



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MANOEL IVO DA SILVA NETO**

**A PERCEPÇÃO DE MICROEMPREENDEDORES ACERCA DA IMPORTÂNCIA  
DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* PARA A EMPRESA:  
UM ESTUDO SOBRE BARBEARIAS DE ARACAJU-SE**

**SÃO CRISTÓVÃO  
MARÇO / 2020**

**MANOEL IVO DA SILVA NETO**

**A PERCEPÇÃO DE MICROEMPREENDEDORES ACERCA DA IMPORTÂNCIA  
DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* PARA A EMPRESA:  
UM ESTUDO SOBRE BARBEARIAS DE ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini

**SÃO CRISTÓVÃO  
MARÇO / 2020**

**MANOEL IVO DA SILVA NETO**

**A PERCEPÇÃO DE MICROEMPREENDEDORES ACERCA DA IMPORTÂNCIA  
DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* PARA A EMPRESA:  
UM ESTUDO SOBRE BARBEARIAS DE ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Trabalho Defendido e Aprovado em 11 de Março de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini (Orientador)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

---

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Membro Interno)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

---

Profa. Dra. Rosângela Sarmento Silva (Membro Interno)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

*Dedico esta conquista à minha família, que sempre esteve ao meu lado, especialmente a minha esposa Erika que me incentivou a fazer essa graduação e as minhas filhas Kayla e Kyara, razões do meu viver.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por me dar saúde, tranquilidade e sabedoria suficiente para que eu possa ultrapassar os obstáculos da vida a mim colocados.

À minha esposa Érika, por estar comigo em todos os momentos importantes de minha vida, sejam eles de alegria ou de tristeza, comemorando vitórias e lutando contra possíveis derrotas. Obrigado por tudo.

As minhas filhas Kayla e Kyara, que são a motivação de minha vida e que, certamente e inconscientemente, participaram e se comprometeram para que eu pudesse obter essa conquista. Obrigado por existirem.

Aos meus colegas de graduação, obrigado por participarem e fazerem parte desta jornada.

A todos os professores do Curso de Administração – UFS. Obrigado pelo incentivo e pela sabedoria a mim transmitida.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini, orientador, que sempre acreditou em meu trabalho, incentivando e exigindo, sem, porém, deixar de redirecionar as minhas ideias para que atingíssemos o objetivo. Obrigado pela paciência, compreensão, esforços a mim despendidos, e conhecimentos a mim transmitidos. Sem dúvida, uma pessoa para jamais ser esquecida. Obrigado por ter aceitado ser meu orientador.

E finalmente, aos proprietários das barbearias entrevistadas, por terem aberto as portas e me atendido sempre que precisei, e por acreditarem na seriedade deste trabalho. Obrigado pela receptividade de todos vocês.

*“Há apenas duas maneiras de viver a vida. Uma, é como se nada fosse um milagre. A outra é como se tudo fosse.”*

Albert Einstein

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção de microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de desenvolvimento das barbearias de Aracaju-SE. Procurou-se, secundariamente, identificar o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias; como os microempreendedores administram as suas redes sociais; a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do *Instagram*; o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no *Instagram*; e se há obstáculos na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas. Os conceitos que conduziram o estudo foram: empreendedorismo (processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica pessoal), *marketing* (processo social por meio do qual indivíduos ou grupo de indivíduos conseguem obter o que necessitam e o que desejam com a criação e livre oferta de produtos e serviços) e barbeiros inovadores (são aqueles que querem colocar o cliente no centro de seu negócio e oferecer diversos serviços deixando-os a vontade, tornando a barbearia em um lugar de prazer e lazer para estes). Foi uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória. Foram pesquisadas seis microempresas do ramo escolhido e as entrevistas foram realizadas por meio de roteiro semi-estruturado. Os dados obtidos foram analisados e os principais resultados encontrados foram: (i) a motivação para abrir uma empresa inovadora foi a oportunidade; (ii) os microempreendedores estão satisfeitos e realizados com o novo conceito de barbearia para atender os clientes; (iii) todas as microempresas pesquisadas utilizam a rede social *Instagram*; (iv) a maioria das microempresas fazem investimento financeiro na utilização do *Instagram*; (v) os microempresários, em sua maioria, encontram-se satisfeitos com a ferramenta, e afirmam que a mesma os ajudou a criar vantagem competitiva no mercado, a atrair mais usuários para a rede social, a valorizar a marca e a fidelizar mais clientes.

**Palavras-chave:** *Instagram*. Barbearias Inovadoras. Empreendedorismo.

## ABSTRACT

This work had the purpose to analyze the businessman's perception about the importance of Instagram as a tool for the development of barber shops in Aracaju-SE. Furthermore, the goal is trying to identify the profile of barbershop's owners; how they manage their social medias; About their satisfaction with Instagram; Their financial investment on Instagram; and about any obstacles of utilization. The concepts that conducted the study were: entrepreneurship (process of creating something different and with value, dedicating the necessary time and effort, taking the corresponding financial, psychological and social risks and receiving the consequent rewards of personal economic satisfaction), marketing (social process through which individuals or groups of individuals manage to get what they need and what they want with the creation and free offer of products and services) and innovative barbers (are those who want to put the customer at the center of their business and offer different services while leaving them at will, making the barber shop a place of pleasure and leisure for them). It was a qualitative research, exploratory. Six micro-companies in the chosen branch were researched and the interviews were conducted using a semi-structured script. The data obtained were analyzed and the main results found were: (i) the motivation to open an innovative company was the opportunity; (ii) microentrepreneurs are satisfied and fulfilled with the new barbershop concept to serve customers; (iii) all surveyed micro companies use the social network Instagram; (iv) most micro companies make financial investments on Instagram; (v) the majority of microentrepreneurs are satisfied with the tool, and claim that it helped them to create a competitive advantage in the market, attract more users to the social network, enhance the brand and retain more customers.

**Keywords:** Instagram. Innovative Barber Shops. Entrepreneurship

## GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ABCOMM.....	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
GEM.....	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i> (Monitor Global de Empreendedorismo)
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI.....	Microempreendedor Individual
SEBRAE.....	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO.....	<i>Search Engine Optimization</i> (Otimização de Mecanismos de Busca)
SERASA.....	Centralização de Serviços dos Bancos

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Barbearia Nova Grécia .....	31
<b>Figura 2</b> – Barbearia Colonial .....	32
<b>Figura 3</b> – O Mestre Barbeiro .....	32

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Características de um empreendedor bem sucedido .....	21
<b>Quadro 2</b> – Definição dos quatro P's .....	23
<b>Quadro 3</b> – Definições das técnicas para atrair clientes.....	25
<b>Quadro 4</b> – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise .	37
<b>Quadro 5</b> – Protocolo de Estudo .....	38
<b>Quadro 6</b> – Percepção como microempreendedor.....	43
<b>Quadro 7</b> – Quantidade de seguidores do Instagram.....	46
<b>Quadro 8</b> – Pontos positivos obtidos com a utilização do Instagram.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Origem da Empresa.....	42
<b>Gráfico 2</b> – Tempo de mercado.....	43
<b>Gráfico 3</b> – Tempo de Utilização do <i>Instagram</i> .....	45
<b>Gráfico 4</b> – Administração do <i>Instagram</i> .....	47
<b>Gráfico 5</b> – Periodicidade da postagem .....	48
<b>Gráfico 6</b> – Periodicidade do Atendimento das Questões e <i>Feedback</i> .....	49
<b>Gráfico 7</b> – Satisfação Acerca do Resultado Alcançado .....	50
<b>Gráfico 8</b> – Investimento Mensal na Utilização do <i>Instagram</i> .....	52
<b>Gráfico 9</b> – Principal Obstáculo Encontrado na Utilização do <i>Instagram</i> .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 OBJETIVOS .....	16
1.1.1 Objetivo Geral .....	17
1.1.2 Objetivos Específicos .....	17
1.2 JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	19
2.2 <i>MARKETING</i> .....	22
2.3 <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	24
<b>2.3.1 <i>Marketing</i> nas redes sociais</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.2 <i>O Instagram</i></b> .....	<b>27</b>
2.4 BARBEIROS INOVADORES.....	30
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	34
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA .....	35
3.3 MÉTODO DA PESQUISA .....	35
3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO .....	36
3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA.....	36
3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS .....	37
3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	37
3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO.....	38
3.9 ANÁLISE DO CASO.....	39
3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	40
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR.....	41
<b>4.1.1 Origem da empresa</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.2 Tempo de mercado</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.3 Percepção como microempreendedor</b> .....	<b>43</b>
4.2 FORMA DE ADMINISTRAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> PELOS MICROEMPREENDEDORES .....	44

<b>4.2.1 Formas de Administração .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 Níveis de Controle .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.3 A Satisfação com o uso do <i>Instagram</i>.....</b>	<b>48</b>
4.3 INVESTIMENTO FINANCEIRO NO <i>INSTAGRAM</i> .....	51
4.4 OBSTÁCULOS NA UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> .....	52
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>54</b>
5.1 RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA .....	54
5.2 SUGESTÕES PARA OS BARBEIROS ENTREVISTADOS NA PESQUISA.....	55
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	56
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A motivação da execução deste trabalho está relacionada com a importância de se compreender como a rede social *Instagram* está ajudando os microempreendedores a se diferenciarem e crescerem no mercado no ramo de barbearias.

De acordo com os entendimentos de Xavier (2018), alguns dos motivos que levaram ao crescimento na quantidade de microempreendedores foram o aumento do desemprego e a crise econômica, e muitos foram forçados a buscar alternativas, outra opção, e daí a área de serviços pessoais surge como oportunidade de abrir seus próprios negócios.

