a expectativa é de mais crescimento nos próximos anos. Segundo relatório da agência Euromonitor, o consumo no mercado brasileiro de beleza masculina cresceu 70% entre 2012 e 2017, chegando a uma arrecadação de R\$ 19,8 bilhões. Seguindo esse ritmo, o Brasil chegará a R\$ 26 bilhões em 2021, ultrapassando os Estados Unidos como líder global no segmento.

Com esse crescimento, foi decidido criar uma empresa com objetivo de facilitar a contratação de serviços no ramo de barbearia em domicílio, de modo a cooperar com o cenário econômico. Como um serviço de barbearia *homeoffice* poderia impulsionar o setor no período de pandemia?

Com esse crescente cenário com os cuidados com a beleza masculina, e com o incidente da Pandemia, abriu-se um nicho voltado para esse mercado, com o diferencial de atendimento em *Home*. Com objetivo de contribuir com a comodidade e segurança do público alvo.

A finalidade da metodologia escolhida é para que possa ter uma resposta objetiva e rápida, buscando a solução para a problemática que surgiu com o COVID-19, através das medidas restritivas em relação á idas a locais públicos, para que se evitem aglomerações e possíveis contaminações.

Ao que se trata de objetivos técnicos, foi desenvolvido uma pesquisa realizada durante os dias, 7 e 8 de setembro de 2020, para avaliar a opinião do público alvo, assim obtemos resultados positivos em relação à estrutura da empresa e aceitação do serviço prestado, onde 89 (60,1%) dos entrevistados fariam a utilização do serviço oferecido, e os outros 59 (39,9%) não contratariam.

Também foi perguntado aos entrevistados O porquê, fariam a contratação do serviço de Barbearia In Home. Foi obtida 148 respostas, as palavras mais citadas foram, comodidade, segurança e praticidade.

Para definição e elaboração do processo foi realizado o estudo do mapa persona, O que pensa e sente, O que ouve, O que vê, O que fala e faz, quais são as dores, quais são a necessidade.

Dessa forma, foi criada uma nova modalidade de serviços, visando facilitar e agilizar na hora de um corte de cabelo ou barba, buscando oferecer um serviço á domicilio, trazendo ótimos ganhos e resolvendo os problemas dos homens que sempre estão com pouco tempo para se cuidar e tudo isso em a domicilio, sendo assim, porque não fazer uma barbearia que vai até você!

A criação da barbearia será realizada no interior de uma Van, para que atenda as expectativas do público masculino.

A BARBEARIA IN HOME tem toda estrutura necessária, além dos serviços e benefícios citados acima, terá o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, melhorando seu dia a dia sem precisar se estressar com filas em barbearias ou aguardar para ser atendido.

Para fazer o projeto da Barbearia In Home, foi escolhido um veículo utilitário. Foi feita a instalação de mobiliário sob medida, cadeira própria para

barbearia, frigobar, esterilizador e inversor de voltagem de 12V para 127V para utilização dos maquinários.

Casa do Barbeiro, fornecimento dos equipamentos e cosméticos, de uso contínuo tais como, tesouras, lâminas para barbear, máquinas de corte de cabelo, pomadas, gel para barbear. A empresa escolhida pela qualidade dos produtos, custo competitivo.

Van de valide, fornecedora da cadeira para barbeiro. A empresa trabalha com produtos de qualidade e presta toda a assistência técnica necessária ao produto.

TCA transformação, responsável pela instalação do mobiliário. Empresa líder no seguimento de transformação de utilitários, fornece projeto personalizado.

A geração das receitas virá, de serviços de barbearia, vendas de bebidas e pela venda dos espaços externos da Van para publicidade.

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. **New York**, Harper Collins, 2010.

RUFFO, Ricardo. Design Thinking como ferramenta poderosa para os negócios. Disponível em: <<http://www.designechos.com>>.

MARTIN, Roger. Design de Negócios: Por que o Design Thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos Negócios e como se beneficiar disso. **Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.**

SITES CONSULTADOS

Mais vaidosos, homens ousam nos cortes. Globalcosmetic,2016. Disponível em:<<https://www.globalcosmetic.com.br/noticia.php?n=maisvaidosos-homens-ousam-nos-cortes>>Acesso em: 21 maio ,2016.

Vaidade Masculina: cresce o número de brasileiros preocupados com a boa aparência. Instituto Qualibet, 2017. Disponível em: <<https://www.institutoqualibet.com/blog/comunicacao-e-midia/vaidademasculina-cresce-o-numero-de-brasileiros-preocupados-com-boaaaparencia/>>Acesso em: 28 de ago,2017.

Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: Conceito. Scielo,2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01032003201300040007> Acesso em: Dez/2013.

Pesquisa de levantamento. Metodologia científica. Disponível em:
<https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-de-levantamento/>

Pesquisa Exploratória. Metodologia científica. Disponível em:
<https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-exploratoria/>