

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

OTHÁVIO HENRIQUE SILVEIRA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
EM REDES E MÍDIAS DIGITAIS APLICADOS NA ÁREA DE SERVIÇO:
UM ESTUDO DE CASO JUNTO AS BARBEARIAS EM FRANCA-SP**

FRANCA

2019

OTHÁVIO HENRIQUE SILVEIRA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
EM REDES E MÍDIAS DIGITAIS APLICADOS A ÁREA DE SERVIÇO:
UM ESTUDO DE CASO JUNTO AS BARBEARIAS EM FRANCA-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade & Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

FRANCA

2019

OTHÁVIO HENRIQUE SILVEIRA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
EM REDES E MÍDIAS DIGITAIS APLICADOS A ÁREA DE SERVIÇO:
UM ESTUDO DE CASO JUNTO AS BARBEARIAS EM FRANCA-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade & Propaganda.

Franca, 04 de Novembro de 2019.

Orientador: _____

Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Instituição: Uni- Facef- Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador (a): _____

Prof. Me. Fulvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Uni- Facef- Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador (a): _____

Prof. Me. André Luís Centofante Alves

Instituição: Uni- Facef- Centro Universitário Municipal de Franca

Dedico essa monografia às pessoas que sempre estiveram comigo, me apoiando, me ajudando e me erguendo toda vez que pensei em desistir. Ao meu querido irmão Estevão que sempre esteve comigo, sempre esteve ao meu lado, meu fiel escudeiro.

AGRADECIMENTO

Quero agradecer primeiramente a Deus, sem ele nada disso seria possível. A minha família, meus queridos pais Wagner e Rosana, meu irmão Estevão que me apoiaram a voltar e terminar o curso.

Gostaria de agradecer também às Barbearias que participaram das pesquisas e com muito carinho e atenção souberam oferecer a essência dessa monografia.

Aos professores Nilton, meu Orientador, às Professoras Fúlvia e Sheila, que correram atrás e me proporcionaram tamanha alegria de me formar.

E, por fim, à Ana Paula, minha melhor amiga e confidente, em todos os momentos esteve ao meu lado.

O meu eterno obrigado!

“A palavra é o instrumento irresistível da conquista da liberdade”

Rui Barbosa.

RESUMO

O uso do Marketing Digital é cada vez mais aplicado como instrumento de distribuição de mensagens publicitárias, sobretudo com o uso das redes sociais. Nota-se que, inicialmente, por meio destas redes que as pessoas expõem novos pensamentos e comportamentos, além de se tornarem mais conhecidas e ampliarem a sua rede de amizade. Assim, as empresas podem aproveitar-se de tais recursos para conhecerem melhor o seu público alvo e divulgarem seus produtos e serviços. Deste modo, se a empresa possui clientes que estão conectados às redes sociais, esta terá grandes possibilidades de negócios. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo, abordar como o marketing digital era aplicada a comunicação e quais são as mídias digitais mais utilizadas, afim de, serem utilizadas como ferramentas de divulgação de barbearias. Para embasamento da pesquisa, foi elaborado e aplicado um questionário de pesquisa, com dezesseis perguntas para poder entender como as barbearias funcionam, como dias de funcionamento durante a semana, horários, ambientação, serviços prestados para diferenciar a proporção que espera oferecer ao cliente, e as principais redes sociais para alcançar os clientes.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Barbearias.

ABSTRACT

The use of Digital Marketing is increasingly applied as an instrument for the distribution of advertising messages, especially with the use of social networks. It is noted that, initially, through these networks that people expose new thought and behaviors, in addition to becoming better known and expanding their network of friendship. Thus, companies can take advantage of such resources to better know their target audience and disseminate their products and services. Thus, if the company has clients that are connected to social networks, it will have great business possibilities. To support the research, a research questionnaire was elaborated and applied, with sixteen to be able to understand how barbarias work, such as days of operation during the week, schedules, setting, services provided to differentiate the proportion it expects to offer to the customer, and the main social networks to reach customers.

Keywords: Digital Marketing; Social Networks; Barber shops.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crescimento do número de usuários de internet no Brasil.....	16
Gráfico 2. Ranking dos países no uso de redes sociais.....	18
Gráfico 3. Uso da Internet no Brasil por categorias.....	19
Gráfico 4 - Horário de Funcionamento.....	35
Gráfico 5. Uso de redes sociais.....	35
Gráfico 6. Serviços Prestados.....	36
Gráfico 7. Faixa Etária.....	39
Gráfico 8. Uso de redes sociais.....	40
Gráfico 9. Tipo de redes sociais usadas.....	41
Gráfico 10. Importância das Redes sociais para tirar divulgação.....	42
Gráfico 11. Importância das redes sociais para tirar dúvidas.....	43
Gráfico 12. Importância das redes sociais para venda de produtos.....	43
Gráfico 13. Como conhecer a barbearia.....	44
Gráfico 14. Visita a perfis de frequentadores.....	44
Gráfico 15. Frequência do recebimento de novidades.....	45
Gráfico 16. Tempo que frequenta barbearia.....	46
Gráfico 17. Uso de redes sociais para marcar horário.....	46
Gráfico 18. Rede utilizada para marcar horário.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Divulgação de barbearia pelo Facebook	29
Figura 2 Divulgação no Facebook com possibilidade de mensagem	29
Figura 3 Divulgação de produtos para barba	30
Figura 4 Divulgação de promoção.....	30
Figura 5. Blog Los urbanos – Divulgação sobre a barbearia.....	31
Figura 6. Blog Los urbanos – Página de pesquisa	31
Figura 7. Questionário de Pesquisa	32
Figura 8. Amostra do Universo	33
Figura 9. Barbearias participantes da pesquisa	34
Figura 10. Formulário para pesquisa.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING DIGITAL	14
2.1 Discussão histórica e teórica	14
2.2 Conceitos	17
2.3 Características	20
2.4 Meios e Redes Sociais	22
2.4.1 Twitter.....	22
2.4.2 Facebook.....	23
2.4.3 Instagram	23
2.4.4 WhatsApp.....	24
2.4.5 LinkedIn.....	24
3. SEGMENTO DE BARBEARIAS	25
3.1 Histórico	26
3.1.1 Marketing e Comunicação (Estudo de Caso)	28
4 PESQUISA ANÁLISE	32
4.1 PESQUISA 1	32
4.2 5PESQUISA 2.....	37
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre sobre o tema: “Marketing Digital aplicado a barbearias”, uma vez que o uso do mesmo está sendo cada vez mais recorrente nessas últimas décadas, sobretudo com o uso das redes sociais. Tem observado que as pessoas expõem novos pensamentos e comportamentos, além de se tornarem mais conhecidas e ampliarem a sua rede de amizade.

O problema de pesquisa apresenta a seguinte pergunta: Como uma empresa, na área de barbearia pode usar estrategicamente as redes sociais como meio de se relacionar com seus clientes e agregar valor à marca? Justifica-se a elaboração da presente pesquisa, dado o crescimento do acesso a redes sociais, em convergência com a necessidade das empresas de ampliarem o seu espaço no mercado, afim de conseguirem mais clientes e melhores resultados.

A partir do ano 2000 houve uma grande popularização do uso da internet, devido ao rápido acesso às informações, notícias e entretenimentos. Entretanto, além destes aspectos, a internet possibilitou que pessoas pudessem interagir por meio de redes sociais.

Nos dias atuais, de acordo com Gil (2013), cerca de 1,5 bilhões de pessoas estão conectadas por meio das redes sociais, sejam estas, *Facebook*, *Twitter* entre outras. Assim, em tais redes sociais, há inúmeras oportunidades, tanto sociais como econômicas ou de mercado.

As empresas devem estar atentas a todas as possibilidades para divulgar e fortalecer o seu negócio. A internet é um meio muito eficaz, devido a sua rápida evolução. Percebe-se que a internet evoluiu em 5 anos um número de usuários que a telefonia levou 35 anos para alcançar. Assim, a internet se tornou uma excelente ferramenta de divulgação (FILIPINI, 2014).

Devido ao mercado competitivo, as organizações precisam ser ágeis e se adaptar com rapidez para manter sua competitividade. As corporações estão cada dia mais complexas, globalizadas e tecnologicamente mais sofisticadas. Além disso, têm se observado um grande aumento na competitividade entre as empresas, fazendo com que haja necessidade de busca de mercado com algum diferencial, que atraia os clientes. Assim, essa pesquisa faz uma análise de como as redes sociais podem contribuir para a divulgação e o crescimento de uma empresa.

Parte-se da hipótese de o Marketing digital, por meio das redes sociais, oferecem excelentes oportunidades de divulgação e de ampliação de mercado para as empresas, com um baixo custo. Entende-se que a abordagem do uso mercadológico da internet e o alcance das redes sociais é um assunto de muita complexidade. Portanto, o tema se concentrará na divulgação de produtos e serviços de empresas, por meio das redes sociais. Serão apresentadas duas pesquisas, uma feita com dezesseis barbearias e outra com usuários, mostrando a importância do uso das redes sociais para esse segmento.

A abordagem é sobre a utilização do uso das redes sociais como canal de divulgação de produtos e serviços. Assim, será feita uma análise do quanto as redes sociais podem realmente contribuir para a expansão dos negócios, agregando valor.

Tem como objetivo geral abordar como o marketing digital era aplicada a comunicação e quais são as mídias digitais mais utilizadas, afim de, serem utilizadas como ferramentas de divulgação de barbearias. E por objetivos específicos como os usuários de barbearias se comportam ao receberem as mensagens em redes sociais, o que modifica o comportamento dos usuários das barbearias e se há percepção de valor nas mensagens pelos usuários.

As realizações de trabalhos científicos podem se dar por meio de vários tipos de pesquisas, como por exemplo, a pesquisa básica, ou seja, aquela que envolve verdades e interesses universais, gerando conhecimento úteis para o avanço da ciência; há também a pesquisa qualitativa, a qual preza a construção de realidades por meio de dados que não podem ser quantificados, e por último, a pesquisa exploratória, também chamada de investigativa, pois busca se familiarizar com o fenômeno a ser investigado, definindo ,assim, hipóteses e problema de pesquisa (MINAYO, 2009).

De acordo com Moresi (2003), a pesquisa quantitativa é aquela em que se pode quantificar um resultado, podendo analisar em pontos percentuais qual é a realidade do universo pesquisado. Assim, ao quantificar, o pesquisador poderá chegar a uma conclusão e verificar se os seus objetivos de compreensão do fenômeno foram alcançados. Para tanto, requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas como a percentagem e a média conseguindo, assim, a interpretação das informações, ou declarações e entrevistas com pessoas que possam agregar informação com o seu conhecimento profissional ou experiência.

Para tanto, foi elaborado e aplicado um questionário de pesquisa, com dezesseis para poder entender como as barbearias funcionam, como dias de funcionamento durante a semana, horários, ambientação, serviços prestados para diferenciar a proporção que espera oferecer ao cliente, e as principais redes sociais para alcançar os clientes. Além disso, teve-se a pretensão de realizar outra pesquisa, desta vez com os clientes procurando entender qual era a sua percepção em relação ao serviço prestado pelas barbearias.

O presente trabalho se estruturará do seguinte modo: no Capítulo 2 se apresenta a revisão de literatura, percorrendo sobre a história da internet, analisando o uso que as empresas fazem das redes sociais, apresentando as principais redes sociais.

No Capítulo 4 é apresentada a análise da pesquisa qualitativa e quantitativa quanto o uso das redes sociais das dezesseis barbearias entrevistadas na cidade de Franca.

E, por fim, será apresentada a discussão dos resultados da referida pesquisa para a obtenção da conclusão da monografia.