Segundo publicação de Apud (2019), o mercado dos microempreendedores individuais cresceu desde o início do programa MEI (Micro Empreendedor Individual) em 01/07/2009 e teve maior potencial de expansão em 2019. Hoje eles são maioria entre todos os empreendimentos do Brasil. Dados do SEBRAE até 17/02/2019 contabilizam 3,4 milhões de MEIs no setor de serviços, que representam 45% do total de negócios nesse setor no País. Para o ano de 2019, a tendência de crescimento continua, ainda mais observado o aumento, no ano de 2018, do limite de faturamento anual para MEIs de R\$ 61 mil para R\$ 81 mil.

O empreendedorismo está conectado a diversas áreas do mercado de trabalho na atualidade, e isso depende muito da percepção do empreendedor ao analisar seu nicho de mercado. É interessante que o empreendedor possua um olhar cuidadoso, verificando as necessidades de seus clientes, e é por meio desse olhar empreendedor que ele vai adquirindo ideias inovadoras de algo novo ou que já existe. O mercado de beleza vem sofrendo transformações devido ao aumento de concorrentes experientes e de clientes exigentes e bem informados (SANTOS, 2017).

Essa nova geração de clientes tem nível escolar elevado, é conectada às redes sociais, procuram diversidades de serviços e também alguns são influenciados ao consumismo pelos influenciadores digitais. Constata-se que 77% do total dos brasileiros são influenciados pelo *Marketing* Digital nas redes sociais, segundo pesquisa da ABCOMM. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o crescimento das vendas chegou a atingir 12% de

aumento no ano de 2017, chegando a um faturamento de quase R\$ 60 bilhões (ABCOMM, 2018).

Os clientes tomaram consciência de sua importância, de seus papéis como compradores. Pressiona as empresas constantemente para a melhoria de qualidade, aumento do relacionamento e redução de tempo (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019).

Segundo Alves (2018), os empreendimentos que trabalham no ramo da beleza estão diretamente ligados com a autoestima dos seus clientes e, assim, os serviços devem ser prestados de forma única, ou seja, que o cliente viva uma experiência incomparável ao ser atendido.

De acordo com os entendimentos de Ramos e Valdisser (2018), no passado os homens de todas as idades tinham a necessidade de ir ao barbeiro apenas para fazer o básico que se faz em uma barbearia, cortar o cabelo e ajeitar ou escanhoar a barba. Atualmente, em vários países e também no Brasil, os homens começaram a se atentar com mais frequência à moda, produtos, serviços e tendências que visam o cuidado e a preocupação com a aparência masculina. Desta forma, os novos modelos de barbearias visam melhor atender as necessidades e desejos de seus clientes.

Uma pesquisa realizada pelo segmento de beleza aponta que, em 2008, um a cada 500 homens brasileiros procurava por tratamentos estéticos. Já em 2012, o índice era de um a cada 50 homens preocupados com a aparência. Além disso, o Brasil é o segundo país no mundo voltado à vaidade masculina (G1, 2012).

É comum hoje em dia as pessoas encontrarem barbearias que ofereçam serviços agregados como, por exemplo, cerveja artesanal enquanto o barbeiro corta o cabelo ou faz a barba. Os homens começaram a se atentar com mais frequência à moda, produtos, serviços e tendências que visam o cuidado e a preocupação com a aparência (BARBEARIA NOVA GRÉCIA, 2019)

Segundo Ramos e Valdisser (2018), as barbearias se tornaram uma espécie de clube voltado para o homem moderno onde, além de oferecer o serviço de corte de cabelo e barba, também existe entretenimento como sinucas, vídeo games, estúdios de tatuagens etc. Os barbeiros estão atentos às necessidades e desejos de seus clientes para melhor satisfazê-los. Segundo os autores as barbearias são negócios que se podem colocar em prática ideias inovadoras e tornar o empreendimento rentável.

Esse novo modelo de barbearia já chegou a Aracaju/SE. São exemplos desses novos modelos as barbearias: Nova Grécia, Mestre Barbeiro, Barbearia Colonial, Seu Barba e etc.

Para Hack (2014), *marketing* digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criarem relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Desta forma, Hack (2014), o *marketing* digital é uma ferramenta muito poderosa para atrair clientes e se tornou indispensável para os microempreendedores que procuram obter sucesso em seu negócio. Esse tipo de *marketing* está presente nas redes sociais, e essas redes funcionam como uma espécie de ponte entre microempreendedores e clientes. Assim, as redes sociais são ferramentas valiosas para quem trabalha com qualquer tipo de *e-commerce*, pois o alcance que cada publicação consegue atingir pode ser enorme.

O *Instagram*, que é uma rede social digital, apresenta-se de forma crescente e com certa excelência quando se trata de ferramentas de *marketing*, devido ao aumento do número de utilizadores desta rede. O problema que se vislumbra é a necessidade de o empresário conhecer, com mais profundidade, os impactos do uso do *Instagram* para o fortalecimento da marca (SANTOS; LEAL, 2016).

Desta forma, este trabalho tem como problema de pesquisa:

Qual é a percepção dos microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de *marketing* das barbearias de Aracaju-SE?

## 1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral, segundo Lakatos e Marconi (2003), está relacionado a uma visão global e abrangente do tema, relacionando-se com o conteúdo intrínseco, tanto dos fenômenos e eventos, quanto das ideias estudadas. Os autores definem o objetivo geral como uma forma holística de expor as ideias abordadas. Para os autores “os objetivos específicos têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 219). Os autores ainda mencionam que os objetivos específicos ajudam a direcionar melhor os objetivos da pesquisa a ser trabalhada, dando um foco maior em sua elaboração.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de *marketing* das barbearias de Aracaju-SE.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju/SE;
- Analisar como os microempreendedores administram as redes sociais;
- Verificar a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do *Instagram*;
- Descrever o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no *Instagram*;
- Verificar se há obstáculos na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Analisar a percepção dos microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de desenvolvimento das barbearias de Aracaju-SE ajudará a compreender como estas empresas se desenvolvem estando atentas às novas tendências, apresentando atendimento de qualidade utilizando uma ferramenta de rede social para divulgação.

Nos tempos atuais, o comportamento do consumidor é expressamente influenciado pelas redes sociais. Essas redes interferem na maneira como ele adquire as informações, constitui opiniões, toma atitudes, bem como o seu comportamento de compra, comunicação e sua avaliação depois da compra (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As empresas têm a chance de entender quais são os interesses dos consumidores e utilizar a informação para que tanto a empresa quanto o cliente tirem proveito destas ferramentas. Com milhões de usuários que acessam diariamente blogs e comunidades virtuais, essas se tornaram excelentes formas de

promoção para as empresas. Foi nesse contexto que surgiu o *Marketing Digital*, onde as empresas podem oferecer seus produtos, conquistar novos clientes e fidelizar outros e, assim, possivelmente, vender mais (EVANS; MCKEE, 2010).

A escolha das barbearias em Aracaju foi devido ao advento dos novos modelos destas e a utilização da rede social *Instagram*. Com o avanço da *internet* e o leque de opções que esta rede social oferece, as micros e pequenas empresas se potencializam por meio de divulgação de fotos, vídeos, publicidades e relacionamentos. Facilita a conquista de clientes e ajuda a gerar novos negócios.

O *Instagram* tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global – naquele ano, 55% dos usuários de *internet* estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano (EXAME, 2018).

A importância desta pesquisa e a demonstração dos seus resultados para a academia é devido ao aumento da popularidade das redes sociais, principalmente a ferramenta *Instagram* que interliga as pessoas com as empresas com mais frequência e agilidade. As redes sociais fazem as empresas estar onde o público-alvo está. Atualmente um grande número de pessoas acessa redes sociais mais de uma vez ao dia ou no mínimo uma vez. Para ter muitos visitantes e/ou seguidores na sua rede social, a empresa deverá aparecer de forma profissional, produzir textos e imagens relevantes, informativos acerca da sociedade que tenha a ver com o seu negócio, promoções e variar sempre o tipo de conteúdo. (CANAZAR, 2017).

A empresa criará um forte canal de interação com seus seguidores, pois terá facilidade de entrar em contato e ser notificado quando há uma resposta. A demonstração de um negócio descontraído e cheio de pessoas estimula os internautas a se conectarem virtualmente. Com o tempo o microempresário conhecerá o perfil do seu público-alvo, entender o que ele espera, gosta, deseja e quais soluções buscam nas redes sociais. As vantagens de se usar redes sociais profissionalmente são muitas, vale à pena investir em conteúdo e materiais promocionais especiais para serem consumidos. Aproveitando todo o potencial do *Instagram* o negócio crescerá a passos largos. (CANAZAR, 2017).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que firma a execução desta pesquisa, centrado nos conceitos de empreendedorismo, *marketing* e barbeiros inovadores.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, e intensificou-se no final da década de 1990. No Brasil, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado (DORNELAS, 2008).

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. As oportunidades empreendedoras são situações nas quais novos bens, serviços, matérias primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que seu custo de produção (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Segundo Schumpeter (1985, p. 49), *empreender* é:

(...) inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica.

Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando suas economias

peçoais, fundo de garantia e etc. Quando percebem, esses profissionais já estão do outro lado. Agora são patrões e não mais empregados. Muitos ficam na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas altas taxas de juros (DORNELAS, 2008).

