

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

A implementação do modelo de negócio por assinatura como estratégia de marketing e fidelização em barbearias

Arthur Custódio Melo de Souza¹

Diogo Costa Eleutério²

Gustavo Araújo Mendes³

Leonardo Gonçalves Santana de Araújo⁴

Nickolas Santos de Rezende Simões⁵

Resumo: Tendo em vista o crescimento da economia de assinatura no mercado brasileiro e as dificuldades enfrentadas por microempreendedores para manter uma base de clientes fiel, este estudo justifica-se pela necessidade de desenvolver soluções acessíveis que fortaleçam a gestão e a fidelização em pequenos negócios, com foco na barbearia Epifânio Barber. O trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade do modelo de assinatura como estratégia de marketing e retenção de clientes, bem como propor ferramentas que facilitem o planejamento e a organização do empreendimento. Nos aspectos metodológicos, este estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada e fundamenta-se em revisão bibliográfica, estudo de caso. A partir da investigação quali-quantitativa, foram realizadas entrevistas com proprietários de barbearias, observações no local e aplicado um questionário aos clientes, foi possível compreender o funcionamento atual do negócio, identificar suas principais dificuldades e avaliar o interesse dos consumidores pelo serviço recorrente. De forma geral, os resultados obtidos demonstram que o modelo de assinatura contribui para melhorar a organização interna, aumentar o engajamento dos clientes e oferecer ao negócio maior estabilidade e perspectiva de expansão.

Palavras-chave: Assinaturas. Barbearias. Fidelização. Marketing. Modelo de Negócio.

Abstract:

Considering the growth of the subscription economy in the Brazilian market and the difficulties faced by microentrepreneurs in maintaining a loyal customer base, this study is justified by the need to develop accessible solutions that strengthen management and customer loyalty in small

¹ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – arthur.souza131@etec.sp.gov.br

² Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – diogo.eleuterio@etec.sp.gov.br

³ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – gustavo.mendes74@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – leonardo.araujo137@etec.sp.gov.br

⁵ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – nickolas.simoies@etec.sp.gov.br

businesses, with a focus on Epifânio Barber. The objective of this study is to analyze the feasibility of the subscription model as a marketing and customer retention strategy, as well as to propose tools that facilitate the planning and organization of the business. Methodologically, this study is classified as applied research and is based on a literature review and a case study. Based on a qualitative-quantitative investigation, interviews were conducted with barbershop owners, on-site observations were carried out, and a questionnaire was administered to customers. This made it possible to understand the current operation of the business, identify its main difficulties, and assess consumers' interest in the recurring service. Overall, the results demonstrate that the subscription model contributes to improving internal organization, increasing customer engagement, and providing the business with greater stability and prospects for expansion.

Keywords: Subscriptions; Barbershops; Customer loyalty; Marketing; Business model.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se observado uma transformação estrutural no comportamento do consumidor e nos modelos de negócio. A lógica na compra e posse de bens tem dado espaço a um modelo em que o que importa é o uso e a entrega de valor recorrente. Em vez de priorizar vendas únicas, as organizações estruturaram novas ofertas que geram valor constante ao cliente, transformando cada comprador em um assinante cujo relacionamento é construído por meio da entrega contínua de benefícios.

Esse novo modo de operar é mais conhecido como economia de assinatura ou economia de recorrência. Nela, o cliente paga periodicamente para ter acesso contínuo a um produto ou serviço, o foco deixa de ser a transação inicial, para a construção de um relacionamento de longo prazo. Em uma pesquisa recém-lançada, pelo E-commerce Brasil (2025) mostra que aproximadamente 74% dos consumidores brasileiros já aderiram a um serviço de assinatura, o que indica que esse modelo já se consolidou como um formato relevante no mercado nacional.

Conforme Drucker (1954), o objetivo de uma empresa é criar e manter um cliente, tornando essencial desenvolver modelos organizacionais que priorizem a fidelização e garantam maior previsibilidade de receita. Empresas como *Netflix*, *Spotify* e *Adobe* são exemplos notáveis de organizações que adotaram o modelo de assinatura. Elas transformaram a forma de oferecer serviços, ao oferecer acesso contínuo a conteúdos e serviços por meio de assinaturas mensais. Essa mudança permitiu uma maior personalização dos serviços e dos clientes podendo ser considerada como uma das estratégias de fidelização mais eficazes, consolidando o modelo de assinatura como uma tendência dominante no mercado atual.