2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Filipini (2014), o Marketing Digital pode ser conceituado como ações de comunicação com o uso de mídias digitais, como internet, telefonia celular e outros. Tais canais se mostram eficiente, pois possuem uma grande rapidez em sua veiculação, e contém muitas pessoas conectadas.

A eficácia do marketing digital depende de fatores como o setor da empresa e a área de atuação. Deve-se também desenvolver conteúdos e inovação, para que a empresa se torne atrativa no meio digital e passe a ser mais conhecida (GIL, 2013).

2.1 Discussão histórica e teórica

Desde a idade média, o homem tem desenvolvido meios de promover as suas mercadorias. Selos, siglas e símbolos eram muito comuns, utilizados como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Nas antigas feiras, os comerciantes buscavam chamar a atenção por dispor suas mercadorias em vários formatos e por ficarem falando em voz alta e de modo insistente. Bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, visando atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996).

Para Soares (2008), posicionar uma empresa no mercado depende de um bom uso coordenado de muitos recursos de comunicação com a finalidade de melhorar o conteúdo e a transmissão da mensagem, buscando ser o mais claro possível. Então, o posicionamento deve abranger dois aspectos: o emocional, que tem a ver com as necessidades e expectativas do consumidor; e o racional, que são os objetivos do negócio.

Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 13):

Vivemos num mundo interconectado, que se torna mais transparente pela proliferação de novas tecnologias de comunicação. Hoje, uma pessoa, uma empresa, uma marca, até mesmo uma nação, está cada vez mais acessível e exposta à observação dos cidadãos do mundo. Marcas sólidas vão muito além da mera criação de percepção; elas expõem claramente a alma e a promessa de marca da corporação para que todos possam vê-las.

Porém, tudo começa pelo significado de reputação, sendo a imagem o principal aliado na estruturação das empresas diante da realidade mercadológica. A imagem

tem funções importantes para as organizações, como o aumento da eficiência da informação, redução de risco, a criação de benefício de valor agregado e de imagem. (KOTLER E PFOERTSCH, 2008).

Conforme Albertin (2010), ao se criar a *internet* em 1969, o propósito era usá-la como um meio de comunicação para fins militares, pelo Departamento de Defesa Americano. Dentro deste departamento existia a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) que compartilhava informação e possuía acesso a computadores em qualquer lugar em que estavam em campanha.

A origem da criação *internet* era de uma ferramenta para estudos e pesquisas em conjunto, sem uma perspectiva de lucro e muito menos uma expectativa de alcançar um patamar de item de necessidade indispensável para realização de transações e relações interpessoais (CASTELLS, 2003).

Por volta do ano de 1991, a *internet* após sua rápida expansão e desenvolvimento, tornou-se a aposta do século para empresários que possuíam capital e coragem, pois estavam ingressando em um mercado totalmente desconhecido e cheio de riscos, mas que prometia lucros jamais vistos caso fossem bem-sucedidos em seus projetos.

Albertin (2010), salienta que, na atualidade, a *internet* passou a ser um sistema distribuidor de informações para todo o mundo. Para tanto, possui uma estrutura conhecida como banda larga, com capacidade de chegar aos lugares mais remotos, prestando serviços de troca de mensagens, busca de informações e pesquisa, além de possibilitar comunicação por meio de videoconferência.

As primeiras intenções dos desenvolvedores da *internet* era apenas de facilitar a pesquisa, tanto que ao abrir a sociedade em geral, acreditavam que tal ferramenta facilitaria suas futuras pesquisas, pois proporcionaria um contato com opiniões e ideias de outras pessoas que não estariam presente no local, mas conseguiram interagir e dividir conhecimento e ideias através de tal ferramenta, fazendo que projetos fossem produzidos com uma maior qualidade e em um tempo mais hábil, devido ao número de pessoas com conhecimento envolvidos nos mesmos (CASTELLS, 2003).

A partir do ano 2000, o crescimento do ambiente digital ocorreu de modo acelerado, mantendo uma sequência de evolução tecnológica, atingindo cada vez mais pessoas. Além de ser utilizada para os negócios, nota-se que muitos usuários a acessam para obter informações sobre cultura, esporte e lazer (TURCHI, 2010).

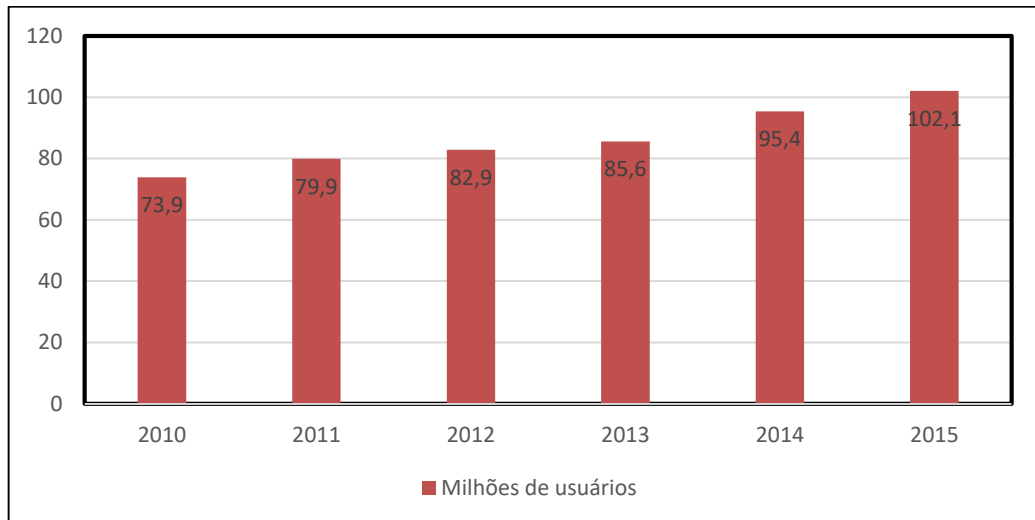
Conforme Turchi, no Brasil a expansão também ocorreu:

A Empresa Brasileira de Telefonia, EMBRATEL, como sistema experimental, em 1994, lançou o serviço buscando entender melhor como funcionava a Internet. Um ano depois, o Ministério das Telecomunicações, juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, uniu forças para tornar conhecida a *Internet* além do âmbito educacional, de modo que as empresas passaram a explorá-la. Assim, o Brasil obteve uma verdadeira expansão na utilização da *Internet*. A partir de então, a Rede Nacional de Pesquisa redefiniu seu papel, deixando de disponibilizar o *backbone* apenas para o meio acadêmico, para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade (TURCHI, 2012, p. 12).

A *internet*, conforme informações do Ibope (2015), em pouco tempo, expandiu-se, passando da casa dos 100 mil usuários, em 1996, para mais de um milhão de pessoas, em 1998. Nesse período de apenas 17 anos a evolução da rede no Brasil foi intensificada, chegando a margem de 102,1 milhões de usuários no ano de 2015 (IBOPE, 2015).

Tal aspecto pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1. Crescimento do número de usuários de internet no Brasil



Fonte: Ibope – 2015. Adaptado pelo autor

Deste modo, nota-se que o desenvolvimento da Internet impactou o modo das pessoas comprarem, fazerem negócios e se relacionarem. Conforme Turchi (2012, p. 13) depois que surgiu a *internet*, “[...]o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma maneira de atribuir maior agilidade aos negócios”.

2.2 Conceitos

O uso de Marketing Digital nos Estados Unidos, já é amplamente utilizado desde 2017, por quase 40% das empresas. Percebe-se, de acordo com uma pesquisa realizada na América do Norte, que 80% das pequenas empresas estão utilizando de algum modo as redes sociais, com um resultado financeiro que ultrapassa a casa de um bilhão de dólares (INSTITUTO ENDEAVOUR, 2018).

Um fator interessante no que se refere ao Marketing Digital não é apenas o seu poder de divulgação para grandes massas, mas também a possibilidade de captar informações sobre o seu público. Pode-se, por meio desta ferramenta, conhecer as preferências das pessoas no que se refere aos seus hábitos de consumo (GIL, 2013).

O que tem fascinado os empresários em todo o mundo é a capacidade de se realizar um marketing de relacionamento por meio das redes sociais. Isso se torna claro de acordo com o número de seguidores que uma determinada página pode obter. Assim, cada usuário se torna um agente agregador ou um possível consumidor do produto ou serviço oferecido, criando grupos ou comunidade de pessoas que possuem os mesmos interesses (RECUERO, 2009).

Porém, de acordo com Adolpho (2011), mensurar os resultados não é tão simples como parece, pois a divulgação pode receber alguns cliques ou curtidas, mas nem sempre tais pessoas serão reais consumidoras. Mas, uma vez que se trata de uma divulgação barata, na maioria das vezes, o produto ou serviço de uma determinada empresa se tornará fatalmente conhecido por pessoas que não são seu público-alvo.

Para Jenkins (2008), algo muito interessante nas redes sociais e o que está fazendo com que haja o seu crescimento é a interação e a possibilidade de se fazer amigos. Além disso, pessoas comuns podem ter acesso a páginas de pessoas famosas ou influentes e fazer parte do seu círculo de amigos, fazendo comentários e assim por diante.

De acordo com uma pesquisa qualitativa realizada pela comScore (2015), o Brasil é um país onde as redes sociais são muito utilizadas, chegando a uma média de 650 horas/mês. Conforme o Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2. Ranking dos países no uso de redes sociais



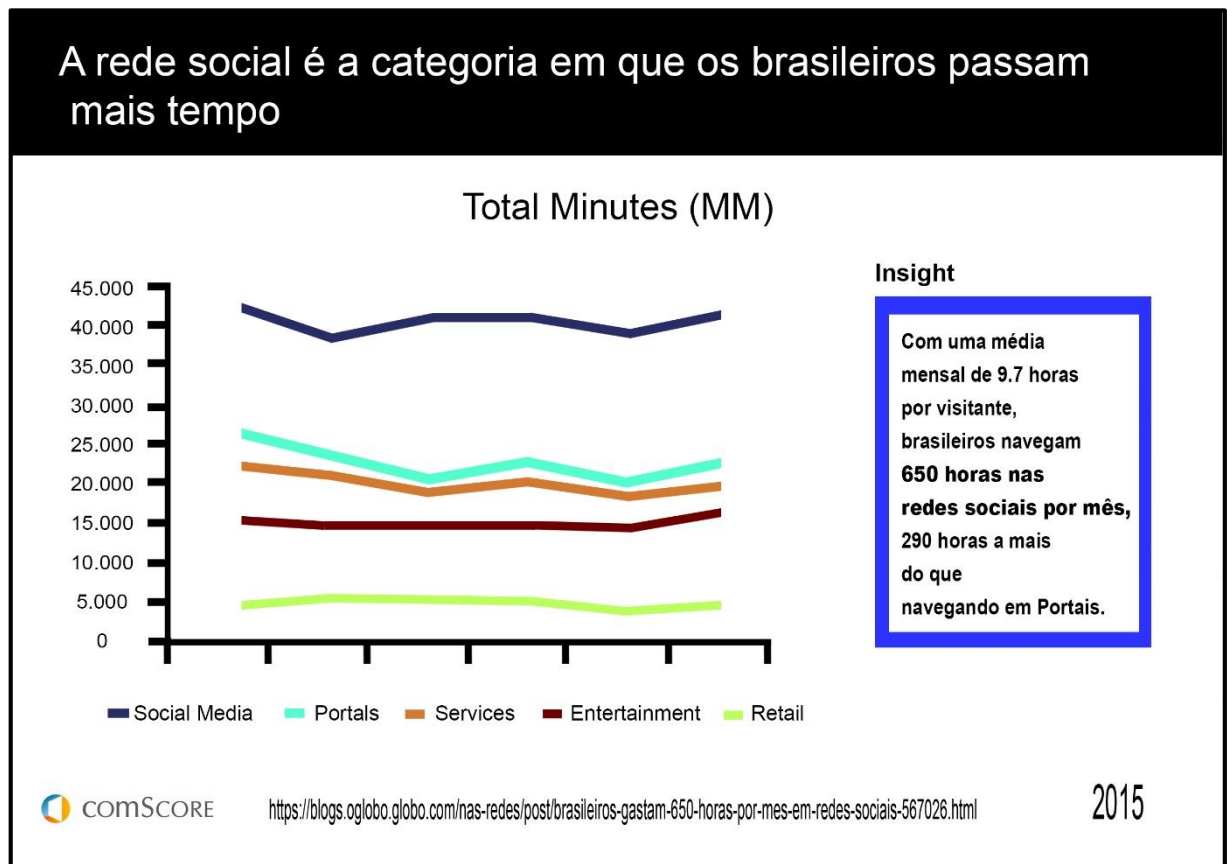
Fonte: comScore 2015

Pode-se observar que o brasileiro tem o hábito de utilizar as redes sociais com mais frequência, e que o tempo gasto do brasileiro em redes sociais é de 60% a mais que a média mundial, conforme pesquisa apresentada acima.