De acordo com Kiellander (2013), no que diz respeito à motivação de iniciarem um novo negócio, os empreendedores podem se dividir em dois grandes grupos: por oportunidade e por necessidade. Os empreendedores por oportunidade são aquelas pessoas que são atentas aos movimentos do mercado, que buscam constantemente independência e autonomia diante da vida e nas tomadas de decisões empresariais. Os empreendedores por necessidade, por sua vez, são aqueles que por alguma dificuldade (desemprego, conflito de valores, problemas de saúde, entre outros motivos) não conseguiram permanecer no mercado de trabalho como colaboradores de outras organizações e se viram na obrigação de gerar renda para o seu sustento (KIELLANDER, 2013). Ainda de acordo com o autor, há uma tendência maior de sucesso entre os negócios abertos por empreendedores por oportunidade, já que neste tipo, na maioria das vezes, há planejamento e pesquisa de mercado antes da abertura do negócio.

Na contemporaneidade, a crise econômica mundial traz uma série de consequências para o trabalhador brasileiro, e uma delas é o crescimento do desemprego, que chegou a ultrapassar o número de 13 milhões em 2017. A ausência de uma renda faz com que muitos profissionais busquem por alternativas criativas e, nesse contexto de crise econômica, o empreendedorismo por necessidade vem ganhando força. Quando se fala de empreendedorismo por necessidade, a criação de um negócio segue em pauta, mas a necessidade trata de acelerar um processo gradual. Desde 2014, houve um crescimento considerável de empresas abertas por profissionais desempregados, é o que aponta a pesquisa da *global Entrepreneurship Monitor* GEM, 2015. Segundo o SERASA (2018), quase 80% das novas empresas abertas eram no formato de microempreendedor (MEI), (EXAME, 2018).

Existem muitos perfis empreendedores que compreendem uma série de características e comportamentos que podem e devem ser desenvolvidos. Mas a base do empreendedor é acreditar no que faz. A partir disso, o perfil empreendedor é formado por uma vontade de colocar ideias em prática, ainda que outras pessoas

o desencorajam. Outro aspecto fundamental é o planejamento. A capacidade de elaborar, de forma estruturada, o que se pretende fazer é muito importante para que não se faça as coisas por impulso e também para amenizar imprevistos. Ter metas e objetivos claros. A autoconfiança é outra base do perfil empreendedor e essa é uma característica que sempre deve ser desenvolvida. Ter um mentor serve para lembrar uma ideia importante: a perseverança. As dificuldades vão surgir, é claro, mas o perfil do empreendedor ideal sabe que muitos dos percalços são naturais à toda trajetória de sucesso. Logo, não faz sentido desistir de suas ambições (SERASAEXPERIAN, 2019).

Segundo Dornelas (2008), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação interior em se destacarem, serem reconhecidas, admiradas, copiadas, a fim de deixar seu legado de alguma forma. Em toda definição de empreendedorismo, o empreendedor tem que ter iniciativa e paixão pelo que faz para criar um novo negócio; utilizar recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; e aceitar assumir os riscos e possibilidades de fracassar.

Dolabela (1999) destaca que, para ser um empreendedor bem-sucedido, deve-se apresentar as características relacionadas no Quadro 1.

#### Quadro 1 – Características de um empreendedor bem sucedido

Continua

Características de um empreendedor bem-sucedido
Ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
Trabalha sozinho, tem perseverança e tenacidade
O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com resultados negativos, com os próprios erros.
Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar aos seus esforços para alcançar resultados.
Saber fixar metas e alcançá-las. Luta contra padrões impostos. Diferenciar-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros mercados, descobrir nichos.
Tem forte intuição. Tem sempre alto comprometimento e crê no que faz.
Cria situações para obter <i>feedback</i> sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
É líder, cria um sistema próprio com seus empregados.
É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
Tem alta tolerância à ambiguidade e a incerteza e, é hábil em definir a partir do indefinido.

**Quadro 1 – Características de um empreendedor bem sucedido**

Conclusão

Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios.
Cria um método próprio de aprendizagem: aprende a partir do que faz; emoção e afeto são determinantes para explicar seus interesses. Aprende indefinidamente.
Traduz seus pensamentos em ações.
Tece relações (contatos, amizades) moderadas, mas utilizada intensamente como suporte para alcançar seus objetivos.

Fonte: Dolabela (1999)

Para Farah, Cavalcanti e Marcondes (2018), a inovação é essencial para a sobrevivência de uma empresa em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado. Entretanto, poucas empresas exercem algum tipo de iniciativa para colocá-la em prática. Há três causas para que isso não ocorra com tanta frequência: a visão ultrapassada, as críticas e punições e o desconhecimento de ferramentas que ajudam a inovar.

Segundo os autores mencionados no parágrafo acima esses empreendedores, em sua maioria, são responsáveis por todas as atribuições das suas empresas. Desta forma, sua responsabilidade vai além de simplesmente a parte operacional, abrangendo também aspectos gerenciais e, dentre estes, está a responsabilidade de chegar ao público-alvo, por meio de divulgação eletrônica ou outra forma de *marketing*. Assim sendo, no próximo tópico serão tratados os aspectos de *marketing* que são essenciais para o sucesso do negócio desses empreendedores.

**2.2 MARKETING**

Kotler (2000) define *Marketing* como um processo social por meio do qual indivíduos ou grupos de indivíduos conseguem obter o que necessitam e o que desejam com a criação e livre oferta de produtos e serviços. Esse processo compreende o estudo das atividades comerciais, baseando-se no conhecimento da psicologia do consumidor e das suas necessidades, direcionando a produção para adaptação ao mercado, utilizando várias estratégias que sofrem variações ao longo do tempo para a adequação ao mundo empresarial e levando em consideração que

os clientes ficaram mais difíceis de serem agradados pelo fato de terem se tornado mais críticos com o passar do tempo.

Como área de conhecimento, o *Marketing* abrange todas as atividades que se caracterizam por relações de troca, vislumbrando a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos da organização ou dos indivíduos e levando em consideração aspectos relacionados ao meio ambiente de atuação e ao impacto benéfico que causam à sociedade (LAS CASAS, 2007).

Para se entender mais sobre *marketing* é preciso conhecer os 4 Ps do *marketing*, também chamados de Mix de *Marketing* ou Composto de *Marketing*. Representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior (GABRIEL, 2018). Para o autor, as definições dos quatro P's encontram-se relacionados no Quadro 2:

#### Quadro 2 – Definição dos quatro P's

<b>Produto/Serviço</b>	Uma empresa precisa oferecer algo. O produto serve para a sua equipe entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido.
<b>Preço</b>	A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece. Esse pilar vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro
<b>Praça</b>	Em inglês, este P significa Placement, que, em tradução livre para a nossa área, pode ser entendido como colocação no mercado. Responsável especificamente pela forma como o cliente chega até você, aos seus produtos e aos seus serviços
<b>Promoção</b>	Promover a marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos. Assim, você transforma sua empresa de mera desconhecida em uma possível solução para necessidades e desejos de um cliente

Fonte: Gabriel (2018)

Esse mix é parte do sistema norteador de uma companhia. Ajuda a definir não apenas como vender mais, mas também a maneira de ser mais efetivo na conquista e manutenção dessa clientela. Deixar o público ciente dos seus diferenciais, isto é, do porquê da constituição desse valor é algo essencial. O conjunto desses P's vai se alterando e se ajustando a cada uma dessas situações para que clientes e empresas possam se beneficiar. É preciso estar constantemente atento às mudanças no entorno que podem influenciar as decisões dos clientes,

como uma crise econômica, a entrada de novos competidores ou até mesmo uma mudança de paradigma nas decisões de compra (GABRIEL, 2018).

As estratégias de *marketing* são fundamentais para o mundo dos negócios, sendo que o *marketing* trabalha muito com o psicológico do consumidor. Com o avanço da tecnologia, o *marketing* digital surgiu e novas formas de divulgação dos negócios foram criadas para tentar atrair o consumidor. Assim sendo, no próximo tópico são tratados os aspectos de *marketing* digital (GABRIEL, 2018)

### 2.3 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital surgiu com força devido às mudanças ocorridas no mercado e à revolução tecnológica. As novas tecnologias trouxeram um novo tipo de consumidor, quanto mais a empresa os conhecer, maiores e melhores serão suas relações de negócio, oferecendo seus produtos e serviços, suas promoções, vantagens, diferenciando-se dos seus concorrentes no mercado (VAZ, 2010).

De acordo com o IBGE (2018), o percentual de domicílios que utilizavam a *Internet* subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram à *Internet* por meio do celular aumentou de 94,6% para 97,0%, e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar a *Internet* caiu de 63,7% para 56,6%. A pesquisa realizada pelo IBGE (2018) demonstra o aumento de usuários nos últimos anos com relação à *internet*, os dados apresentados mostram que o uso do microcomputador caiu com relação ao celular devido a praticidade para acessar conteúdos digitais.