A aplicação de uma proposta de intervenção baseada no modelo de negócio por assinatura em uma barbearia localizada na cidade de Cubatão (SP) constitui a delimitação do presente trabalho.

Tendo em vista os dados apresentados, a problemática que motiva esta pesquisa está relacionada ao fato de os pequenos comércios estarem enfrentando dificuldades para manter uma base fixa e ativa de clientes, e parte desse problema se deve a fatores como a instabilidade das vendas, a alta rotatividade dos consumidores e a limitação de recursos para investir em estratégias de marketing eficazes, o que põe em risco a sustentabilidade desses negócios. Uma pesquisa do Sebrae em parceria com o IBGE revelou que, para 28% dos pequenos empreendedores, a falta de clientes é o principal problema enfrentado, superando outras questões como custos operacionais (Sebrae, 2023).

Em vista disso, torna-se necessário investigar estratégias inovadoras que contribuam para a retenção de clientes e para o fortalecimento do vínculo entre consumidor e a marca. Diante desse cenário, essa pesquisa busca responder à seguinte questão: De que forma o modelo de negócio por assinatura pode contribuir para a fidelização de clientes e o fortalecimento das estratégias de marketing em barbearias?

Este estudo é relevante porque o modelo de negócio por assinatura tem se destacado no mercado por oferecer produtos ou serviços de forma contínua mediante pagamentos recorrentes. Apesar de já ser utilizado por inúmeras grandes empresas, ainda é pouco explorado por pequenos comércios, que lutam para conquistar a lealdade dos clientes e garantir a estabilidade financeira. Diante disso, este trabalho se justifica pela necessidade de investigar a viabilidade do modelo de negócio por assinatura como alternativa moderna e acessível para o fortalecimento de pequenos comércios.

Além de ter um impacto direto na gestão, a pesquisa está alinhada com a Agenda 2030 da ONU, especialmente com o ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico. Isso se dá de forma mais específica por meio da meta 8.3, que fomenta o crescimento e a produtividade de micro e pequenas empresas por meio do incentivo ao empreendedorismo e da implementação de práticas que favoreçam o desenvolvimento sustentável. Ao apresentar um modelo de assinatura e ferramentas de gestão que promovem organização, previsibilidade de receita e maior fidelização dos clientes, este estudo apoia diretamente a Epifânio Barber e contribui de forma significativa para o crescimento econômico local.

Como hipóteses supõem-se que negócios que adotam o modelo de assinatura apresentam maior fidelização de clientes do que aqueles que operam exclusivamente com vendas avulsas. O modelo de negócio por assinatura reduz a dependência de vendas pontuais e melhora a previsibilidade do faturamento mensal. E ainda, a aplicação do clube de assinaturas aumenta a receita mensal em barbearias.

Além disso, o objetivo geral deste trabalho é apresentar soluções que contribuam para o fortalecimento do negócio analisado, auxiliando o proprietário no acompanhamento de resultados, na fidelização de clientes e no planejamento de estratégias mais eficazes.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho contará com alguns objetivos específicos, tais como: criar uma proposta personalizada para a implantação do modelo de assinaturas na barbearia, levando em conta as necessidades e o funcionamento do negócio. Em seguida, essa proposta será implementada no ambiente real, monitorando todo o processo e realizando as correções necessárias durante a execução. Por fim, os resultados serão analisados e avaliados com base em indicadores como a lealdade e o envolvimento dos clientes, além do impacto geral no rendimento da barbearia.

Este estudo se estabelece em torno de uma pesquisa aplicada de abordagem qualiquantitativa e de caráter exploratório fundamentada no método hipotético dedutivo. Baseia-se em um estudo de caso da barbearia Epifânio Barber, permitindo a análise prática de como o modelo de assinatura pode ajudar na fidelização de clientes e na otimização da gestão. A pesquisa aplicada busca gerar soluções úteis ao empreendimento enquanto o caráter exploratório tem o objetivo de compreender melhor o fenômeno. O método hipotético dedutivo orienta a formulação e a verificação das hipóteses e a abordagem qualiquantitativa integra dados numéricos e percepções dos participantes para sustentar as conclusões do trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

Segundo Idalberto Chiavenato (2004, p. 11) a administração pode ser definida como “o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz”

Nesse sentido, a administração se torna essencial na Epifânio Barber, pois nesse mercado de barbearias é notório que essas empresas enfrentam dificuldades justamente pela ausência de planejamento estratégico, falhas no controle financeiro, agendamentos desorganizados e uma limitação na visão de como expandir o negócio. No entanto, a ausência de uma gestão orientada por escolhas estratégicas compromete a fidelização de clientes, a previsibilidade da receita e a viabilidade do modelo por assinatura ao enfraquecer, ao longo do tempo, as vantagens competitivas.