Observa-se também uma comparação do uso das redes sociais pelos brasileiros em comparação com outras categorias como portais, serviços ou entretenimento.

Conforme a comScore (2015), veja o Gráfico 3:

Gráfico 3. Uso da Internet no Brasil por categorias



Fonte: comScore 2015

Observa-se que a média de visitante em redes sociais é de 9,7 horas. Os brasileiros navegam em redes sociais cerca de 290 horas por mês. Este número é bem maior do que qualquer outra categoria na internet.

Recuero (2009, p. 3), define redes sociais do seguinte modo:

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *off-line*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Conforme a autora, as redes sociais podem reunir várias pessoas, em um mesmo ambiente, onde cada uma falará sobre si e seus projetos ou expor as suas

ideias. Isso só se torna possível devido a tecnologia, pois de outro modo, seria impossível que pessoas comuns pudessem se tornar tão conhecidas.

Deste modo, a empresa precisa ter persistência e paciência para poder aproveitar-se dos espaços contidos nas redes sociais para fazer a sua divulgação e conhecer também o seu público alvo. Portanto, a empresa estará atenta para poder replicar a sua imagem e adicionar conteúdo que seja atraente aos consumidores

2.3 Características

Para Recuero (2009), o capital social de uma empresa que busca divulgar na internet, por meio de uma rede social, está exatamente na quantidade de pessoas que fazem parte de sua rede de amizades e que ali estão conectadas, quanto mais amigos e empresas tiver, maior será a sua visualização e maior a possibilidade de compartilhamento.

Conforme Ellison et al (2007), o *Facebook* auxilia as pessoas na construção de sua rede de amizades, construindo cada vez mais o seu capital. Além disso, por meio do *Facebook*, o indivíduo tem total controle em como pode gerenciar os seus contatos, aprimorando as suas conexões. Assim, quanto mais conexão, mais conhecida será a reputação de uma pessoa ou empresa.

Em se tratando de aumentar suas conexões, os usuários apreciam muito saber que o conteúdo que ele gerou está sendo compartilhado por uma grande quantidade de pessoas, alcançando uma grande divulgação (RECUERO, 2009).

Pode-se perceber que é fundamental no uso de redes sociais em negócios, a capacidade de se relacionar e interagir. Isso com certeza promoverá de modo positivo no nome da empresa e tornará mais conhecido o seu campo de atuação.

Para o SEBRAE (2015):

[...] o uso das redes sociais tem conseguido alavancar as vendas de muitas pequenas empresas. Geralmente a pequena empresa não tem recursos para fazer uma ampla divulgação, mas as redes sociais têm permitido que isso aconteça. Desde restaurantes, fábrica de pães e até consultoria em estética, o uso do Facebook e Instagram tem dado grande visibilidade aos produtos. Além disso, por meio das redes sociais, pode-se identificar oportunidades de negócios.

Para Gonçalves (2015), não são somente as pequenas empresas estão se beneficiando das redes sociais. Grandes empresas têm criado um departamento específico para fazer o gerenciamento de suas redes sociais. Isto se dá devido ao alto

custo da divulgação na televisão e rádio. Além disso, a internet e as redes sociais já comprovaram o seu poder de alcance.

Desse modo, as dicas dos consultores do SEBRAE são as seguintes:

A primeira coisa a se saber é que não adianta entrar em todas as redes sociais, colocar as informações e logos da empresa e deixar por isso mesmo. Crie perfis apenas em redes sociais que você possa manter o serviço atualizado e que possa fazer a manutenção diária. Você pode criar perfis nas redes mais visitadas e com maiores números de usuários, entre elas, Facebook, Orkut e Twitter. Todas oferecem serviço gratuito para cadastramento e uso. Ao criar o perfil da sua empresa, seja claro nas informações e coloque o nome da empresa, endereço, telefone para contato e e-mail. Porém, saiba que este será um canal de acesso para clientes ou novos clientes entrarem em contato, seja para elogios, reclamações, orçamentos ou mesmo para tentar comprar novos produtos. Por isso, fique atento e disponível (SEBRAE, 2015).

Conforme E-Market (2015), o *Facebook* se firmou como uma grande plataforma social e comercial do globo. Só no Brasil, os negócios gerados pelas redes sociais em 2014, ultrapassaram a marca dos 24 bilhões de reais. Tais dados demonstram com clareza que a utilização de redes sociais como divulgação e aumento de representatividade no mercado é realmente bastante eficaz, trazendo bons resultados aos que a utilizam.

De acordo com Castells (2003), ao se abordar a sociedade em rede, pode-se afirmar que a *internet* é tão importante para a sociedade hoje, como foi a eletricidade na era industrial. A tecnologia de geração de energia se tornou relevante ao setor produtivo, do mesmo modo, a *internet* passou a ser a base da organização da atual sociedade, a saber a rede.

A partir desse momento a sociedade em rede começou a se dividir em comunidades, uma espécie de sub grupos, onde cada grupo tratava de um interesse ímpar, o que fez com que pudessem então os membros tratar apenas daquele assunto que o interessava, sem intervenção ou qualquer tipo de distração ou perda de foco do objetivo do grupo (CASTELLS, 2003).

Com a criação da sociedade em rede, não levou muito tempo para que a *internet* tornasse a melhor ferramenta para realização de negócios entre empresas, fornecedores, compradores, clientes, etc., pois ela é ágil, rápida, derruba barreiras e distâncias, tudo que um negócio precisa para dar certo está aqui, e tudo que a *internet* precisava para expandir cada vez mais, era o retorno dos empresários e a

concorrência entre eles, que faziam e fazem com que essa ferramenta continue a evoluir e desenvolver-se para a realização desses negócios (CASTELLS,2003).

A introdução e a agilidade que o sistema de rede conectado *internet* trouxe, fez com que instituições financeiras apostassem em transições via *internet*, e ainda não se está falando de dinheiro digital, mas sim por transações via sistemas eletrônicos (ALBERTIN, 2010).

Essas mudanças que impactam as diversas áreas sociais chegam também na área do comércio, e daí se originou o e-commerce, ou seja, as operações comerciais de compra e venda que são feitas por meio digital, utilizando-se da *internet*. Dentro do e-commerce, para que sejam entabulados negócios jurídicos, se criam as figuras dos e-contracts, que nada mais são do que os contratos eletrônicos. Dada a importância de tais conceitos. Ambos serão, abaixo, melhor explorados.

2.4 Meios e Redes Sociais

Conforme Jenkins (2008), redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou empresas, que se conectam por vários motivos de relações, compartilhando interesses em comum. Um sistema que tem crescido e conseguido a interação de muitas pessoas.

Para Filipini (2014), as redes sociais surgiram devido a amplitude da internet e a possibilidade de conexão entre as pessoas. Tal fator possibilita que os indivíduos, mesmo morando distantes, possam compartilhar informações, manter amizade e se envolver até em relacionamentos amorosos.

A seguir se apresentará as mais importantes e principais redes sociais utilizadas no Brasil e no mundo. Pois tais redes conquistaram as pessoas que apreciam interagir e se comunicar por meio de tais redes.

2.4.1 Twitter

O Twitter foi lançado nos Estados Unidos, em 2006. A ideia ao se usar o nome Twitter, vem do termo inglês *tweets*, que são pequenas mensagens de 140 caracteres. Além de ser uma rede social, ele pode ser usado também como microblogging, que

permite ao seu usuário, receber e enviar atualizações de seus contatos e também de outros, por meio de uma web site ou SMS (ADOLPHO, 2011).

2.4.2 Facebook

O Facebook é uma rede social que foi lançada pela empresa privada Facebook, em 2004, onde mais tarde, em 2012, abriu o seu capital, tornando-se uma das empresas mais valorizadas na Nasdaq, chegando a valer 16 bilhões de dólares (FILIPINI, 2014).

Sua principal característica é permitir a postagem de mensagens, vídeos e fotos por parte dos usuários, permitindo que todos ou apenas alguns visualizem, possibilitando, que os que têm acesso curtam ou compartilhem as informações, criando assim uma grande rede de divulgação. Além de acesso em computadores, o Facebook criou também um aplicativo para utilização em celulares Android e IOS (JENKINS, 2013).

Por meio deste rede social, as pessoas podem curtir, compartilhar e comentar os posts, fazendo com que se tenha um retorno da opinião das pessoas sobre os conteúdos postados.

2.4.3 Instagram

Conforme Gil (2013), o Instagram é um meio bastante interessante de compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo que seus usuários os compartilhem em uma outra grande variedade de redes sociais como o Twitter e o Facebook. Além disso, é possível fazer a aplicação de filtros digitais, dando maior customização a cada foto.

2.4.4 WhatsApp

Graças a grande ascensão dos aplicativos para smartphones foi possível o desenvolvimento do WhatsApp. Este aplicativo foi criado com o objetivo de dar mais dinamismo a comunicação, com menor custo. Inclusive, para quem faz uso de wi-fi, a comunicação pelo WhatsApp é feita sem nenhum custo. Por este aplicativo se pode trocar mensagens de texto e voz, além de enviar fotos e vídeos. Isto tem criado um grande sincronismo entre pessoas e empresas (RODRIGUES, 2013).

2.4.5 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social bem semelhante aos moldes do Facebook, entretanto, o seu objetivo é estritamente profissional. É por meio desta rede social que se posta as atribuições de habilidades de determinado profissional, com objetivo de ofertar serviços, se oferecer ao mercado de trabalho, ou mesmo para se fazer parcerias comerciais (POWELL, 2010).

Para Rodrigues, 2013 por meio do LinkedIn, muitas pessoas conseguem apresentar-se de modo profissional, obter empregos e estender a sua rede de negócios. Deste modo, trata-se de uma rede social muito interessante para pessoas que desejam se projetar no mercado de trabalho, ou conseguir parcerias comerciais.

3. SEGMENTO DE BARBEARIAS

As barbearias existem há um bom tempo e sempre foi sinônimo de cuidado da aparência masculina. Na maioria das vezes, era um lugar de encontro de homens para conversarem sobre assuntos aleatórios, como esportes e assim por diante. Mas as barbearias com o tempo foram dando espaço para os cabelereiros, uma vez que o uso de barbas foi diminuindo.

Porém, no últimos dez anos, alguns homens começaram a usar barba novamente e passaram a se preocupar mais com a aparência e com a higiene das suas barbas. Deste modo, o mercado de beleza masculina tem crescido cada vez mais, aquecendo o segmento (DINO, 2017).