Devido ao surgimento de novas tecnologias e ao desenvolvimento da *internet*, a interatividade encontra-se presente em massa no dia a dia das pessoas, facilitando novos padrões de interação e sociabilidade das dimensões ligadas ao conceito original, tornando as redes sociais mais diversificadas. Para criar vínculo e necessidade em usuários que desejavam estar informados sobre as empresas online, surge o *marketing* nas redes sociais (RECUERO, 2009)

De acordo com a VIA AGÊNCIA DIGITAL (2019), o *marketing* digital é uma área que está em constante transformação e desenvolvimento. Então, é muito

importante ficar atento a algumas técnicas para atrair clientes, como *Inbound Marketing*, *Search Engine Optimization* – SEO, uma boa gestão de mídias sociais e produção de vídeos criativos. Para o autor, as definições das técnicas para atrair clientes estão no Quadro 3 abaixo:

### Quadro 3 – Definições das técnicas para atrair clientes

<b><i>Inbound Marketing</i></b>	É uma das estratégias mais eficientes para captar novos clientes. Ele visa a atrair o interesse das pessoas por meio de conteúdos e ações bem planejadas, e não correr atrás dos consumidores para fazer a captação, como ocorre no <i>marketing</i> tradicional. Também conhecida como <i>marketing</i> de atração, essa estratégia utiliza técnicas de SEO, gestão de redes sociais, entre outras.
<b>Mídias sociais</b>	É fundamental criar conteúdos criativos constantemente, mas prestando atenção ao seu tipo. Da mesma maneira que são excelentes ferramentas para atrair, podem ter o papel inverso, caso o conteúdo não agrade o público. Entre algumas estratégias, promover promoções pode ser uma boa ação para atrair e captar mais seguidores e clientes.
<b><i>Blog corporativo</i></b>	É uma estratégia muito importante para fidelizar e atrair clientes. Um <i>site</i> bem organizado, fácil de navegar e com conteúdo de qualidade faz com que os consumidores já olhem para a sua empresa com outros olhos. Ao investir em um <i>blog</i> corporativo, faça uso de informações relevantes, de um <i>design</i> chamativo e de uma boa organização dos conteúdos.

Fonte: VIA AGÊNCIA DIGITAL (2019)

As técnicas de SEO são essenciais para entregar o conteúdo que o seu público mais pesquisa. Essa estratégia de *marketing* digital é muito importante para todos os tipos de negócios que queiram ter o seu conteúdo bem ranqueado nos *sites* de busca, como o *Google*. Por meio do uso de palavras-chave, é possível destacar o seu *site* e atrair a atenção dos clientes.

Produzir vídeo é uma ótima estratégia para atrair novos consumidores, mas é muito pouco utilizada por grande parte das empresas. Isso ocorre porque vídeos de qualidade e com um conteúdo relevante para o público precisam ser feitos por profissionais capacitados para isso. Qualquer um pode filmar e produzir um conteúdo, mas não são todos que vão fazer vídeos com boa qualidade (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2019).

Ainda Via Agência Digital, 2019, O *marketing* digital vem sendo utilizado, inclusive, nas redes sociais, pois cada vez mais pessoas vêm utilizando essas redes e, desta forma, o *marketing* ganha maior abrangência devido ao grande número de usuários que ficam conectados as redes sociais através de *smartphones* ou

similares. Assim, são tratados no próximo tópico os aspectos de *marketing* nas redes sociais.

### **2.3.1 Marketing nas redes sociais**

As formas como as pessoas se comunicam entre si foi significativamente alterada pelas redes sociais e, por consequência, promoveu uma transformação no modo como as marcas com seus produtos e serviços se apresentam, comunicam e interagem com os usuários dessas redes, que também são consumidores de seus produtos e serviços (EDOSOMWAN *et al.*, 2011).

Como estas ferramentas impactam de forma direta o processo de decisão dos consumidores, é imprescindível para as empresas entenderem a influência e importância da *internet* das redes sociais para que possam traçar objetivos e estratégias para a aplicação do *marketing* digital (TORRES, 2009).

É cada vez mais comum os consumidores utilizarem as redes sociais baseadas em imagens e vídeos para fazer o registro diário de momentos, propiciando espontaneamente o *marketing*, fazendo referência aos produtos e serviços que utilizam como é o caso do *Instagram* (SMILANSKY, 2015).

Segundo Marinho (2017), em 1993 a *Internet* tornou-se disponível para o público em geral e a partir daí viu sua expansão, ganhando 50 milhões de usuários entre 1995 e 1998. Dale Dougherty foi o pioneiro ao lançar a primeira publicação comercial, chamada GNN. Já em 1994, a revista *Wired* lançou um modelo comercial de publicidade online e com isso surgiu o banner, utilizado como propaganda online.

De acordo com Cleiton (2019), atualmente, as redes sociais estão presentes em 90% do dia das pessoas e, por esse motivo, o *Marketing* Digital tem sido cada vez mais utilizado no meio empresarial, na *internet*, devido ao raio de abrangência ser muito vasto, o impacto que pode ser positivo ou negativo, pode ser ainda maior. Quando se cria uma estratégia ou campanha em que os clientes ou até mesmo aqueles que ainda não são, o público alvo interpreta de forma errada, as chances de o negócio ter um reflexo negativo são altas e com isso se corre um risco ainda maior de fechar as portas do negócio.

Dentre as redes sociais, uma que vem ganhando bastante visibilidade para o *marketing* digital é o *Instagram*, pois é uma rede social muito utilizada pelos

consumidores e empresários por ser uma ferramenta bastante importante na divulgação da marca, como também existe a aproximação entre consumidores e empresários por meio da troca de informações para o melhor desenvolvimento da empresa (SANTOS; LEAL, 2016). Sendo assim no próximo tópico são abordados conceitos e características do *Instagram*.

### **2.3.2 O *Instagram***

É uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos e foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger no ano de 2010. Ganhou grande visibilidade quando vendida para o *Facebook*, em 2012, dando acesso a usuários de diversos dispositivos móveis (DUARTE, 2014).

O *Instagram*, que é uma rede social digital, apresenta-se de forma crescente e com excelência quando se trata de ferramenta de *marketing*, devido ao aumento do número de utilizadores desta rede. O problema que se vislumbra é a necessidade de o empresário conhecer, com mais profundidade, os impactos do uso do *Instagram* para o fortalecimento da marca (SANTOS; LEAL, 2016).

De acordo com Spina (2013), é importante considerar que criar uma conta no *Instagram* e não interagir frequentemente ou postar fotos de banco de imagens não é aconselhável para as empresas. Para o fortalecimento das marcas e para os negócios, uma empresa deve se envolver e proporcionar a seus seguidores uma experiência que seja destaque da sua publicação na mídia incluindo sua imagem, sua marca e sua logomarca.

Segundo o Campaing (2015), as marcas também contam a seu favor com as publicações patrocinadas, que se caracterizam como mais uma ferramenta a serviço das mesmas e que lhes permite tirar maior partido da sua presença nesta rede social.

Essas condições oferecidas pelo *Instagram* tornam a publicidade muito cativante para as marcas porque trabalha de forma direta com outra rede social, o *Facebook*, e isso permite a segmentação dos anúncios de acordo com as características do consumidor, seu espaço geográfico e seus interesses (MCPHERSON, 2015).

Outra reflexão importante sobre as publicações no *Instagram* é que as publicações patrocinadas são controladas por uma equipe criativa da rede, fazendo com que as mesmas se adequem à forma de utilização característica deste tipo de rede social e tenham como objetivo serem introduzidas de forma menos invasiva para o utilizador (BENADY, 2015).

Klie (2015) considerou que, segundo os dados divulgados pela empresa dedicada à pesquisa de mercado, a *Forrester Research*, o *Instagram* mostrou-se mais eficiente em relação ao *Facebook* e ao *Twitter*. Em relação ao *Facebook*, mostrou-se 52 vezes maior o envolvimento dos consumidores com as marcas e, em relação ao *Twitter*, 120 vezes mais.

O *Instagram* disponibiliza ferramentas que potencializam as estratégias dos negócios como a possibilidade de marcar usuários (através do uso do @) e acesso a informações sobre melhores dias e horários para postagens, de acordo com o público-alvo pretendido. Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias em geral, como de produtos e negócios que estão começando. Isto permite aos pequenos empreendedores um aumento da base de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016).

O perfil *business* do *Instagram* é uma ferramenta valiosa para aumentar a visibilidade do negócio e vender ou prestar mais serviços. O Brasil está entre os 5 países que mais utilizam o *Instagram*. Como muitas pessoas estão conectadas, as empresas devem investir numa estratégia de *marketing* bem desenhada e executada para conseguir excelentes negócios dessa rede social. A rede social oferece ferramentas interessantes para as empresas como acesso a informações de gênero, faixa etária, localização do público e o alcance dos seus *posts*. O *Instagram* é completamente visual e as empresas devem investir em imagens de alta qualidade, usar *Hashtag* para identificar o tema do que estão compartilhando, usar palavras-chave que combinem com seu conteúdo e público-alvo e utilizar *stories* que promovam seus produtos e serviços. Isso traz mais fluidez e humaniza a marca conquistando afinidade com o público. Com o uso do *Instagram* as pessoas buscam saber mais da empresa e acessam seu site para conhecê-la. Colocando a criatividade em ação, a empresa conquistará as pessoas, pois estas são movidas por suas paixões. (BENTO, 2018).