2.1.1 Administração estratégica

Certo e Peter (2005, p. 3) definem administração estratégica "como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado ao seu ambiente". Complementando essa visão Porter (1996, p. 67) argumenta que "a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, que envolve um conjunto diferente de atividades". Isso significa que para a estratégia funcionar deve oferecer algo distinto que o cliente valoriza, como por exemplo: experiências exclusivas e serviços personalizados. No entanto, é necessário evitar competir por preços baixos e buscar escalar rapidamente o negócio à custa da experiência personalizada. Essa abordagem prioriza a qualidade do serviço, resultando em um crescimento sustentável e na consolidação da marca, com um diferencial competitivo que aumenta o valor percebido pelos assinantes.

Portanto, a administração estratégica na Epifânio Barber é vital para sua consolidação e crescimento no mercado de barbearias, visto que a falta de planejamento estratégico e de gestão adequada pode limitar a expansão e aproveitamento das oportunidades do ramo.

2.2 Economia de assinatura

A economia de assinatura, considerada um modelo de negócio, é uma espécie de acordo em que a empresa oferece produtos ou serviços de forma contínua, em troca de pagamentos periódicos, ao invés de vendas únicas, dialogando com a descrição de Tzuo e Weisert (2018), que interpretam a economia de assinaturas como uma transformação das indústrias ao substituir a lógica de propriedade pela lógica de acesso, em que consumidores pagam pelo uso contínuo em vez da compra pontual.

Para micro e pequenas empresas, esse modelo representa tanto uma oportunidade quanto um desafio. Entretanto, segundo (BRAGA, 2023, p. 19), “a maioria dos clubes de assinaturas brasileiros não conseguem sobreviver por mais de dois anos”, e grande parte dessa dificuldade vem da complexidade do gerenciamento da assinatura e a necessidade de constantes mudanças e inovação da proposta de valor.

No contexto deste estudo, torna-se indispensável compreender a estrutura desse modelo de negócio, afinal essa pesquisa busca aplicar uma proposta de plano de assinatura na barbearia Epifânio Barber, localizada em Cubatão (SP), que atualmente, ainda não possui um plano de assinatura estruturado e sobrevive apenas com vendas avulsas de seus serviços. A aplicação de um plano recorrente cria um relacionamento com o cliente, tornando as chances da fidelização maiores, permitindo a previsão de grande parte da receita e trazendo o alinhamento com as tendências de mercado identificadas pelo SEBRAE (2024), que classifica o modelo por assinatura como uma das principais estratégias adotadas por pequenos negócios.

2.3 Marketing

Para Kotler e Keller (2013, p. 4), “marketing é um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos ou serviços com valor.” Partindo dessa definição, entende-se que o marketing se inicia pelo diagnóstico das necessidades e preferências dos consumidores e se direciona para a formulação de ofertas capazes de atendê-las. Complementando Kotler e Keller (2013) afirmam que a lealdade do cliente tende a surgir quando a oferta proporciona valor percebido, ou seja, benefícios percebidos que superam os custos, e quando a experiência de consumo atende ou excede as expectativas, gerando satisfação.

Com isso, o marketing torna-se essencial para o fortalecimento organizacional, transformando exigências do mercado em diferenciais competitivos. Outrossim, essas estratégias de marketing serão fundamentais na Epifânio Barber permitindo aprimorar o vínculo com o cliente e aumentar a constância na procura, esses fatores refletem na satisfação e na lealdade dos consumidores.

2.3.1 Marketing de relacionamento

O propósito do marketing de relacionamento é criar laços duráveis entre empresa e cliente, indo além da simples compra e venda de serviços ou produtos. Nesse sentido, Berry (1983, p. 25, apud SONPHONSIRI, 2008, p. 27) definiu o conceito como “atrair, manter e — em organizações de múltiplos serviços — aprimorar os relacionamentos com os clientes”. Isso mostra que, mais do que oferecer um produto ou serviço, o foco está em manter uma conexão de confiança e proximidade, que favorece tanto a empresa quanto o consumidor ao longo do tempo. Esse conceito poderia ser aplicado por meio de ações simples, como enviar mensagens de agradecimento após o atendimento ou oferecer um brinde em datas especiais como perto do Natal, criando uma lembrança positiva que fortalece o vínculo com os clientes da Epifânio Barber.