Seguindo esse ritmo de crescimento, as barbearias vêm prestando um serviço que vai além de cortar cabelos e aparar a barba. Muitos com o uso de um ambiente retrô, oferecem serviços também de higienização, design, além de servirem cerveja, chopp e jogos como sinuca (GCN, 2016).

Percebe-se que o homem, atualmente, é mais sofisticado, buscando um serviço de maior qualidade e exclusividade, acarretando em maior beleza e bem-estar. Além disso, a cultura atual demanda um crescimento de homens que usam barbas, estilo lenhador, fazendo com que haja uma mudança nos hábitos de seu consumo (DINO, 2017).

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria e Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o consumo de produtos de beleza para o público masculino, juntamente com produtos para barbearia aumentaram em 10% no ano de 2015, movimentando cerca de 43 bilhões de dólares. Uma pesquisa realizada pela mesma associação descobriu que 83% dos homens não associam o cuidado da aparência como algo do mundo feminino e destes 54% frequentam regularmente salões de beleza e barbearias conhecidas como *Barber Shop*.

De acordo com o GCN (2016), esse segmento é igualmente forte na cidade de Franca, SP, onde se tem notado um grande número de barbearias que mantêm um espaço retrô e atendem com qualidade, proporcionando bem-estar ao cliente. Muitas delas também oferecem cerveja ou chopp e uma mesa de sinuca.

O segmento se encontra tão fortalecido que pessoas estão largando a antiga profissão e enveredando para a abertura de barbearias. Muitos têm procurado

instituições de cursos, para se profissionalizarem e aproveitarem esse crescimento, que de acordo com a revista Exame, tende a crescer cada vez mais nos próximos anos (DINO, 2017).

3.1 Histórico

No século XIX, as barbearias se tornaram um lugar próprio para cuidados da beleza e aparência, deixando de lado as sangrias e cirurgias, os barbeiros se especializavam cada vez mais em saber aparar e pentear cabelos e barbas, a massagear o rosto, a escovar cabelos com loções e ceras de abelha feitas artesanalmente por suas mulheres.

Ná época de 1850, foi criada a primeira cadeira de barbeiro, com lugar para os pés, espaldar reclinável e suporte para cabeça. O projeto foi patenteado em 1870 na cidade de St. Louis, nos Estados Unidos. (LOS URBANOS COMUNICAÇÃO, 2017).

No século XIX, existima barbearias em todas as cidades, inclusive nas pequenas. O que motivava a busca de novos padrões e regulamentos para os barbeiros se tornarem um profissional mais prestigiado e confiável da área. Em 1924, a Associated Master Barbers Of America (AMBA), foi fundada em Chicago, criando o primeiro clube de barbeiros. Que na época, se parecia mais uma espécie de confraria, e só entravam no grupo os que eram convidados. Foi assim que muitos se ajudaram na época, dando dicas e conselhos da prática manual que obtinham, trocando experiências do dia-a-dia de cada um. (Barbershop: The Next Cut 2015).

Com o passar dos tempos as barbearias foram criando o seu espaço ideal para conversas sobre esportes, política e variedades do mundo do homem. Durante o século XX, as primeiras barbearias americanas começavam a dar frutos, principalmente à comunidade local. Eram as clássicas *barber shops*, localizadas em bairros de classe baixa, onde se concentrava uma grande parte de afro-americanos, que eram servos ou tinham antepassados que sofreram com a escravidão. Muitos se aprofundaram na arte de barbear, especializando-se na profissão, e gerando renda, pois foi uma das primeiras indústrias que permitiu que homens negros se tornassem empresários e donos do próprio negócio. (Barbershop: The Next Cut 2015)

No final da década de 1970, os barbeiros estavam a fim de expandir seus conhecimentos relacionados aos salões de beleza das mulheres e, em consequência, conseguir uma clientela maior e serviços mais amplos para seu ramo.

Na década de 1980, barbeiro *unissex* começou a ser cada dia mais comum, e na década de 1990, quase todos os salões estavam dando serviços a ambos os sexos.

A partir disso foi um marco importante para a inovação das características de uma barbearia e da profissão. Com a criação de novas técnicas e experiências obtidas, ainda na década de 1990, novos métodos passaram a ser criados, os não-tradicionais de grooming, técnicas e regras de etiqueta que os homens utilizavam para ficar em dia com seu visual, atraindo cada vez mais àqueles que procuravam por um corte de cabelo da moda da atual. Foi uma combinação perfeita, pois coincidentemente na época, o rock era evidência no mundo todo, principalmente nos Estados Unidos onde o polo de barbearias e barbeiros passaram ser a referência no mundo inteiro. Com isto, cabelos longos, penteados altos, topetes, com gel, no estilo rockabilly, eram copiados por todos. As barbearias clássicas criaram características e padrões. Além de obter um corte de cabelo da atualidade e barbas aparadas, voltaram a assumir a criação do senso comum entre os homens, proporcionando um bem-estar aos clientes que procuravam seus nichos para interagir e colocar os assuntos em dia. (LOS URBANOS COMUNICAÇÃO, 2017).

Nos anos 1990, foi criado um legado que até hoje se mantém nas barbearias, e podemos observar também, que com a modernidade e com os meios de comunicação as tendências e os novos estilos, os clientes se promovem cada vez mais, ocupando um espaço no mercado, afim de, se preocuparem esteticamente com a sua aparência, em um ambiente que proporcione aquela sensação de um ambiente só dos homens. Tudo isso serviu para consolidar um estilo de vida que já era prestigiado, proporcionando o tratamento único aos clientes que visitam com frequência as barbearias, levando-os à uma experiência única e não somente uma obrigação de ir uma vez ao mês cortar o cabelo ou aparar a barba, e também se promove um momento fora da rotina. O ritual de sentar na cadeira do barbeiro, relaxar, receber o tratamento digno com massagem, toalha quente, espuma no rosto, navalha afiada e produtos específicos, transformou-se em um negócio satisfatório ao cliente em seu momento de espera estar acompanhado de amigos ou familiares, promovendo eventos e entretenimento como finais de campeonatos, musica, cerveja e mesa de

sinuca! Motivando a sensação de bem-estar consigo mesmo. (LOS URBANOS COMUNICAÇÃO, 2017).

3.1.1 Marketing e Comunicação (Estudo de Caso)

Com o aumento da procura da boa aparência, as barbearias têm divulgado bastante a forma que trabalham e buscam sempre estar inovando os conceitos para atrair mais clientes. A comunicação tem sido trabalhada para estar sempre atualizada com publicações e divulgações de novas tendências como happy hour e confraternizações.

Muitas das barbearias também fornecem workshops e cursos para eventos e feiras. Os clientes sempre estão cercados de conteúdo para tirar dúvidas de como tratar a barba ou o cabelo. Uma vez conectado, fica fácil a interação do público com o serviço prestado por muitas das barbearias. Sempre há uma variedade de temas e dentre elas tem informações para fãs de esporte. Além do que todas proporcionam um lugar para uma pausa depois do serviço, uma vez ou outra, ou um lugar legal para se passar uma parte da tarde.

Muitas das barbearias possuem um sistema de recepção, seja através do Facebook, ou até mesmo do atendimento automático do WhatsApp, o que lhes dá um tempo de se organizarem para atender a demanda dos clientes. Há as que contam com o uso de web sites para divulgarem o espaço, postando fotos na galeria, mostrando inúmeras atrações como: televisão, mesa de sinuca, música, jogos, cervejaria e até mesmo um cafezinho para encerrar o dia.

Veja nas figuras a seguir algumas das comunicações visuais realizadas pelas barbearias por meio do Facebook:

Figura 1 Divulgação de barbearia pelo Facebook



Fonte: Leandro Art - Facebook (2019)

Figura 2 Divulgação no Facebook com possibilidade de mensagem



Fonte: The Vikings Barbearia – Facebook (2019)

Figura 3 Divulgação de produtos para barba



Fonte: Barber Brooklyn – Facebook (2019)

Figura 4 Divulgação de promoção



Fonte: Barbearia Vilas Boas – Facebook (2019)

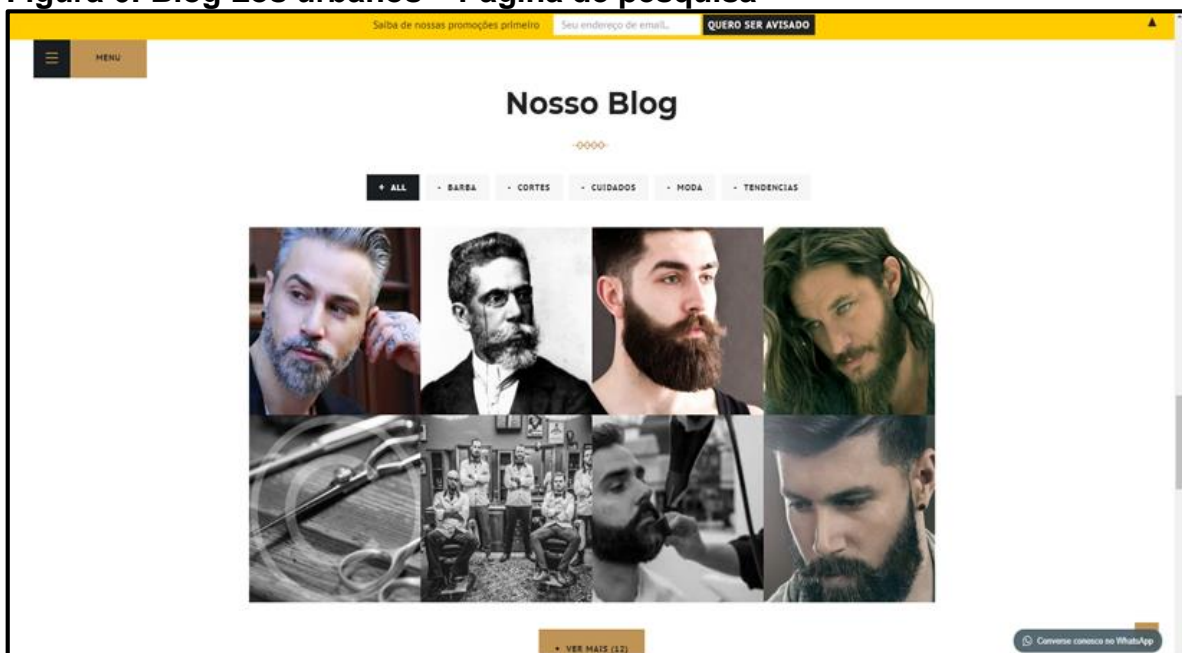
Nota-se também que algumas barbearias se utilizam de Blogs para divulgarem os seus serviços e se tornarem conhecidas, atraindo assim o seu público alvo. Vejam as figuras 5 e 6 a seguir.

Figura 5: Blog Los urbanos – Divulgação sobre a barbearia



Fonte: Los urbanos (2019).

Figura 6: Blog Los urbanos – Página de pesquisa



Fonte: Los urbanos (2019).

4 PESQUISA ANÁLISE

4.1 PESQUISA 1

Na primeira pesquisa foram elaboradas seis perguntas com a intenção de saber como funcionavam as barbearias e como eram estabelecidos os horários de atendimento, sua ambientação e o que cada uma delas esperava proporcionar aos seus clientes. Por meio dessas questões foram levantadas as questões de serviço, qualidade, e até mesmo fidelização!

Cada uma apontou no questionário, como a barbearia se localizava, os serviços prestados e o que buscavam para melhorar o atendimento, participando de cursos e workshops através de feiras e instituições.