O Instagram está diretamente ligado a estratégia de *Marketing* Digital da Empresa. Afinal, elas possibilitam diversas formas de fazer a divulgação da sua marca e obter novos clientes. O *Instagram* conta com mais de 600 milhões de usuários em todo mundo (dados de 14/06/2018) prontos para conhecer o negócio da empresa. Uma empresa no *Instagram* é sinônimo de modernização da imagem da marca no mercado e aproximação de mais clientes. Criar imagens cativantes transmite para a sociedade os valores da empresa. Ter perfil comercial separado do perfil pessoal do dono da empresa, pois separa a pessoa física da pessoa jurídica. Utilizar anúncios no Instagram é uma maneira simples e eficaz de alcançar mais pessoas. A inclusão de *hashtags* nas legendas das imagens auxilia o público a se identificar com as fotos e os vídeos postados. O *stories* dá mais humanidade à marca, pois são usadas imagens menos produzidas, mostrar mesmo os bastidores e o cotidiano da empresa. As *lives* são uma forma eficaz de fazer um *workshop*, uma demonstração de produto e até mesmo uma interação instantânea com o seu público. O *Instagram* é uma rede social que tem um forte potencial de engajamento, pois o seguidor pode curtir, comentar, enviar mensagens diretas e responder enquetes nos *stories*. Com todas essas ferramentas que o Instagram oferece as empresas podem conquistar e encantar seus clientes. (MARINHO, 2018)

Nesse contexto, essa rede social também é importante para as empresas do setor de serviços, para que possam divulgar seus produtos e fazer com que os potenciais clientes se sintam seguros em consumir o serviço ofertado, já que podem ver os resultados em fotos divulgadas. Daí então, os serviços de beleza, nos quais estão inseridos os barbeiros, objeto desta pesquisa também pode fazer sua divulgação por meio do *Instagram*. Assim, esses profissionais não se tornam não apenas operacionais, mas também devem trabalhar na estratégia de divulgação, de forma inovadora. Desta forma, no próximo tópico será tratado sobre os barbeiros inovadores que estão trazendo a renovação, modernização e atualização de um mercado já existente, consolidado, e que tem potencial de crescimento em vários seguimentos.

## 2.3 BARBEIROS INOVADORES

Prado (2018) afirma que a profissão de barbeiro surgiu na Grécia Antiga. Os gladiadores da época usavam cabelos e barbas grandes, que indicavam superioridade. Porém, por volta do século XVII e XVIII, surgiram os primeiros barbeiros, profissionais considerados os curandeiros da sociedade graças às suas habilidades manuais. A arte de aparar e arrumar barbas tornou-se uma profissão importante, sendo esse o local onde foram criadas as primeiras barbearias, que funcionavam como lugares de encontro, ou seja, uma espécie de clubes para homens, os quais desfrutavam de longas conversas sobre filosofia, política ou assuntos comunitários.

No século XIX a barbearia tornou-se um lugar especializado em cuidados da beleza e aparência. A ideia de levar os bares para dentro das barbearias veio para o Brasil e foi um sucesso, atraindo grande clientela para os donos das barbearias, que inovam não apenas nos serviços, mas também no atendimento. Além dos serviços diferenciados, esses locais também deixam à disposição dos clientes bares, restaurantes e música ao vivo, dando a chance das barbearias se tornarem não apenas um local para modernizar a aparência, mas também para reunir os amigos e até mesmo aproveitar um *happy hour* (PRADO, 2018).

Os barbeiros inovadores querem colocar o cliente no centro de seu negócio e oferecer diversos serviços deixando-o à vontade, tornando a barbearia em um lugar de prazer e lazer para estes. Cavalcanti e Santos (2016, p. 2) enfatizam ao dizerem que “no novo perfil de barbearias, o cliente está no centro, reinando em meio a alternativas de diversão antes e depois da tosa capilar”.

Segundo Ramos e Valdisser (2018), o ambiente apropriado, tendo serviços de lazer diversificados e a percepção que este tipo de mercado está em constante evolução, os novos barbeiros tem tudo para alcançarem seus objetivos em um ramo que está cada vez mais crescendo.

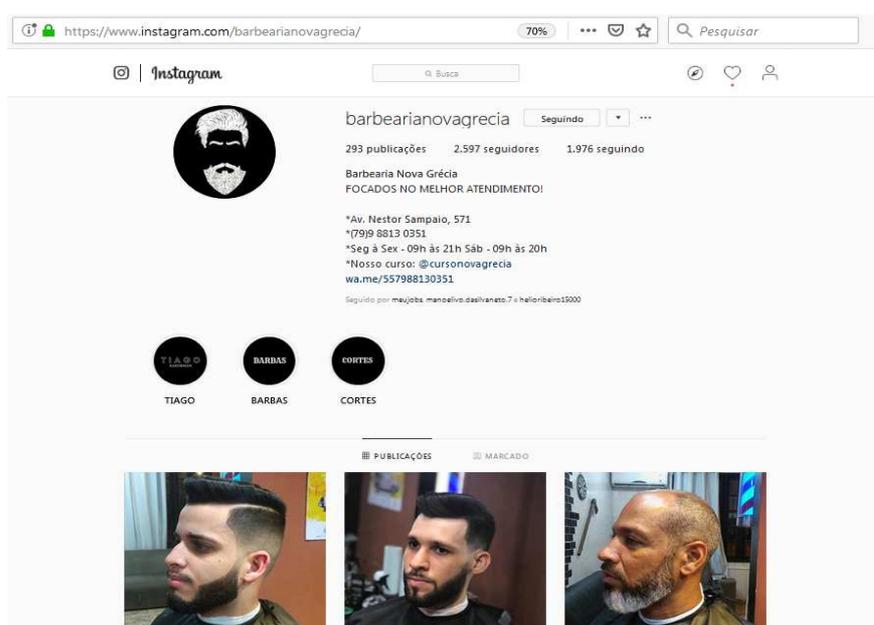
Um empreendedor deve ser desafiador e visionário e essas características, segundo Dornelas (2008), são primordiais para desafiar o padrão que era utilizado por pessoas e eram sistemáticas a ele. O ramo da estética masculina vem crescendo e quebrando paradigmas. Isso propicia o crescimento dos novos modelos de barbearias.

Os barbeiros inovadores identificaram uma oportunidade e usaram suas características de inovação e transformaram o estilo das barbearias. Deram personalidade, que pode ser vista por meio das diferentes ideias e serviços que as novas barbearias oferecem. Degen (1989, p. 10) ressalta a importância da personalidade de cada um ao afirmar que “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”

Um dos segredos relacionados a empreendimentos que já não são mais tão secretos assim é a inovação. É trazer ideias consideradas malucas na teoria, mas que na prática se mostraram inventivas e interessantes para um mercado ávido por novidades. E no segmento das barbearias não é diferente: cada vez mais os barbeiros inovadores estão ganhando espaço com suas lojas diferenciadas (RODRIGO, 2017). E, como explicado anteriormente, essa diferenciação deve chegar ao público alvo, para que conheçam e, caso se identifique com a empresa, passem a consumir os produtos e serviços. Como já visto, o *marketing* digital por meio de redes sociais, principalmente o *Instagram*, vem sendo utilizado por essas empresas.

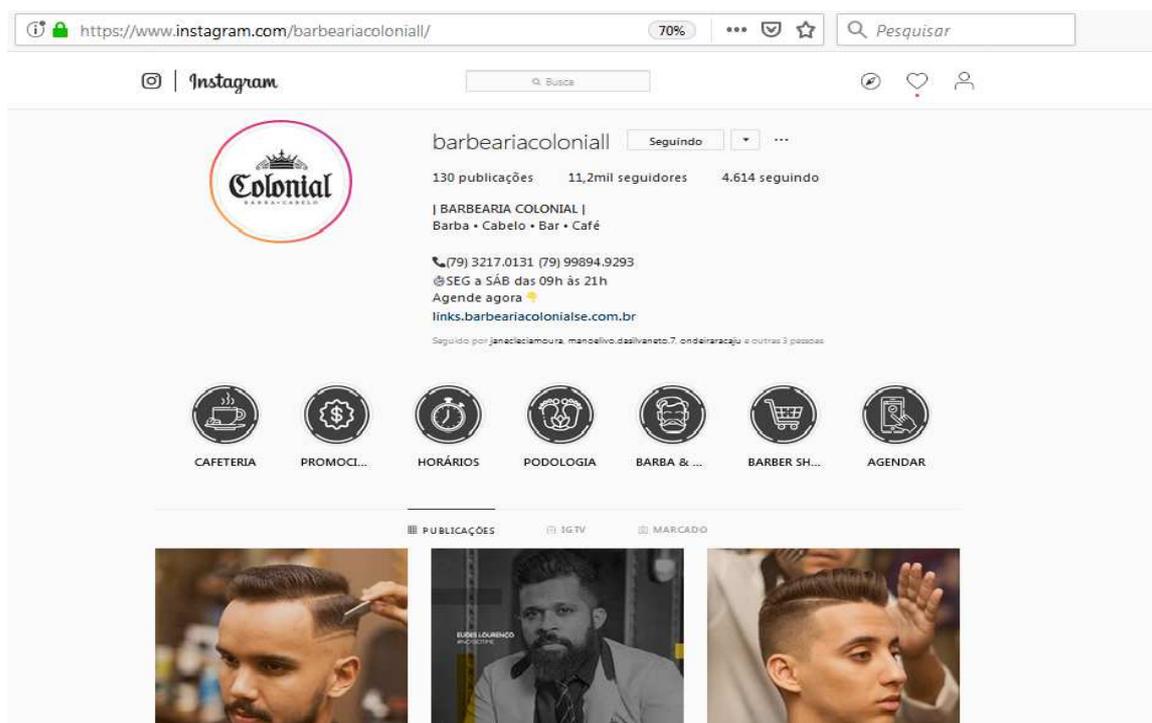
Nas Figuras 1, 2 e 3 a seguir, são ilustrados exemplos de barbearias que promovem seu negócio por meio da rede social *Instagram*.