Seguindo essa ideia, Peppers, Rogers, Dorf (1999, p. 151) destacaram que:

Praticado corretamente, o marketing um a um pode aumentar o valor da sua base de clientes. A ideia é simples: o marketing um a um (também chamado de marketing de relacionamento ou gestão de relacionamento com o cliente) significa estar disposto e ser capaz de mudar seu comportamento em relação a um cliente individual com base no que ele lhe diz e no que mais você sabe sobre ele.

Esse tipo de abordagem mostra como é importante personalizar a experiência, entendendo as necessidades específicas de cada cliente, pois em modelos como a economia de assinatura, isso é essencial para manter o engajamento e reduzir a chance de cancelamentos. Na barbearia, isso poderia ser feito oferecendo pacotes personalizados de assinatura, como um plano mensal que inclui cortes, barba e hidratação, adaptado às preferências de cada cliente.

2.3.2 Fidelização e previsibilidade de receita

Segundo Reichheld, Sasser (1990):

atendidos corretamente, os clientes geram cada vez mais lucros a cada ano em que permanecem em uma empresa. Em uma ampla variedade de negócios, o padrão é o mesmo: quanto mais tempo uma empresa mantém um cliente, mais dinheiro ela ganha.

Ou seja, conquistar a confiança do cliente e fazê-lo continuar consumindo é mais vantajoso do que sempre tentar conquistar novos clientes, pois o retorno aumenta com o tempo.

Esse raciocínio pode ser colocado em prática com um sistema de assinaturas, esse modelo garante uma receita previsível para barbearia e, ao mesmo tempo, mantém os clientes engajados, já que eles percebem vantagens em continuar no plano.

Grönroos (1990, p. 138 apud ARIAS, 1996, p. 147) define que fidelizar clientes significa “estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos com clientes e outros parceiros, de forma lucrativa, para que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados. Isso é obtido por meio da troca mútua e do cumprimento de promessas”. Isso demonstra que a fidelização ultrapassa o aspecto financeiro, pois envolve respeito, compromisso e a entrega do que foi prometido, e na Epifânio Barber, aplicar esse princípio significa assegurar qualidade contínua nos serviços, cumprir horários e atender às expectativas do cliente, fortalecendo a confiança e a credibilidade da empresa.

2.4 Métricas de desempenho

De acordo com Tzuo e Weisert (2018), o modelo de assinatura requer que as empresas estabeleçam um vínculo constante com seus clientes e proporcionem valor de maneira regular. Nesse cenário, é imprescindível empregar métricas específicas que demonstrem a verdadeira saúde do negócio.

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e o Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV) são algumas das métricas mais importantes. O CAC representa o investimento para conquistar um novo assinante, ao passo que o LTV representa a receita total que esse cliente provavelmente gerará durante o relacionamento. Para que o modelo seja viável, o LTV precisa ser maior que o CAC, garantindo retorno financeiro. Por outro lado, o churn indica a taxa de cancelamentos e impactando diretamente essa relação, sendo um dos principais indicadores de risco.

Negócios que trabalham com recorrência também monitoram sua performance por meio da receita recorrente mensal (MRR) e anual (ARR). Essas métricas são apontadas como impulsionadoras do crescimento, já que garantem maior previsibilidade e estabilidade financeira (MEHTA; STEINMAN; MURPHY, 2016). Com elas, é possível detectar tendências de crescimento, taxas de retenção e possíveis reduções na base de assinantes, elementos fundamentais dentro do modelo apresentado por García-Fernández et al. (2024).

Na Epifânio Barber, a inclusão dessas métricas teria um aspecto estratégico, o que possibilitaria um melhor gerenciamento da retenção, cancelamentos e retorno financeiro, além

de facilitar a realização de ajustes nos planos disponibilizados. Essa estratégia incentiva a transição de um modelo focado em apenas vendas únicas para um sistema de recorrência, proporcionando mais estabilidade e previsibilidade para a receita.

2.5 Metodologia

2.5.1 Entrevistas

A primeira etapa do estudo de caso se deu por meio de entrevistas realizadas com diferentes proprietários de barbearias localizadas na cidade de Cubatão - SP, com o objetivo de entender como seus modelos de negócio funcionam atualmente, levantar possíveis chances para a aplicação de um modelo de assinatura voltado à fidelização de clientes, bem como identificar as dificuldades enfrentadas e as estratégias utilizadas.

