



Espaço de CAVALHEIROS



Barbearia resgata a tradição dos antigos salões e oferece experiências que vão além dos simples cortes de cabelo e de barba



Barba, cabelo, bigode e cerveja. O que poderia ser apenas um espaço para os homens capricharem no visual se tornou uma oportunidade de negócio para empreendedores criativos, que viram no resgate do antigo um espaço para o novo.

A proliferação de barbearias como ambientes não só de beleza, mas também de lazer e descontração, tem acompanhado a demanda crescente do público masculino por serviços segmentados, como explica a sócia-fundadora da consultoria *ba}STOCKLER [escrito assim mesmo, com o símbolo de chave]*, Angelina Stockler. "É tendência agregar serviços à experiência do consumidor.

A oportunidade é ofertar esses serviços para públicos específicos, como o masculino. O homem, hoje em dia, está se permitindo ter experiências, além de ser mais vaidoso", explica.

A rede paulistana Barbearia 9 de Julho seguiu bem o conceito de proporcionar ao público masculino a experiência de ter um espaço só seu, como um "Clube do Bolinha". O estabelecimento, que nasceu em 2007, trouxe dos anos 1950 a inspiração para abrir o negócio, como conta o sócio-fundador, Tiago Cecco Gonçalves. "Uni o conceito de barbearia com coisas que eu curto, como música antiga, carros e todo um estilo de vida."

Foto: Rubens Chiri



Tiago Cecco Gonçalves: uni o conceito de barbearia com coisas que gosto, como música antiga, carros e estilo de vida

A identidade tradicional está da cabeça aos pés. Entrar em uma das seis unidades da 9 de Julho é como viajar no tempo. A maioria dos itens de decoração é antiga, como quadros, mobília, poltronas, piso e enfeites. Hora marcada não existe, nem uso de tintas ou produtos químicos. As técnicas, no entanto, são bem atuais. "Sabemos fazer qualquer tipo de corte, desde o clássico ao mais moderno. Ao longo dos anos, os salões divulgaram uma imagem errada das barbearias, sugerindo que estavam paradas no tempo. Mas nós viajamos muito, conhecemos barbearias e salões mundo afora e estamos bem antenados", afirma.

Bebida e cabelo

O diferencial da Barbearia 9 de julho não está só na decoração e no resgate do espaço para "cavalheiros". Uma das provas disso é a cerveja artesanal, que leva o nome da rede, criada especialmente para ser degustada pelos clientes que esperam o atendimento. A ideia de servir bebida para a clientela nasceu com a barbearia. No entanto, o empresário precisou encontrar o equilíbrio para não transformar o espaço em um bar. "Estamos conseguindo gerenciar bem o fato de ter bebida no ambiente. Os clientes entenderam rápido essa junção", cita. Além da cerveja artesanal, a rede possui exclusividade para oferecer uma marca de rum e,

em breve, pretende lançar uma bebida especial feita sob medida. "O barman Fernando Lisboa está desenvolvendo um drinque exclusivo para nós. Ele resgatou bem esse espírito dos anos 1940 e 1950 e o que as pessoas bebiam na época. O cliente poderá degustar e relaxar", conta.

A barbearia trabalha, também, na criação de uma pomada especial para barbas, produto que tem demonstrado uma procura expressiva pelos clientes e que deve chegar em breve ao mercado.

Para a consultora Angelina, é preciso saber o limite na oferta de produtos e serviços nesse tipo de negócio. "O empresário não pode perder o foco. O primeiro passo para isso é entender qual é o público e o que ele acha relevante. É preciso desenhar bem o conceito do negócio para perceber o que é possível vender e qual será o diferencial oferecido", alerta.

Na visão de Tiago Gonçalves, a proliferação desse modelo de negócio tende a crescer para, então, estabilizar. "Acho que tem muito lugar que precisa de barbearia nesse estilo, pois a clientela gosta, mas não há quem atenda a essa demanda. Minha visão de empreendedor é que surjam mais barbearias em bairros legais", estima. Seguindo sua própria expectativa, a Barbearia 9 de Julho, que possui 30 funcionários e mais um sócio, Anderson Napolles, prepara-se para abrir mais três unidades em São Paulo até o ano que vem. Além disso, a rede estuda criar franquias em outras capitais brasileiras. "Se a pessoa faz com coração, ela está trabalhando em prol de manter uma cultura viva, não apenas um nicho do mercado", finaliza Gonçalves. &