**Figura 1 – Barbearia Nova Grécia**



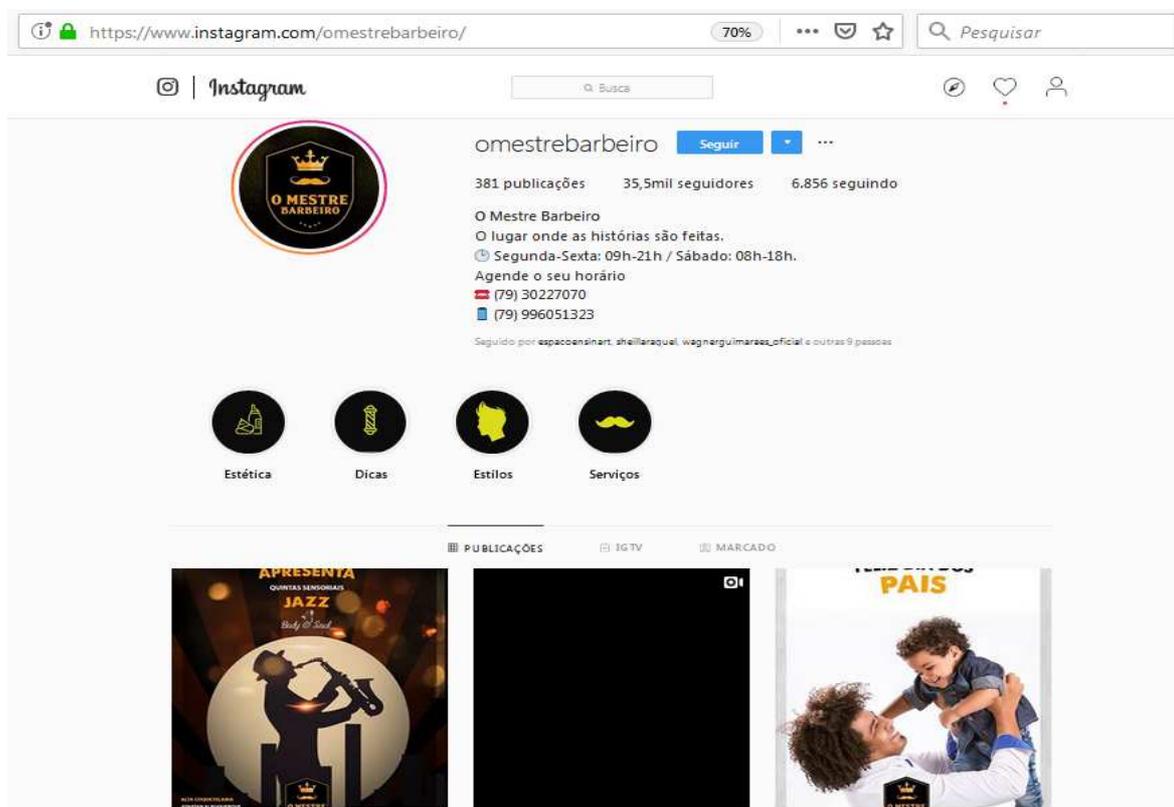
Fonte: *Instagram* Barbearia Nova Grécia (2019)

**Figura 2 – Barbearia Colonial**



Fonte: *Instagram Barbearia Colonial* (2019)

**Figura 3 – O Mestre Barbeiro**



Fonte: *Instagram O Mestre Barbeiro* (2019)

O *marketing* digital por meio do *Instagram* está alcançando o público alvo destas barbearias. Estas estão obtendo sucesso e percebendo o crescimento do negócio.

Os clientes ávidos por diversidade de serviços e bom atendimento oportunizam o crescimento dos novos conceitos de barbearias. O *Instagram* está atuando como ponte entre os microempreendedores e os clientes por ser uma ferramenta de baixo custo, promovendo a empresa e aumentando a sua competitividade no mercado. Essa inovação provoca mudanças na economia. Os barbeiros estão se adequando aos novos tempos, se reinventando. O uso do *marketing* digital possivelmente impactará positivamente as barbearias.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo visa descrever, de acordo com o objeto de estudo e o problema abordado, como a pesquisa foi realizada, os métodos e os procedimentos adotados. Apresenta o conceito da metodologia científica utilizada para a elaboração desta pesquisa, uma vez que, segundo Gil (2008, p. 8) “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”.

Neste capítulo são apresentados todos os procedimentos intelectuais e técnicos: as questões que deram condução a pesquisa, a caracterização e o método de estudo. Apresenta-se também as fontes de evidência, a unidade de análise e os critérios de escolha das barbearias, bem como as definições construtivas, as categorias de análise, o protocolo de estudo, os critérios de validade e confiabilidade e a análise do caso, finalizando com as limitações do estudo. Conforme afirma Gil (2008, p. 8), “para se atingir o conhecimento é necessário adotar este conjunto de procedimentos que caracterizam a metodologia”.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa se caracteriza como sendo de natureza qualitativa, onde o mundo real é observado pelo pesquisador e este faz “observações detalhadas e minuciosas” (YIN, 2001, p. 34). Tem ainda como proposta a investigação da construção do entendimento permeada pela visão do pesquisador e por meio da interpretação e, desta forma, obtém-se um sentido mais amplo para os dados analisados (GIL, 2008).

Quanto à mensuração da tipologia do estudo, se constitui em uma pesquisa de caráter exploratório, onde a coleta de dados ocorre mediante entrevistas feitas utilizando-se um roteiro semiestruturado. Segundo Bastos (2007), isso faz com que o pesquisador contate diretamente o fenômeno a ser estudado e a coleta de dados no local, partindo da realidade presente no campo.

### 3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Para conduzir um estudo exploratório, os questionamentos de estudo são as razões em que se fundamentam e substituem os objetivos específicos compondo o roteiro da pesquisa (GIL, 2008). Diante do contexto citado, as questões da pesquisa são:

- Qual o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju/SE?;
- Como os microempreendedores administram as suas redes sociais?;
- De que forma se apresenta a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do *Instagram*?;
- Como se dá o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no *Instagram*?;
- Quais os principais obstáculos encontrados na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas?

### 3.3 MÉTODO DA PESQUISA

Os meios de investigação caracterizados como ferramentas de delineamento de estudo consideram “(...) o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de análise dos elementos envolvidos” (GIL, 2008, p. 49). Portanto, a presente pesquisa foi desenvolvida utilizando-se das técnicas de entrevista. Esta é caracterizada com uma técnica em que os dados são obtidos diretamente das pessoas e que não são possíveis de serem encontrados em registros e fontes documentais. É uma conversa entre o pesquisador e o informante, apresentando um objetivo já predeterminado.

Antes de realizá-la, o pesquisador deve ter um plano bem elaborado para obtenção das informações de forma clara e objetiva. Como é de caráter exploratório, é semiestruturada e é importante dispor de recursos materiais como gravador, bloco de anotações de entrevista para facilitar a coleta de dados. Alguns requisitos foram considerados como: respeito ao entrevistado, capacidade de ouvir atentamente e de estimular as respostas dos entrevistados, garantir clima de confiança, preservar a identidade e o sigilo dos dados obtidos (RODRIGUES, 2011).

Gil (2008) define entrevista como sendo a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas como objetivo de obtenção dos dados e informações que interessam à investigação.

### 3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO

O presente estudo está inserido na temática de Empreendedorismo e *Marketing* Digital nas barbearias, o que é de grande importância devido aos aspectos relacionados ao desenvolvimento do negócio, divulgação da empresa e os consumidores.

O critério da escolha das barbearias foi baseado na modernidade destas, nos serviços diferenciados, na agregação de outras atividades e se enquadram na pesquisa por se tratarem de atendimento a clientes das classes sociais médias e altas e a frequência de usuários da *Internet*. Inicialmente, a estratégia foi priorizar as barbearias que respondessem mais prontamente ao contato e foram 6 solicitações atendidas de imediato.

### 3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA

De acordo com Yin (2001), documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos são as seis fontes de evidências. Os documentos a serem considerados são representados por pesquisas, relatórios, documentos administrativos e artigos publicados, por exemplo (YIN, 2001). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto aos empresários das barbearias em Aracaju-SE onde as mesmas foram anotadas no roteiro de entrevista apresentado no Apêndice A desta pesquisa.

As entrevistas foram direcionadas as barbearias selecionadas dentro do perfil da pesquisa. Assim, as entrevistas foram realizadas com seis proprietários de barbearias, escolhidas de forma aleatória, usuárias do *Instagram* e que aceitaram a solicitação do entrevistador. A duração de cada entrevista foi de aproximadamente doze minutos, seguindo um roteiro semiestruturado (Apêndice A) e anotações complementares de conversa aberta sobre o tema. Essas entrevistas ocorreram no mês de janeiro de 2020.

### 3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS

Após a definição dos conceitos abordados anteriormente, é possível demonstrar o direcionamento do estudo. De acordo com Gil (2008, p. 79), as definições construtivas representam “a operacionalização das variáveis, que pode ser definida como processo em que sofre uma variável (ou um conceito) a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”.

1) Perfil dos microempreendedores: características dos perfis dos microempreendedores;

2) Forma de administração do *Instagram* da barbearia: a forma como os microempreendedores administram seu *Instagram* em relação a periodicidade e forma de manutenção;

3) Satisfação com o *Instagram*: analisa a satisfação com resultado alcançado;

4) Investimento financeiro efetuado no *Instagram*: tem o intuito de analisar o investimento das barbearias no *Instagram*;

5) Obstáculos na utilização do *Instagram*: especifica o motivo de criação e obstáculo da ferramenta para a barbearia.

### 3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O Quadro 4 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise alinhados aos objetivos específicos que constituíram a base para o estudo, assim como também apresenta o número de questões do roteiro de entrevista utilizada para atingir cada objetivo específico.