Por exemplo, a barbearia Dionatas Teixeira apresentou um modelo de assinatura consolidado, com mais ou menos 380 assinantes ativos distribuídos por suas três unidades. As entrevistas revelaram que os estabelecimentos possuem diferentes níveis de desenvolvimento e gestão. O plano permite ao cliente realizar quantos cortes desejar no mês, sem compromisso de fidelidade, por meio de pagamentos recorrentes com cartão de crédito. Além de garantir a estabilidade financeira, essa estratégia também contribuiu para a expansão dos negócios. Também foi notado um grande investimento em identidade visual, capacitações internas e uso ativo do Instagram como canal principal de divulgação.

Por outro lado, a FB Barber tem uma estrutura menor e oferece atendimento personalizado, com uma média de faturamento que varia entre 18 e 26 mil reais. Embora haja um bom número de clientes regulares e um plano de assinatura simples (variando entre R\$100 e R\$160), o proprietário apontou restrições em função da limitada capacidade de atendimento, o que impede um aumento significativo no número de assinantes. Contudo, o modelo é bem recebido pelos clientes, que o consideram vantajoso por proporcionar flexibilidade de atendimento e economia.

Na entrevista a BJ Barber, o proprietário relatou passar por grandes dificuldades, como a queda de receita nos últimos meses e a forte concorrência local. Embora adote o sistema de assinatura, o proprietário relatou desafios na fidelização e gestão financeira, além da falta de

metas e controle administrativo. A principal reclamação foi a grande quantidade de barbearias nas proximidades e o elevado preço dos produtos, o que impede o desenvolvimento do negócio.

A Wesley Barber, com dezenove anos de atuação e oito cadeiras de atendimento, optou por utilizar o sistema de pacotes mensais em vez de assinaturas automáticas. O proprietário alegou que esse formato oferece mais liberdade ao cliente e evita cancelamentos por insatisfação com cobranças recorrentes. A estrutura do negócio é bem sofisticada, seu faturamento é elevado, além da gestão ser organizada com apoio contábil, demonstrando maturidade administrativa. Mas ainda assim, o proprietário reconhece que o modelo de assinatura poderia ser vantajoso se alinhado a estratégias de fidelização e acompanhamento individual dos clientes.

Por fim, a Epifanio Barber, com cinco anos de mercado, apresenta um bom desempenho em atendimentos mensais, contando com cerca de 200 clientes, mas ainda carece de ferramentas que auxiliem no controle financeiro, acompanhamento de resultados e fidelização de clientes. Durante a entrevista, ficou claro que o proprietário deseja melhorar a gestão e implementar soluções tecnológicas para facilitar o planejamento estratégico e a avaliação do desempenho da empresa. Nesse sentido, fica evidente a demanda por ferramentas que auxiliem nesse processo, o que está diretamente ligado ao objetivo principal deste estudo: criar e fornecer um e-book informativo e um *dashboard* funcional que possam atuar como instrumentos de suporte para o barbeiro analisado, auxiliando na visualização de dados, fidelização de clientes e planejamento de estratégias.

De modo geral, percebe-se que o modelo de negócio por assinatura aparenta ser eficiente na fidelização de clientes além de tornar possível a previsibilidade financeira, no entanto, muitas barbearias ainda o utilizam de maneira inadequada ou pouco explorada. Apesar das diferenças na qualidade da gestão e na estruturação de suas barbearias, todos os entrevistados demonstraram interesse em aprimorar a interação com os clientes e adotar estratégias que garantam maior estabilidade e crescimento.

2.5.2 A microempresa Epifânio Barber

A partir das entrevistas realizadas, foi escolhido como estudo de caso a barbearia Epifânio, uma microempresa do setor de serviços de beleza masculina que atua de modo presencial em um estabelecimento em Cubatão-SP. Os agendamentos são gerenciados apenas

pelo proprietário, que depende financeiramente apenas de cortes avulsos, o que resulta em registros inconsistentes e falta de controle sobre a agenda e os pagamentos.

O proprietário já conhecia o modelo de assinatura e mostrou interesse em aplicá-lo, principalmente ao perceber que outras barbearias cresciam com essa prática. Contudo, por não ter familiaridade com ferramentas administrativas nem com a forma de operar o clube de assinaturas, demonstrou receio de implementá-lo e correr o risco de não obter sucesso.