A seguir o modelo da primeira pesquisa, elaborada um pequeno questionário de pesquisa: (FIGURA 7).

Figura 7. Questionário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

BARBEARIA: _____

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:
 SEG TER QUA QUI SEX SAB DOM

Dás: ____:____ às ____:____

AMBIENTAÇÃO (A barbearia conta cin algum tema, alguma arte grafica, jogos para atrair a atenção do cliente).

A BARBEARIA FORNECE OUTROS MEIOS DE NEGÓCIO?
 Cervejaria Estudio de tatuagem Loja com produtos

USO DE REDES SOCIAIS:
 Farcebook Instagram Twitter Whatsapp Outros

SERVIÇOS PRESTADOS:
 Cabelo Barba Estetica facial Outros

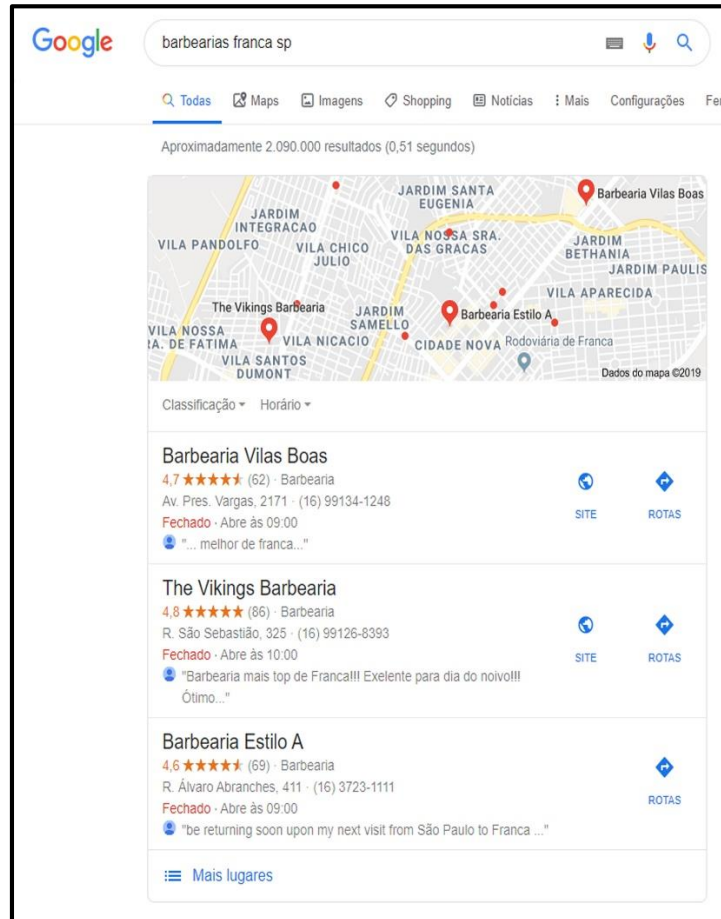
Quais:

O QUE A BARBEARIA PROPORCIONA AO CLIENTE:

Elaborado pelo próprio autor (2019)

Quanto ao universo de pesquisa, serviu de base todo território do município de Franca, o critério de escolha foi baseado através das avaliações por meio do Google, e o Facebook.

Figura 8. Amostra do Universo



Fonte: Google (2019)

Por meio da pesquisa quantitativa realizada com 16 barbearias na cidade de Franca- SP, dentre elas, as barbearias *Chico Júlio*, *Juninho Mendes*, *Brooklyn 1986*, *Mr. Jones*, *Las Barbas*, *Vilas Boas*, *Ferrarezi*, *Barba & Cia*, *T. Jota*, *Capellabone*, *The vinkings*, *Estilo A*, *Leandro Art's*, *Q. G Studio*, *Goulart* e *Skorpius*, pôde-se perceber sobre o perfil deste segmento, relacionado com o horário de funcionamento, serviços prestados, e qual o uso que fazem das redes sociais.

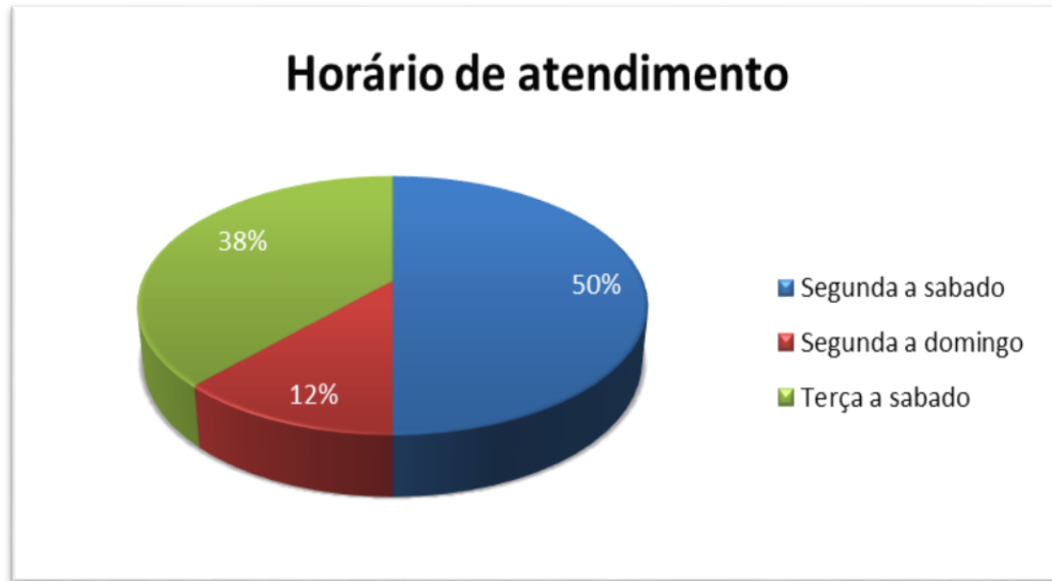
Na figura 9 se apresenta as barbearias que participaram do questionário:

Figura 9. Barbearias participantes da pesquisa



Elaborado pelo próprio autor (2019)

Ao se coletar informações sobre os horários de atendimento, obteve-se os seguintes resultados.

Gráfico 4. Horário de Funcionamento

Elaborado pelo próprio autor (2019)

Percebeu-se que o horário de funcionamento mais comum nas barbearias, ou seja, 50%, é o de segunda a sábado, na maioria da 8 da manhã as 20 horas. 38% trabalha de terça a sábado e 12%, ou seja, 2 das 16 entrevistadas, trabalham de segunda a domingo. Então, o gráfico retrata um segmento de alta carga horária de trabalho.

Gráfico 5. Uso de redes sociais

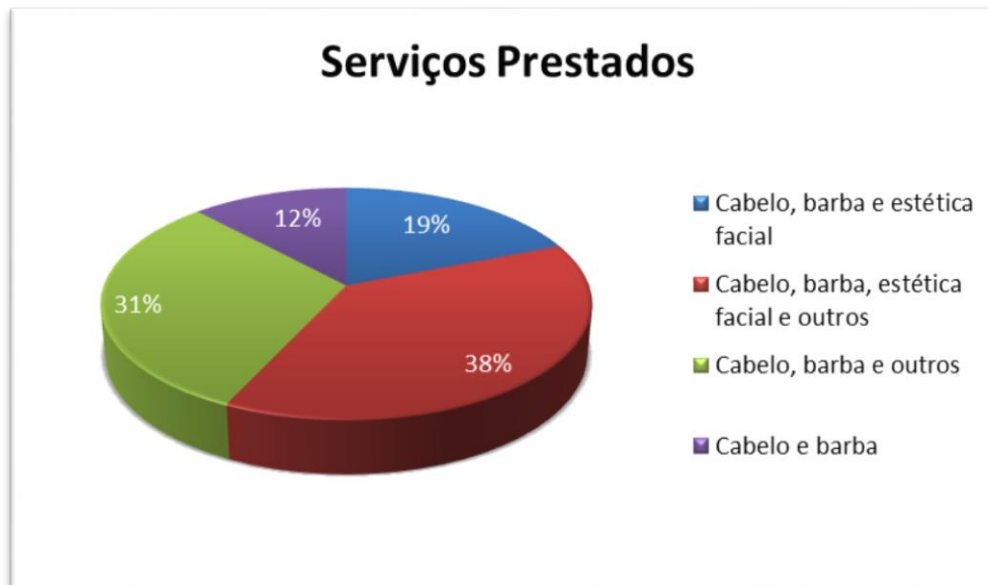
Elaborado pelo próprio autor (2019)

A maioria das barbearias utilizam três redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Apenas uma delas utiliza também o *Twitter*. Assim, entende-se que redes

sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* possuem ferramentas suficientes de divulgação e de comunicação com os clientes.

Os serviços prestados nas barbearias entrevistadas foram os seguintes:

Gráfico 6. Serviços Prestados



Elaborado pelo próprio autor (2019)

Vale acrescentar, que além de cabelo e barba, as barbearias oferecem outros serviços como estética facial e outros. Dentre esses outros estão: massagem corporal, coloração, delineação de sobrancelhas, tratamento químico, depilação e outros. A maioria das barbearias, ou seja, 38% oferecem mais serviços do que apenas cortar cabelo e aparar a barba. Isso indica que o homem tem se tornado cada vez mais vaidoso e que o segmento de barbearia tende a crescer de modo substancial.

Na pesquisa também se identificou que as barbearias se preocupam com o conforto dos clientes e mantêm um ambiente climatizado, televisores, som ambiente, jogos. Todos esses fatores são divulgados nas redes sociais, procurando alcançar clientes que gostam de um bom atendimento e estão a procura de novidades nesse setor.

4.2 PESQUISA 2

Essa é uma pesquisa quantitativa com frequentadores de barbearias para se mensurar a importância que os usuários deste serviço dão ao marketing digital e ao uso de redes sociais por barbearias.

A pesquisa em questão procurou entender a percepção do cliente, ao mesmo tempo, buscava entender quais eram as principais redes sociais utilizadas para receber informação, ou comunicá-las, afim de, procurar serviço referente a cabelo e barba. Como ferramenta de pesquisa, foi utilizado o Google Forms pelo fato de ser fácil para montar formulários de pesquisas, ótimo para ser acessado e simples para a formulação de resultados.

O universo da pesquisa se estende pelo município de Franca- Sp, foram elaboradas 38 pesquisas ao todo, para homens de 15 á 45 anos, afim de, esclarecer sua percepção ao uso das redes sociais!

A pesquisa foi elaborada com 14 questões de múltipla escolha, caixas de seleção e em escala Likert, para a obtenção dos dados.

Na figura 10 é mostrado o modelo da segunda pesquisa elaborada com clientes de barbearias.

Figura 10. Formulário para pesquisa.

13/11/2019 Formulário de pesquisa

Formulário de pesquisa

Pesquisa para captar a percepção de clientes que costumam frequentar barbearias!

1. Qual sua faixa etária?
Marcar apenas uma oval.

15 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 possui mais de 45 anos

2. Você usa redes sociais?
Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

3. Referente à pergunta anterior, quais redes sociais você usa? (Pode marcar mais de uma opção).
Marque todas que se aplicam.

Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 Twitter
 Linked In
 Outros

4. Existe algum outro que não foi citado acima?

5. Numa escala de 1 a 4 (sendo 1 nada importante e 4 muito importante) qual a importância da utilização de redes sociais para divulgação de serviços?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4
 Nada importante Muito importante

6. Numa escala de 1 a 4 (sendo 1 nada importante e 4 muito importante) qual a importância da utilização de redes sociais para tirar dúvidas?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4
 Nada importante Muito importante

https://docs.google.com/forms/d/1u_7jHW8XgnzBjP5B7-4pMO7S1yAMffgaEKQ2TPsGj/edit 1/3

13/11/2019 Formulário de pesquisa

7. Numa escala de 1 a 4 (sendo 1 nada importante e 4 muito importante) qual a importância da utilização de redes sociais para compra de produtos de barbearia?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4
 Nada importante Muito importante

8. Como chegou a conhecer barbearias? (Pode marcar mais de uma opção).
Marque todas que se aplicam.

Através das redes sociais
 Indicação de amigos / pessoas próximas
 Alguém conhecido que trabalha ou já trabalhou no ramo
 Chegou a visitar barbearias

9. Já chegou a visitar perfis de pessoas que frequentam, ou chegou a ver algum conteúdo que te levou a querer experimentar?
Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

10. Se sim, porque?

11. Com qual frequência, gostaria de receber novidades a respeito de barbearias? (Promoção de cortes, pintura, eventos, entre outros serviços).
Marcar apenas uma oval.

1 vez ao mês
 2 vezes ao mês
 1 vez por semana
 Todos os dias
 Prefere não receber

12. Há quanto tempo você frequenta barbearia?
Marcar apenas uma oval.

Há menos de 3 meses
 De 3 a 6 meses
 De 6 a 12 meses
 Há mais de 1 ano

13. Alguma vez você usou redes sociais para marcar um horário?
Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

https://docs.google.com/forms/d/1u_7jHW8XgnzBjP5B7-4pMO7S1yAMffgaEKQ2TPsGj/edit 2/3

13/11/2019 Formulário de pesquisa

14. Se sim, quais redes sociais usou?
Marque todas que se aplicam.

Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 Outros

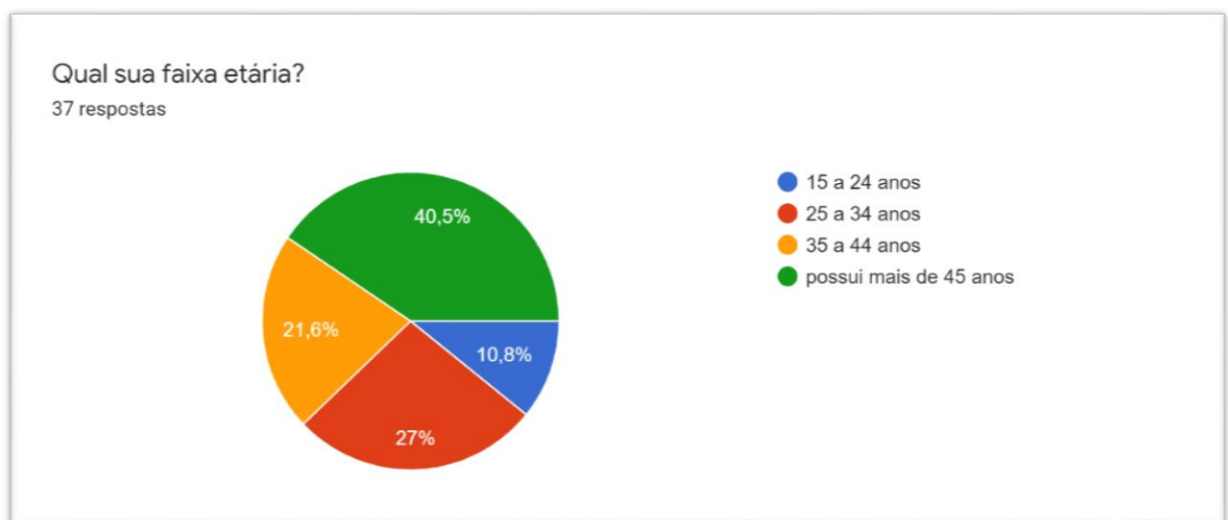
Powered by
Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1u_7jHwBXgnBJP5B7-4pM07S1yAMffgaEKQ2TPsCjje/edit 3/3

Fonte; Autor (2019).

A primeira pergunta da pesquisa foi sobre a faixa etária do entrevistado.

Gráfico 7. Faixa Etária

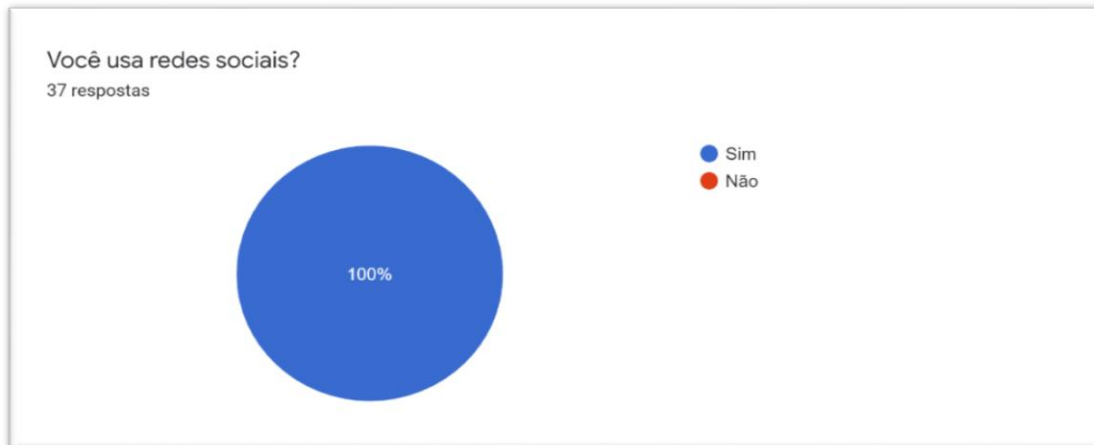


Elaborado pelo próprio autor (2019)

De acordo com o Gráfico 8 a faixa etária predominante na procura por barbearias são homens acima de 45 anos, correspondendo a mais de 40%. A segunda maior procura são de homens entre 25 e 34 anos.

A próxima pergunta foi sobre o uso das redes sociais, conforme o Gráfico 8.

Gráfico 8. Uso de redes sociais

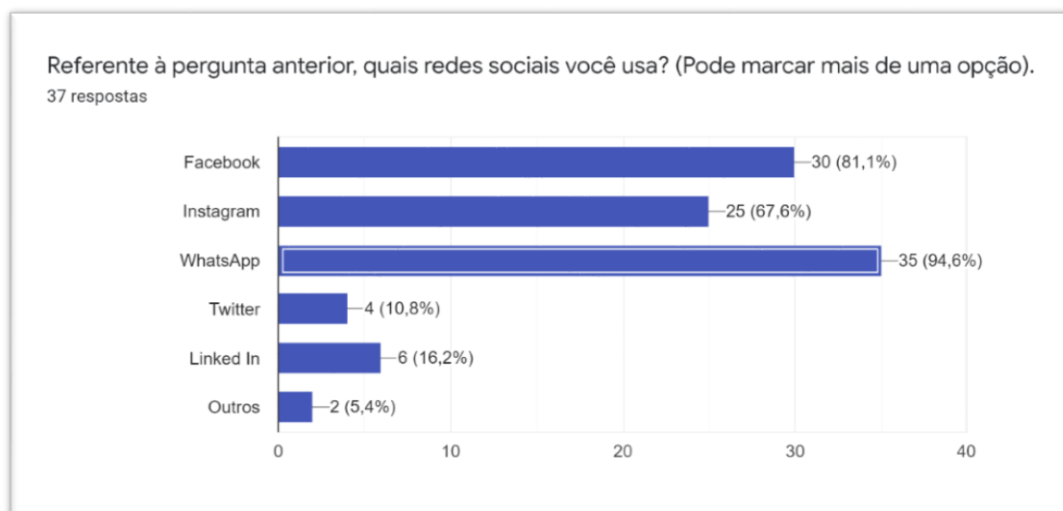


Elaborado pelo próprio autor (2019)

No resultado obtido consta que 100% dos usuários de barbearias fazem uso das redes sociais, ou seja, se trata de um público conectado com a internet e com mídias sociais.

Quanto ao tipo de mídias sociais usadas pelos usuários em barbearias foi a questão 3 da pesquisa, onde se obteve o seguinte resultado.

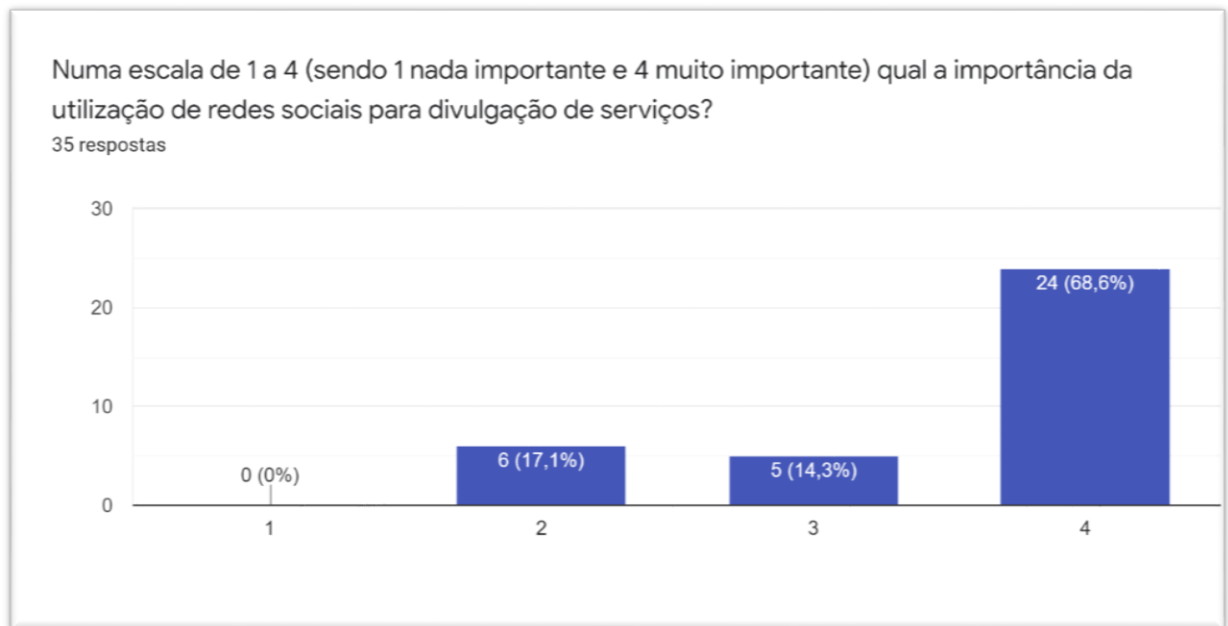
Gráfico 9. Tipos de redes sociais usadas



Elaborado pelo próprio autor (2019)

Nota-se por meio do Gráfico 9 que 94,6% dos entrevistados utilizam o Whats app, e 81,1% utilizam o Facebook. Essas redes sociais são as mais adequadas para se realizar a divulgação e a interação com o cliente. Verifica-se e vale observar que há um crescimento também no uso do Instagram.