#### Quadro 4 – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise

Continua

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
Identificar o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju/SE	Perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju/SE	Origem da empresa; Tempo de mercado e percepção como microempreendedor	01 a 03

**Quadro 4 – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise**

Conclusão

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorias de análise</b>	<b>Elementos de análise</b>	<b>Questões</b>
Analisar como os microempreendedores administram as redes sociais.	Forma de administração do <i>Instagram</i> pelos microempreendedores	Forma de administração do <i>Instagram</i> ; Níveis de controle;	04 a 07
Verificar a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do <i>Instagram</i> .	Satisfação com o uso do <i>Instagram</i>	<i>Feedback</i> dos usuários; Pontos positivos obtidos com a participação	08 a 10
Descrever o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no <i>Instagram</i> .	Investimento financeiro no <i>Instagram</i>	Incentivos para investimento	11
Verificar se há obstáculos na utilização do <i>Instagram</i> pelas empresas pesquisadas.	Obstáculos na utilização do <i>Instagram</i>	Percepção de motivos e obstáculos encontrados.	12

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

**3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO**

Para orientar o pesquisador quanto à maneira com que se deve conduzir a análise, utiliza-se o protocolo de estudo cujo objetivo é a maximização da confiabilidade. No Quadro 5 são apresentados os elementos que compõem o protocolo da entrevista realizado na presente pesquisa (YIN, 2001).

O agrupamento dos dados apresentados contribuiu como suporte para a elaboração do roteiro de entrevista, análise dos relatórios de sustentabilidade e análise dos resultados.

**Quadro 5 – Protocolo de Estudo**

Continua

<b>Questão da pesquisa</b>	Qual é a percepção dos microempreendedores acerca da importância do <i>Instagram</i> como ferramenta de desenvolvimento das barbearias de Aracaju-SE?
<b>Unidade de análise</b>	Barbearias
<b>Organização</b>	Barbearias localizadas no município de Aracaju-SE

## Quadro 5 – Protocolo de Estudo

		Conclusão
<b>Limite de tempo</b>	2019/2020	
<b>Fonte de dados e confiabilidade</b>	Análise de dados coletados mediante entrevistas semiestruturadas	
<b>Validade dos elementos</b>	Fontes de evidência (entrevista)	
<b>Questões da Pesquisa de Campo</b>	Qual o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju/SE? Como os microempreendedores administram as suas redes sociais? De que forma se apresenta a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do <i>Instagram</i> ? Como se dá o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no <i>Instagram</i> ? Quais os principais obstáculos encontrados na utilização do <i>Instagram</i> pelas empresas pesquisadas?	
<b>Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)</b>	Elaboração do roteiro de entrevista. Contato com os participantes – unidade de análise.	
<b>Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)</b>	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas.	
<b>Relatório da Entrevista</b>	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019), com base em Yin (2001).

Referente aos critérios de confiabilidade, segundo Yin (2001), estes têm como intuito verificar se o pesquisador seguiu as linhas de orientação de pesquisa descritas previamente.

### 3.9 ANÁLISE DO CASO

A análise do caso foi realizada por meio da Análise Qualitativa Básica (MERRIAM, 1998). Os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Para isso, foi realizada a síntese e seleção dos resultados mediante a transcrição das percepções dos entrevistados, ou seja, aplicou-se o item referente ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de

identificação das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação destes.

O roteiro de entrevistas foi elaborado em conformidade com os objetivos específicos, considerando os resultados necessários para abranger toda a pesquisa. Logo após a coleta dos dados, realizou-se uma análise dos resultados com base na leitura e interpretação das entrevistas que foram anotadas e devidamente tabuladas.

### 3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações do estudo ocorreram devido aos fins exploratórios, bem como ao tipo de pesquisa que teve por base informações obtidas dos entrevistados. As declarações podem sofrer influência do pesquisador, do tempo maior ou menor dedicado à entrevista, e de acordo com Gil (2008), da falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhes foram feitas. A inadequada compreensão do significado das perguntas, o fornecimento de respostas falsas consciente ou inconscientemente, a incapacidade para responder, a opinião pessoal do entrevistador e o custo e aplicação das entrevistas também podem exercer influência neste quesito.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados os resultados das entrevistas, procurando expor as semelhanças e diferenças entre as respostas obtidas e o referencial teórico, trazendo uma comparação qualitativa entre a teoria e a realidade pesquisada neste estudo. Foram entrevistados seis proprietários de seis diferentes empresas da área de barbearias que se enquadravam no tipo inovador e atual, e a escolha dessas seis barbearias se deu por acessibilidade aos empresários.

Os empresários donos das barbearias entrevistadas foram selecionados previamente e receberam um código numérico de 1 a 6 de forma sequencial à sua concordância e participação no processo da entrevista.

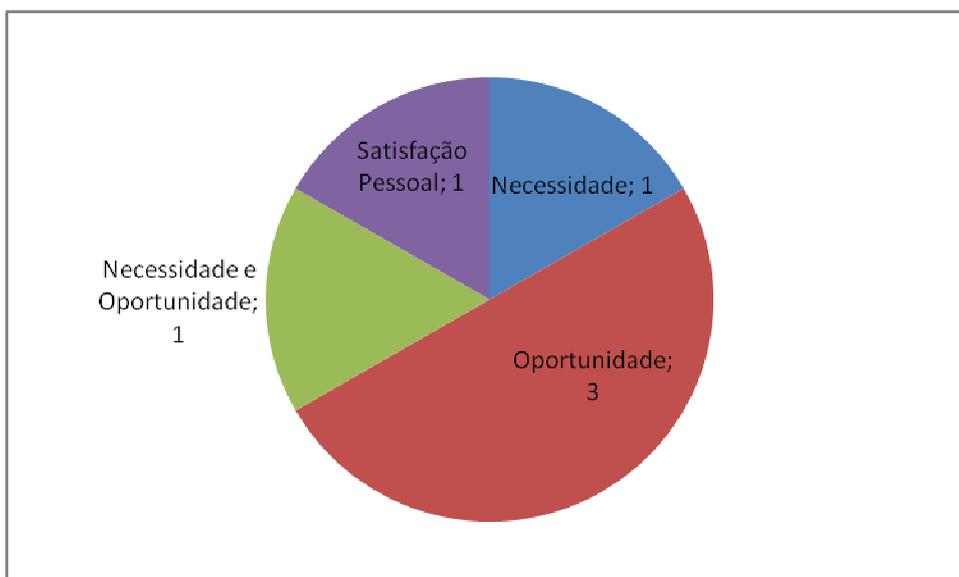
Todos os entrevistados colaboraram de forma satisfatória com a entrevista, sem demonstrar resistência ou constrangimento ao oferecer respostas aos questionamentos.

### **4.1 PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR**

Com relação ao perfil dos microempreendedores, foram analisados a origem da empresa, o tempo de mercado e a percepção como microempreendedor. Os resultados são expostos e analisados a seguir.

#### **4.1.1 Origem da empresa**

Das empresas entrevistadas, três dos microempreendedores entrevistados foram motivados a abrir sua barbearia inovadora por oportunidade, um por necessidade, um por oportunidade e necessidade e um por satisfação pessoal em unir o útil ao agradável, conforme Gráfico 1.

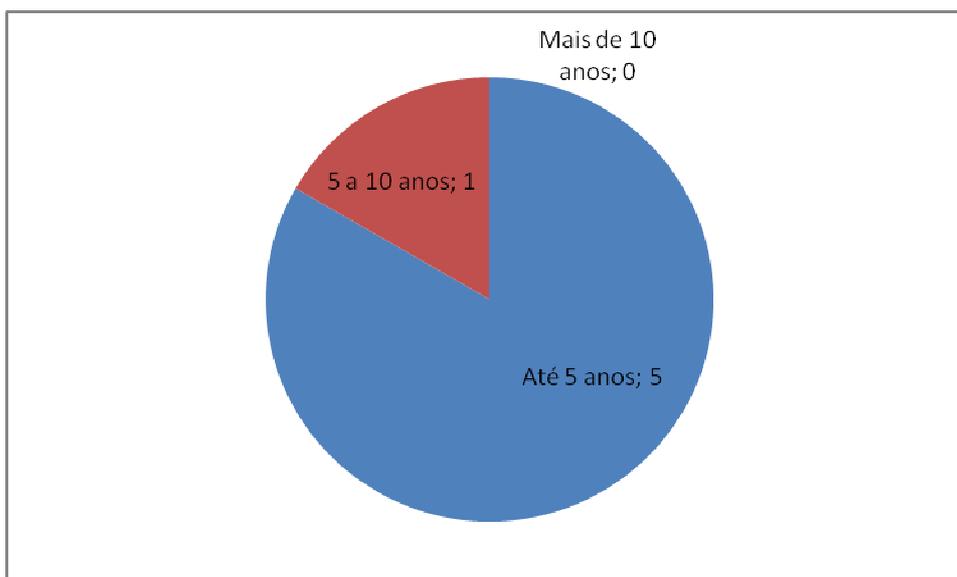
**Gráfico 1 – Origem da Empresa**

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Na pesquisa constatou-se que 3 barbearias foram abertas por Oportunidade. Eles estavam atentos ao mercado, buscaram independência nas tomadas de decisões empresariais, alinhando-se aos achados por Kiellander (2013). Para o autor, há uma tendência maior de sucesso para os negócios abertos por oportunidade, pois há planejamento e pesquisa de mercado antes da abertura da empresa.