Conforme o desenvolvimento da pesquisa foram obtidas informações que permitiram mapear as necessidades do negócio, por meio de observações diretas, visitas agendadas e uma entrevista semiestruturada com o proprietário

Imagem 1: Fachada da barbearia



Fonte: O Grupo, 2025

2.5.4 Pesquisa de campo

A fim de analisar a opinião dos clientes da Epifânio Barber sobre os planos de assinatura, foi aplicado um questionário por meio da plataforma *FORMS*, para avaliar se estariam dispostos a adquirir tal plano. O questionário possui 13 perguntas e foram coletadas 95 respostas.

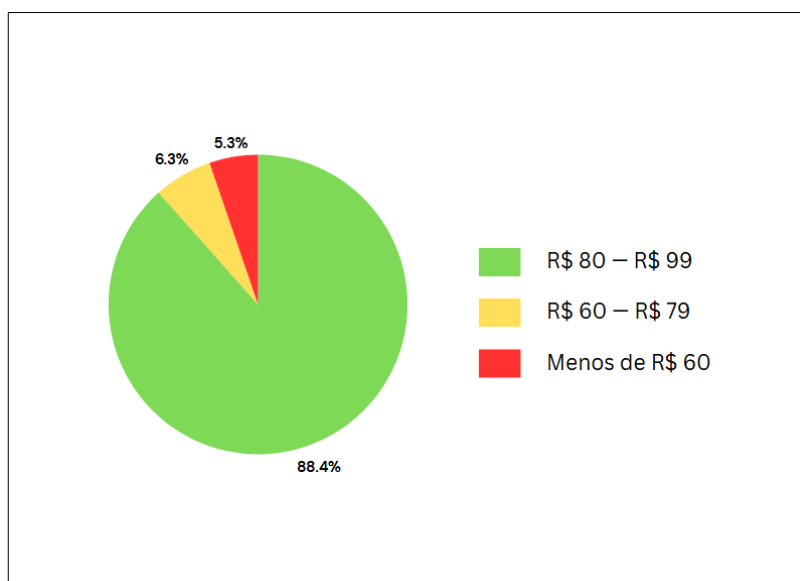
Gráfico 1: Você já teve assinatura de alguma barbearia?



Fonte: O Grupo, 2025

A partir das respostas obtidas, observa-se que 75% dos clientes nunca tiveram contato assinatura, o que evidencia que esse tipo serviço não está disponível em grande parte das barbearias, demonstrando que o clube de assinaturas pode ser considerado um diferencial no mercado. O gráfico também evidencia que 69% dos clientes teriam interesse em participar do clube de assinatura.

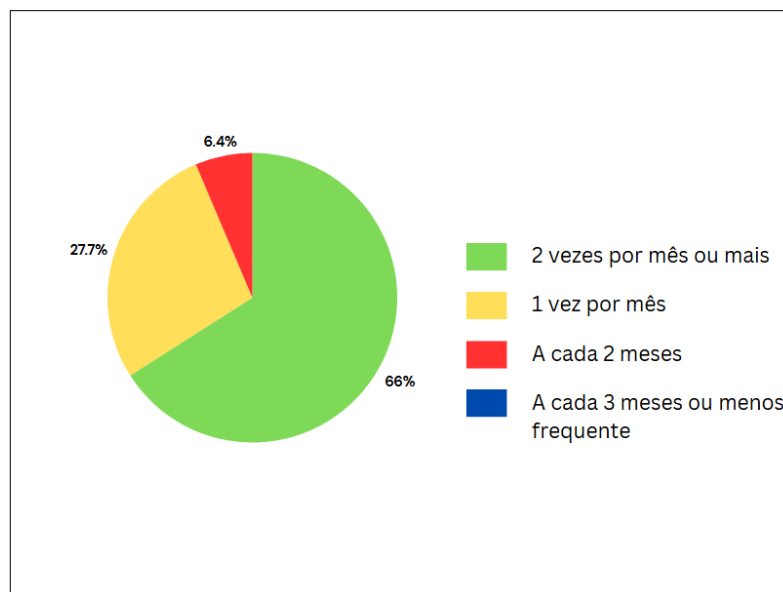
Gráfico 2: Quanto você pagaria por uma assinatura mensal justa, para receber cortes/serviços ilimitados?



Fonte: O Grupo, 2025

Com base nesse gráfico, é possível observar que a maioria dos clientes percebem o devido valor do serviço que está sendo entregue com o plano de assinatura, pois 88,4% das respostas afirmam que estariam dispostos a pagar entre R\$80 e R\$99 reais por um plano de assinatura, o que é um valor justo e lucrativo.