Gráfico 10. Importância do uso das redes sociais para divulgação

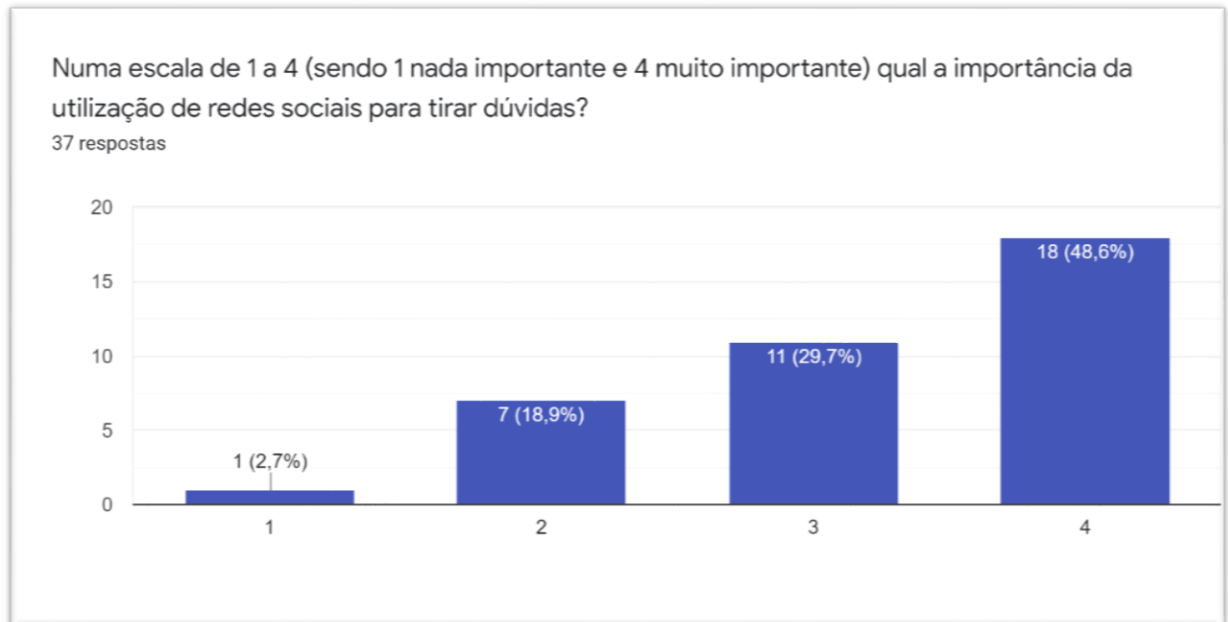


Elaborado pelo próprio autor (2019)

No caso do uso das redes sociais para divulgação, a maioria aponta para a opção muito importante, sendo 68,6%. Isso revela que os usuários estão conectados nas redes sociais e acham relevante a divulgação por meio dela.

Na sequência buscou-se saber qual é a importância do uso das redes sociais para se tirar as dúvidas. O resultado de acordo com o Gráfico 11 foi:

Gráfico 11. Importância das redes sociais para tirar dúvidas

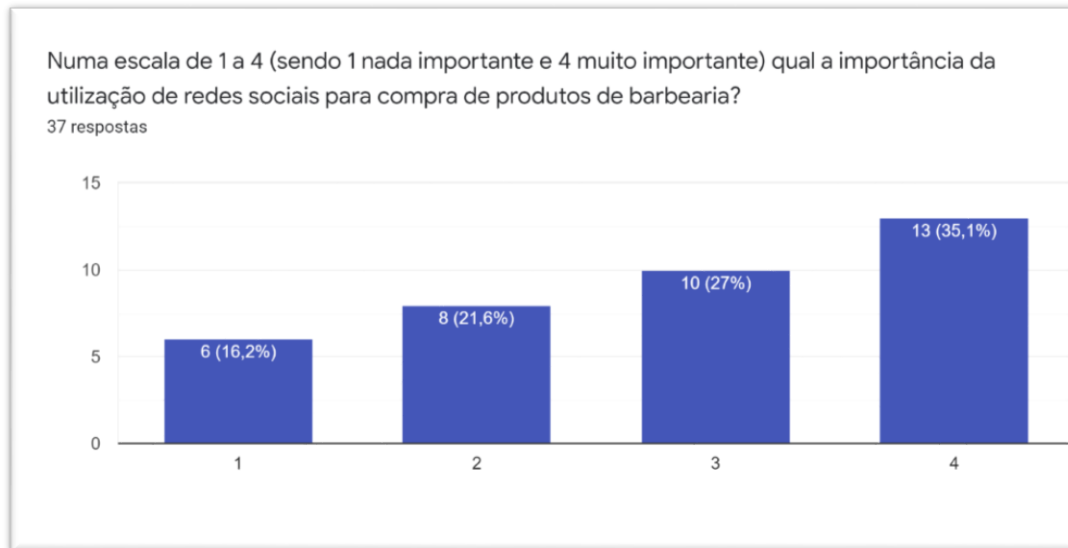


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Neste caso os usuários compreendem a importância de se tirar as dúvidas por meio das redes sociais, porém numa escala menor do que a divulgação. Nesse caso, a maioria ficou na casa dos 48,6%.

Na sequência buscou-se saber do entrevistado, na opinião dele, qual é a importância do uso das redes sociais para vendas de produtos. Pode-se perceber o resultado por meio do Gráfico 12:

Gráfico 12. Importância das redes sociais para venda de produtos

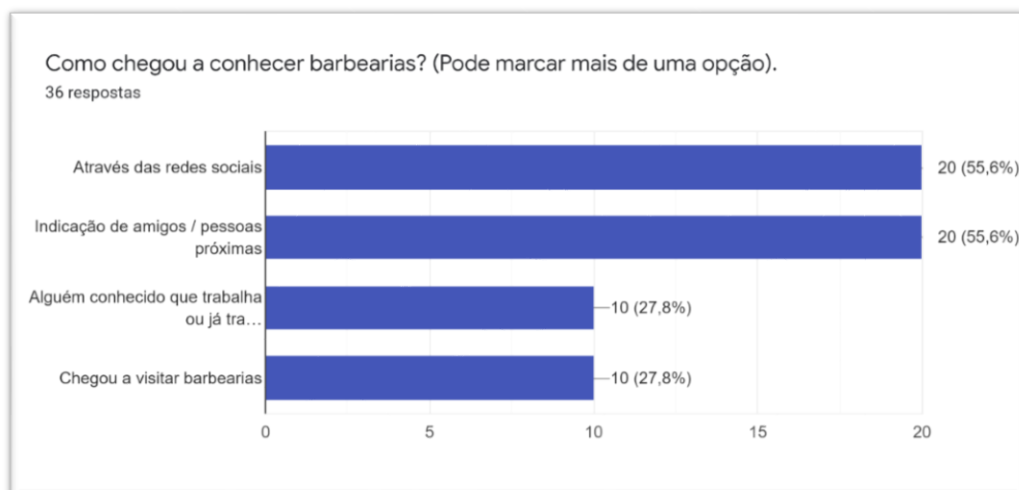


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Percebeu-se que embora a maioria aponte para o item 4 de importância, ou seja, 35,1%, o item 3 também recebeu uma atenção por parte dos entrevistados, sendo 27%.

A próxima pergunta está relacionada a como o usuário ou entrevistado conheceu a barbearia que frequenta. O resultado no Gráfico 13 foi o seguinte:

Gráfico 13. Como conheceu a barbearia



Elaborado pelo próprio autor (2019)

Pode-se observar que as redes sociais são extremamente importantes para a divulgação das barbearias, pois 55,6% dos entrevistados conheceram o local por meio

da mesma. Embora as indicações boca a boca seja relevante, atualmente o uso das redes sociais são de suma importância.

A próxima pergunta está relacionada com a visita de usuários a perfis de frequentadores de barbearias. Os resultados por meio do Gráfico 14 são esses.

Gráfico 14. Visita a perfis de frequentadores

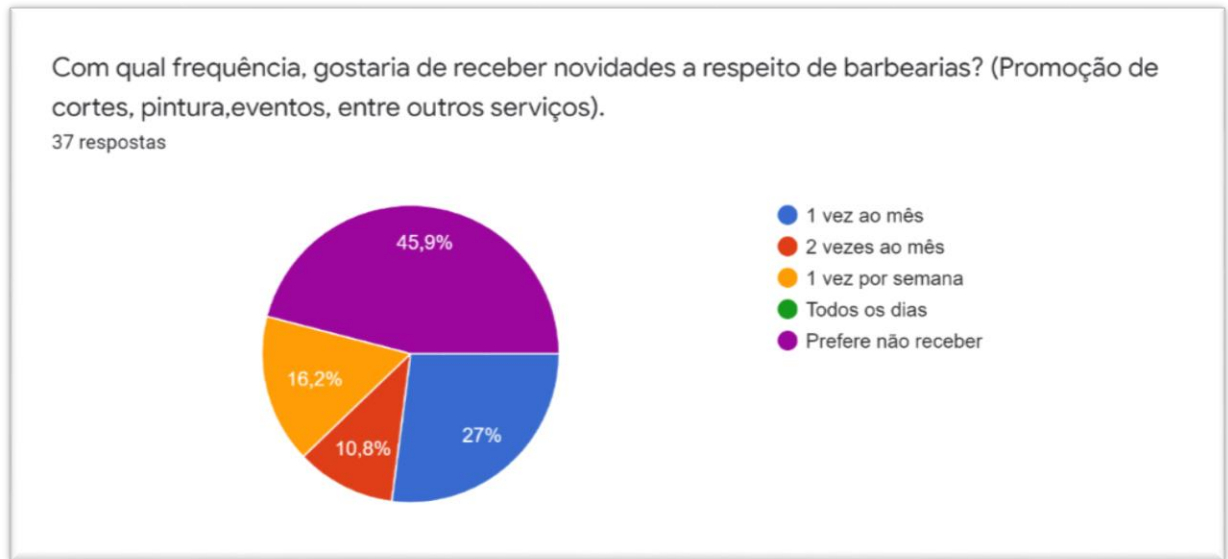


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Percebe-se que embora a maioria dos entrevistados conhecessem a barbearia por meio de redes sociais (Gráfico 15), a visita a perfis e a conteúdo não é uma prática da maioria. Dos entrevistados, apenas 36,1% visitam os perfis, sendo que 63,9% não possuem esse hábito.

Quanto ao desejo dos usuários em receberem novidades, relacionados com a frequência de postagens, obteve-se o seguinte resultado, de acordo com o Gráfico 15, a seguir:

Gráfico 15. Frequência do recebimento de novidades

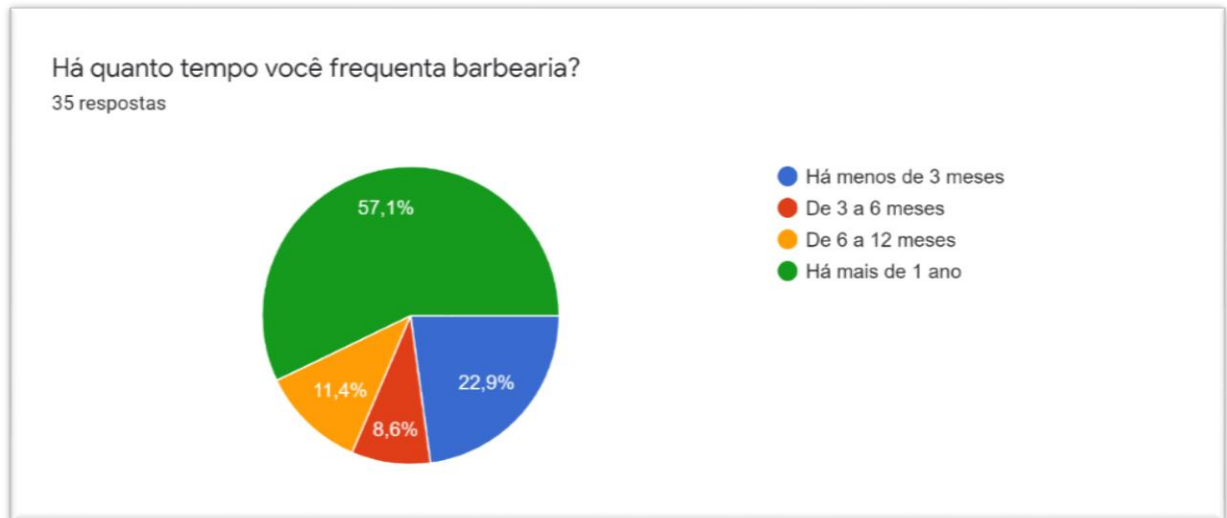


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Pode-se perceber de acordo com a tendência apontada no Gráfico 17, que quase a metade dos entrevistados, ou seja, 45,9%, ficam satisfeitos com o recebimento de novidades sobre barbearia, apenas 2 vezes no mês. O recebimento de uma vez no mês é ideal para 27% dos entrevistados.