Gráfico 3: Com que frequência você costuma cortar o cabelo em média?



Fonte: O Grupo, 2025

A partir da análise do gráfico 3 fica evidente que a 93,6% dos clientes usam os serviços da barbearia apenas uma ou duas vezes ao mês, dessa forma comprova-se que o clube de assinaturas é lucrativo pelo fato de que o valor de dois cortes avulsos é menor que valor do clube de assinaturas.

2.5.5 Proposta técnica: O guia prático da assinatura

A intervenção realizada na Epifânio Barber tem o objetivo de implementar um clube de assinaturas, que seja capaz de fornecer previsibilidade de receita e fortalecer o relacionamento com os clientes, além de organizar de maneira mais eficiente o fluxo de atendimento. Para o início da elaboração, foram identificadas as necessidades operacionais e as oportunidades de melhoria do estabelecimento, para que a elaboração da proposta estivesse alinhada ao perfil da barbearia. A implementação aconteceu entre os dias 20 de outubro e 20 de novembro de 2025,

e durante esse período o grupo acompanhou o proprietário, realizou orientações e coletou dados a cada três dias, para que fosse possível realizar uma análise dos resultados obtidos ao final da intervenção.

Com base em pesquisas de mercado e nos valores praticados pelo estabelecimento, foram definidos três planos: Corte + Barba (R\$ 125,98), com cortes, pezinho e barba ilimitados; Corte Ilimitado Promocional (R\$ 59,99), oferecendo cortes e pezinho ilimitados e configurado como o plano de maior adesão; e Barba (R\$ 83,99), com serviços de barba ilimitados, e todos esses planos foram limitados a 30 assinantes, para evitar uma sobrecarga operacional, além de todos os planos terem incluído benefícios como 10% de desconto em outros serviços e preferência no agendamento.

Imagem 2: Planos na CashBarber

<p>Corte+barba</p> <p>Tempo de vigência: Indeterminado</p> <p>R\$ 125,98</p> <p>Por mês</p> <p>Confira as vantagens →</p> <p>Termos de uso 📄</p>	<p>corte ilimitado promocional</p> <p>Tempo de vigência: Indeterminado</p> <p>R\$ 59,99</p> <p>Por mês</p> <p>Confira as vantagens →</p> <p>Termos de uso 📄</p>	<p>Barba</p> <p>Tempo de vigência: Indeterminado</p> <p>R\$ 83,99</p> <p>Por mês</p> <p>Confira as vantagens →</p> <p>Termos de uso 📄</p>
---	--	--

Fonte: O Grupo, 2025

Para organizar o funcionamento do clube de assinaturas, o grupo sugeriu opções de sistemas de gerenciamento pago, em que o proprietário optou por contratar o sistema chamado CashBarber, por R\$149,90 mensais, um sistema que permite automatizar o gerenciamento e aprovação das assinaturas, as cobranças recorrentes e os agendamentos dos serviços. Além disso, para auxiliar o proprietário durante a intervenção, o grupo desenvolveu duas ferramentas complementares, que são um *e-book*, reunindo orientações sobre o modelo de negócio por assinatura e suas métricas de desempenho, e um *Dashboard em Power BI*, elaborado para acompanhar indicadores como número de assinantes, *MRR*, *churn*, visitas mensais e o comparativo entre receita avulsa e recorrente. A divulgação dos planos ocorreu tanto presencialmente quanto pelo *Instagram*, atraindo os primeiros assinantes, e as coletas de dados realizadas ao longo do mês possibilitaram a observação da evolução no número de assinantes e o comportamento do faturamento, permitindo que, ao final do período, os resultados fossem avaliados de forma consistente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, o presente estudo se concentrou em investigar a viabilidade da adoção de um modelo de negócio por assinatura na barbearia Epifânio Barber, com o objetivo de aumentar a fidelização dos clientes e tornar a receita mensal mais estável para o proprietário. Com base nisso, foi proposta uma intervenção prática que incluiu a criação de três planos de assinatura e a oferta de materiais de apoio, um *e-book* e um painel interativo em *Power BI*, para auxiliar na gestão estratégica e operacional do negócio. Nesse cenário, tornou-se imprescindível identificar os elementos mais apropriados para o setor de barbearia e entender como esses componentes influenciam a fidelização de clientes e a estabilidade financeira.

Após o fim da intervenção, os dados coletados mostraram um aumento constante no número de assinantes ao longo dos 30 dias analisados. evidencia-se uma progressão contínua, iniciando com 2 clientes no terceiro dia, totalizando 31 assinantes no trigésimo dia, revelando um crescimento sólido durante todo o período observado.

Com base nesses resultados, as três hipóteses da pesquisa foram confirmadas. O aumento constante no número de assinantes indica que o modelo de assinatura tem um papel importante na fidelização dos clientes, reduz a dependência de vendas pontuais e aumenta a previsibilidade do faturamento. Além disso, a entrada recorrente de novos assinantes, aliada às evidências das entrevistas e da pesquisa de campo, confirma que o plano possui forte potencial para elevar a receita mensal da barbearia e fortalecer o crescimento do negócio a médio e longo prazo.

Dessa forma, conclui-se que o problema de pesquisa foi solucionado, uma vez que os objetivos foram atingidos e os resultados indicam a viabilidade do modelo de assinatura para a barbearia.

Contudo, este estudo teve como limitação o curto período de aplicação do modelo de assinaturas, o que impossibilitou analisar plenamente os resultados de médio e longo prazo, como a fidelização contínua dos clientes.

A fim de investigações futuras, sugere-se desenvolver um plano de assinaturas mais completo, com um período mais longo, para permitir um acompanhamento financeiro mais detalhado. Além disso, é importante medir os custos operacionais do clube de assinaturas, incluindo os gastos com sistemas de agendamento, comissão para os barbeiros e o marketing da barbearia. Vale ressaltar que testar diferentes estratégias com os assinantes, como benefícios

exclusivos, descontos estratégicos e engajamento comunitário, pode revelar outros caminhos eficazes para aumentar a adesão e diminuir os cancelamentos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Vitor Rangel. **Fatores críticos de sucesso para os clubes de assinatura no mercado brasileiro**. 2023. Mestrado Profissionalizante – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-31082023-202024/>. Acesso em: 1 set. 2025.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 2005. p. 3.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Disponível em: <https://profeltonorris.files.wordpress.com/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Brothers, 1954. p. 37.

E-COMMERCE BRASIL. **Mercado de assinaturas cresce 74% no Brasil e se torna estratégia essencial para empresas**. 2025. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-assinaturas-cresce-74-no-brasil-e-se-torna-estrategia-essencial-para-empresa. Acesso em: 19 jul. 2025.

FRIZZAR. **Barbearia por assinatura: como começar e ter sucesso**. Disponível em: <https://frizzar.com.br/blog/barbearia-por-assinatura-como-comecar-e-ter-sucesso/>. Acesso em: 18 set. 2025.

GARCÍA-FERNÁNDEZ, A.; PAREJO, J. A.; RUIZ-CORTÉS, A. **Pricing4SaaS: towards a pricing model to drive the operation of SaaS**. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2024. Disponível em: doi.org/10.48550/arXiv.2404.00311. Acesso em: 28 set. 2025.

GOMEZ-ARIAS, J. T. **A relationship marketing approach to guanxi**. 1996. Disponível em: www.researchgate.net/publication/243462317_A_relationship_marketing_approach_to. Acesso em: 9 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. p. 4.

MAURYA, A. **Scaling lean: mastering the key metrics for startup growth**. London: Portfolio Penguin, 2016.

MEHTA, N.; STEINMAN, D.; MURPHY, L. **Customer success**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Is your company ready for one-to-one marketing?** 1999. Disponível em: www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf
Acesso em: 20 ago. 2025.

PORTER, Michael E. What is strategy? Harvard Business Review, v. 74, n. 6, p. 61-78, nov./dez. 1996.

REICHHELD, F.; SASSER, JR. **Zero defections: quality comes to services**. 1990. Disponível em: hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services?language=pt
Acesso em: 2 ago. 2025.

SEBRAE. **Tendências de mercado 2024**. SEBRAE, 2024. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024. Acesso em: 14 set. 2025.

SOPHONSIRI, V. **Developing host-guest relationships in Thai tourist resorts**. 2008. Disponível em: scispace.com/pdf/developing-host-guest-relationships-in-thai-tourist-resorts-2vs39d4qtr.pdf Acesso em: 4 ago. 2025.

TZUO, T.; WEISERT, G. **Subscribed: why the subscription model will be your company's future – and what to do about it**. New York: Portfolio Penguin, 2018.