O tempo que os usuários frequentam a barbearia é a próxima questão, onde o resultado pode-se notar por meio do Gráfico 16.

Gráfico 16. Tempo que frequenta barbearia

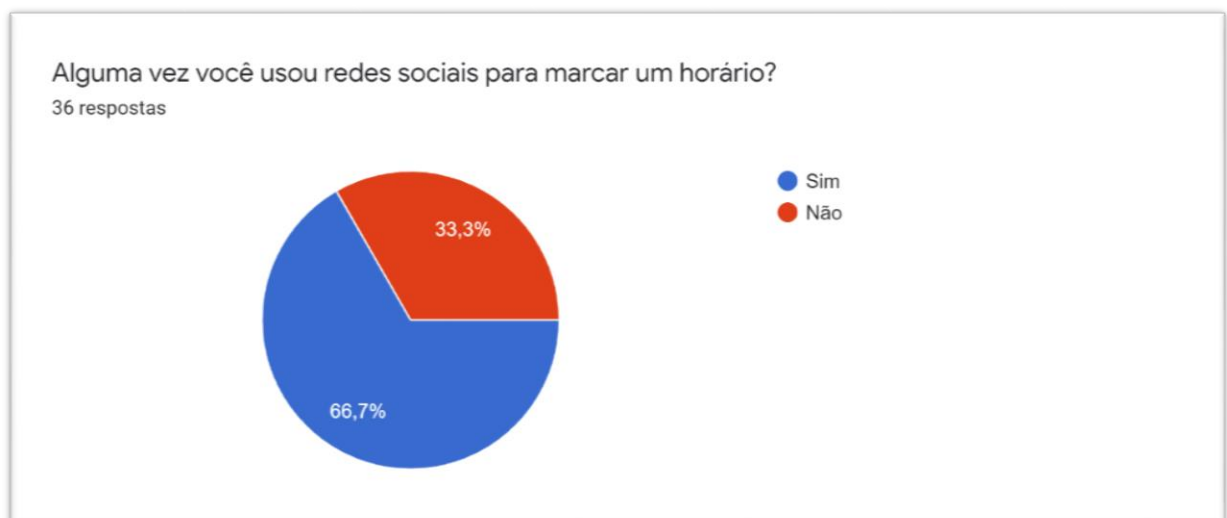


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Vê-se que a maioria dos entrevistados frequentam a barbearia há mais de 1 ano. Isso mostra que o contato com as redes sociais é importante, não apenas para trazer o consumidor, mas também para mantê-lo. Embora manter o cliente não seja atributo apenas das redes sociais ou divulgação, está relacionado também com a qualidade do serviço prestado.

O uso de redes sociais para marcar horário foi a próxima questão, onde se obteve o seguinte resultado. (Gráfico 17).

Gráfico 17. Uso de redes sociais para marcar horário

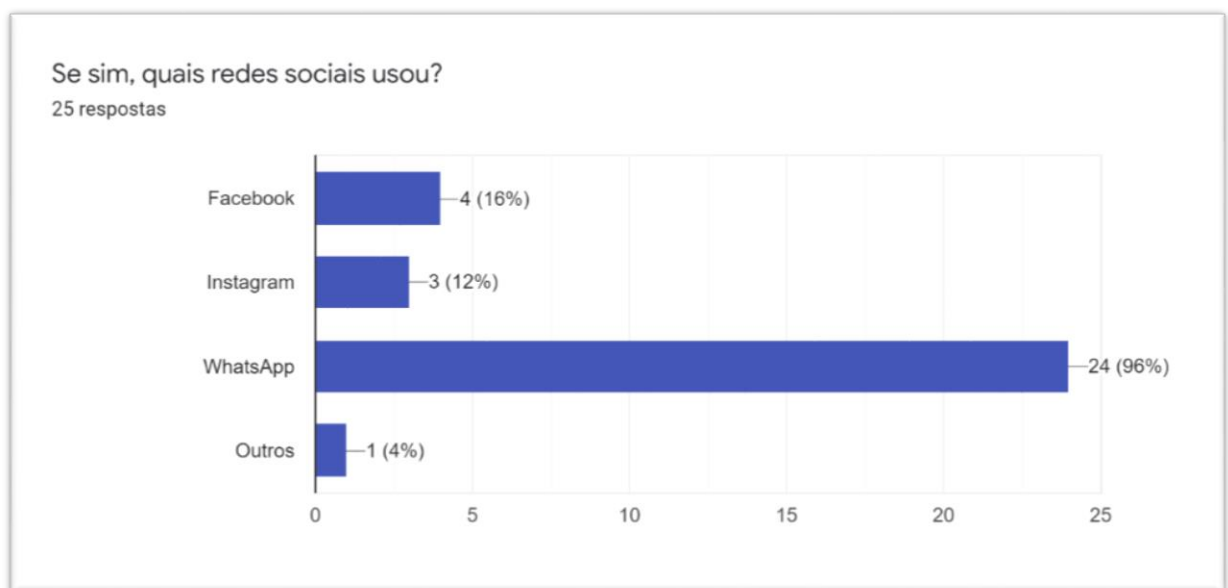


Elaborado pelo próprio autor (2019)

Nota-se que, além de divulgação, conteúdo e venda de produtos, as redes sociais são interessantes para contato com cliente, inclusive para agendar horários, pois, dos entrevistados, 66,7% usam as redes sociais para marcar um horário de atendimento.

A principal rede social usada para marcar horário foi apontada pela próxima questão, conforme se pode notar no Gráfico 18 a seguir:

Gráfico 18. Rede utilizada para marcar horário



Elaborado pelo próprio autor (2019)

O Whatsapp é a rede social mais usada para marcar horário, esse fator se dá devido a sua característica de rapidez de acesso. Embora a divulgação seja a marca principal do Facebook e do Instagram, o contato com o cliente se dá especialmente por meio do Whatsapp.

CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou como uma empresa, na área de barbearia pode usar estrategicamente as redes sociais como meio de se relacionar com seus clientes e agregar valor à marca. Percebeu-se que o uso do Marketing Digital, especialmente as redes sociais, pelas barbearias tem contribuído para um aumento no número de clientes, uma vez que o uso de redes sociais é bastante amplo.

Esse assunto se mostrou relevante, uma vez que esse segmento está em crescimento. Deste modo, a pesquisa apontou que as redes sociais oferecem excelentes oportunidades de divulgação e de ampliação de mercado por parte das barbearias com um baixo custo. Entendeu-se que a abordagem do uso mercadológico da internet e o alcance das redes sociais é um assunto de muita relevância. A pesquisa apontou também que as barbearias têm um público que utiliza as mídias digitais.

O presente trabalho se concentrou na divulgação de produtos e serviços de empresas, por meio das redes sociais. Apresentou também duas pesquisas, uma feita com barbearias e outra com usuários, apresentando a importância do uso das redes sociais para esse segmento.

De acordo com os resultados da primeira pesquisa, percebeu-se que a maioria das barbearias utilizam três redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp. Apenas uma delas utiliza também o Twitter. Compreende-se que redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp possuem ferramentas suficientes de divulgação e de comunicação com os clientes.

Quanto a pesquisa feita com os usuários, percebeu-se que todos eles usam as redes sociais, a maioria conheceu a barbearia por meio do Facebook e muitos marcam seus horários usando o whats app. O uso de redes sociais são interessantes, não somente para o primeiro contato, mas também para a interação com a barbearia.

Deste modo, conclui-se que o uso de Marketing Digital, especialmente as redes sociais, são de grande relevância para as barbearias. Isso se dá devido à ampla divulgação, baixo custo e público alvo conectado. Tais fatores fazem das redes sociais, aliadas das barbearias, em manter um relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Mensuração de Resultados em mídias sociais**. [2011] Disponível em: <<http://www.conrado.com.br/mensuracao-de-resultados-em-midias-sociais/>> Acesso em 22 de abr. 2019.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 2010.

Barbershop: The Next Cut. *Pesquisa. Disponível em:*
<<https://www.complex.com/style/2016/04/an-in-depth-look-at-an-american-staple-the-barbershop>> Acesso em 10 de nov. 2019.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COMSCORE. *Pesquisa. Disponível em:*
<<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-Shareable-The-State-of-Social-Media-in-Brazil>> Acesso em 11 de abr. 2019.

DINO, E. S. Novo conceito de barbearias conquista o mercado. **Rev. Exame** 31.05.2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/novo-conceito-de-barbearia-conquista-espaco-no-disputado-mercado-de-beleza-brasileiro-shtml/>> Acesso em 20 de ago. 2019.

ELLISON, N. B. et al. **The benefits of Facebook "friends:"** Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1, 2007.

E-MARKET. **Pesquisa em empresas sobre uso de redes sociais**. [2015]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Venda-mais-usando-as-redes-sociais>> Acesso em 18 de abr. 2019.

FACEBOOK. Divulgação de Barbearia. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=542873296250546&set=pcb.542873446250531&type=3&theater>> acesso em 20 de out de 2019.

FACEBOOK. Divulgação de Barbearia. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BarbeariaVilasBoas/photos/rpp.528743570541623/2537930769622883/?type=3&theater>> acesso em 20 de out de 2019.

FILIPINI, Dailton. **Oportunidades de negócios na Internet**. São Paulo: LeBooks, 2014.

GCN. Barbearias Vintage ganham espaço. **Site GCN** Disponível em:
<<https://gcn.net.br/noticias/331208/franca/2016/08/barbearias-vintage-ganham-espaco>> Acesso em 20 de ago. 2019.

GIL, Antônio. **Como o uso das redes sociais em um país como o Brasil pode agregar valor aos negócios.** [2013]. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>> Acesso em 05 de mai. de 2019.

GONÇALVES, V. **Como usar redes sociais para divulgar a sua empresa.** [2015] Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/marketing/como-usar-as-redes-sociais-para-divulgar-a-sua-empresa/>> Acesso em 18 de abr. 2019.

INSTITUTO ENDEAVOUR. **Os negócios e as redes sociais.** [2018] Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>> Acesso em 05 de mai. 2019.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas e mercados: B2B.** São Paulo: Artmed, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOS URBANOS. Blog. Disponível em: <<https://losurbanosbarbearia.com/>> acesso em 19 de out de 2019.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social Teoria, método e criatividade.** 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa.** Brasília: UCB, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.** Campinas, SP: Papirus, 1996.

POWELL, J. **33 milhões de pessoas em sua rede de contatos: Com criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais.** São Paulo: Gente, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, D. **O que é WhatsApp?** [2013]. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/10199-o-que-e-o-whatsapp>> Acesso em 12 de mai. 2019.

SEBRAE. **Redes sociais impulsionam pequenos negócios.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreender/noticia/2015/03/redes-sociais-impulsionam-pequenos-negocios.html>> Acesso em 28 de abr. 2019.

SOARES, Silvio Plácido Manoel. **Posicionamento De Marca: Estudo de caso da marca D'Tell.** Revista Interdisciplinar Científica. Aplicada, Vol. 2, Nº 2 (2008).

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.