#### 4.1.2 Tempo de mercado

Em relação ao tempo da empresa no mercado, cinco das empresas entrevistadas estão presentes até 5 anos e uma entre 5 e 10 anos, conforme pode ser observado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Tempo de mercado**

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Inovação é essencial para a sobrevivência de uma empresa em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado. As empresas devem estar atentas nos novos conceitos, aceitar e analisar as críticas e conhecer várias ferramentas que ajudam a inovar (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2018).

#### 4.1.3 Percepção como microempreendedor

Em uma pergunta aberta, os microempreendedores ficaram à vontade para expor seu sentimento com a administração da barbearia inovadora. Estes sentimentos estão demonstrados no Quadro 6 a seguir:

**Quadro 6 – Percepção como microempreendedor**

Nº da Barbearia	Resposta
Barbearia 01	Sentimento de realização e responsabilidade
Barbearia 02	Sentimento de realização e satisfação por dar oportunidade de gerar empregos
Barbearia 03	É um trabalho desafiador por conta da legislação trabalhista, os impostos e a burocracia.
Barbearia 04	Desafiador por conta da legislação do Brasil
Barbearia 05	Realizado profissionalmente
Barbearia 06	Se sente realizado por ser patrão do seu próprio negócio

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Percebe-se que a maioria dos microempreendedores se sentem realizados. Alguns complementaram que também se sentiam responsáveis, satisfeitos e desafiados diariamente pela legislação trabalhista, os impostos e a burocracia.

Conforme já apresentado no referencial teórico, muitos ficam na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas altas taxas de juros (DORNELAS, 2008).

O orgulho de ser patrão do seu próprio negócio é o que faz os microempreendedores a procurarem novas técnicas de trabalho, diferenciais que chamem a atenção dos clientes e se colocarem no mercado empresarial com inovações que os deixem realizados (DORNELAS,2008).

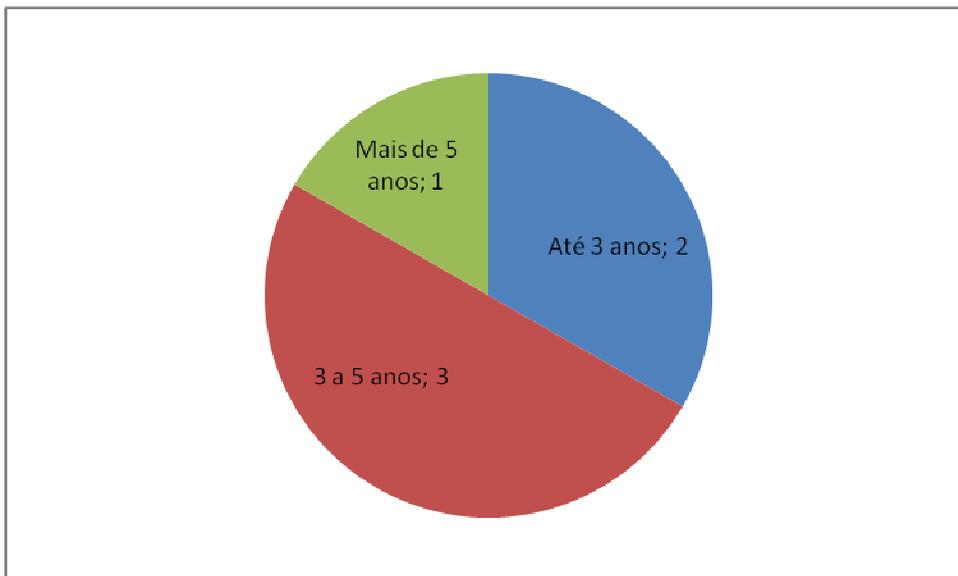
## 4.2 FORMA DE ADMINISTRAÇÃO DO *INSTAGRAM* PELOS MICROEMPREENDEDORES

Em relação aos aspectos relativos à forma de administração do *Instagram* pelos microempreendedores, foram analisadas: tempo em que a microempresa utiliza o *Instagram*, quantidade de seguidores, quem administra o *Instagram* da microempresa; e o nível de controle (periodicidade das postagens e o atendimento às questões de *feedback* dos clientes.

A seguir é exposta nos gráficos a análise dos resultados.

### 4.2.1 Formas de Administração

Visualizando o Gráfico 3, verificou-se que três das microempresas aderiram ao *Instagram* entre três a cinco anos, duas utilizam a rede social a menos de 3 anos e somente uma há mais de cinco anos, logo no início de uso da rede social, criada há mais de nove anos.

**Gráfico 3** – Tempo de Utilização do *Instagram*

Fonte: Pesquisa de *Campo* (2020).

Com o compartilhamento de publicações de imagens e vídeos por meio de outras redes sociais como foi citado por Duarte (2014), o *Instagram* obteve grande visibilidade quando vendido para o *Facebook*, permitindo ser acessado por mais usuários e por diversos dispositivos móveis. Os microempreendedores estão antenados com a nova forma de divulgação de seu negócio e que esta é bastante popular, confirmando-se que eles estão no caminho certo.

Sobre a quantidade de seguidores que as páginas das barbearias obtiveram, realizou-se uma pesquisa empírica que foi possível verificar que quatro delas obtiveram menos de 13.000 seguidores, a exceção de uma com 34,8 mil seguidores, um número pequeno para microempresas até 5 anos de mercado. E uma barbearia de 5 a 10 anos de mercado com 12,3 mil seguidores.

Das barbearias entrevistadas, cinco, possuíam periodicidade de postagem diárias, uma fazia postagem em intervalos irregulares, uma quem administra é alguém da própria barbearia que é especialista e, uma, é alguém da própria barbearia e não é especialista e finalmente nenhuma com postagem semanal.

Mas foi constatado que a maioria (quatro barbearias), o *Instagram* é administrado por uma empresa contratada. O uso de empresas contratadas ajuda a produzir vídeos de melhor qualidade, postagens adequadas e monitoramento da rede social (VIA AGÊNCIA DIGITAL, 2019).

O Quadro 7 a seguir demonstra o número de seguidores versus o tempo de uso da rede social *Instagram*.

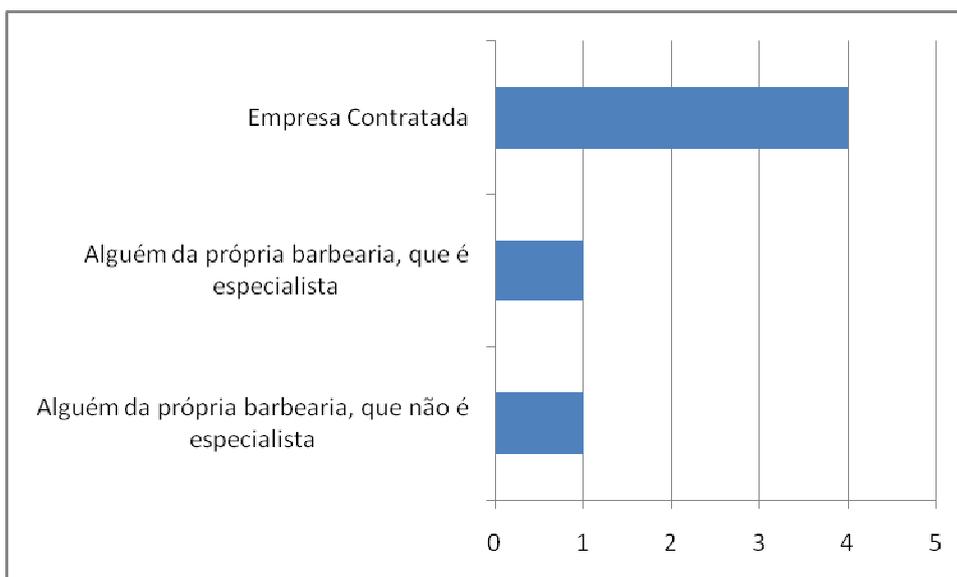
**Quadro 7 – Quantidade de seguidores do *Instagram***

Nº da Barbearia	Nº de seguidores	Tempo de uso
Barbearia 01	2.725	Até 5 anos
Barbearia 02	34.800	Até 5 anos
Barbearia 03	12.300	5 a 10 anos
Barbearia 04	12.100	Até 5 anos
Barbearia 05	3.752	Até 5 anos
Barbearia 06	1630	Até 5 anos
Total	67.307	

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Esses resultados estão de acordo com Recuero (2009), quando afirma que a interatividade permite criar vínculos por meio do *marketing* nas redes sociais. No geral, as barbearias que apresentaram controle diário ou postagens em intervalos regulares obtiveram bons resultados na captação de novos usuários e aumentaram o número de clientes no estabelecimento.

No Gráfico 4, também é possível verificar que uma microempresa coloca alguém da própria barbearia, mas que é especialista em redes sociais; e outra entrega essa função para alguém da barbearia que não é especialista em redes sociais ou nunca fizeram algum curso, evidenciando que utilizam a ferramenta de forma amadora.

**Gráfico 4 – Administração do *Instagram***

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Esses resultados estão de acordo com a afirmação de Torres (2009), quando salientou que é imprescindível as empresas entenderem a importância da *internet* e das redes sociais para traçarem objetivos e estratégias que visem a obtenção de resultados satisfatórios. E pelo percebido, a terceirização ajuda muito nessa busca, pois eles têm o *know how*, o como fazer, para que a publicação fique de acordo com a proposta da microempresa, atraia o público específico que está à procura de barbearias inovadoras e controlar o *Instagram* para não prejudicar a imagem da empresa.

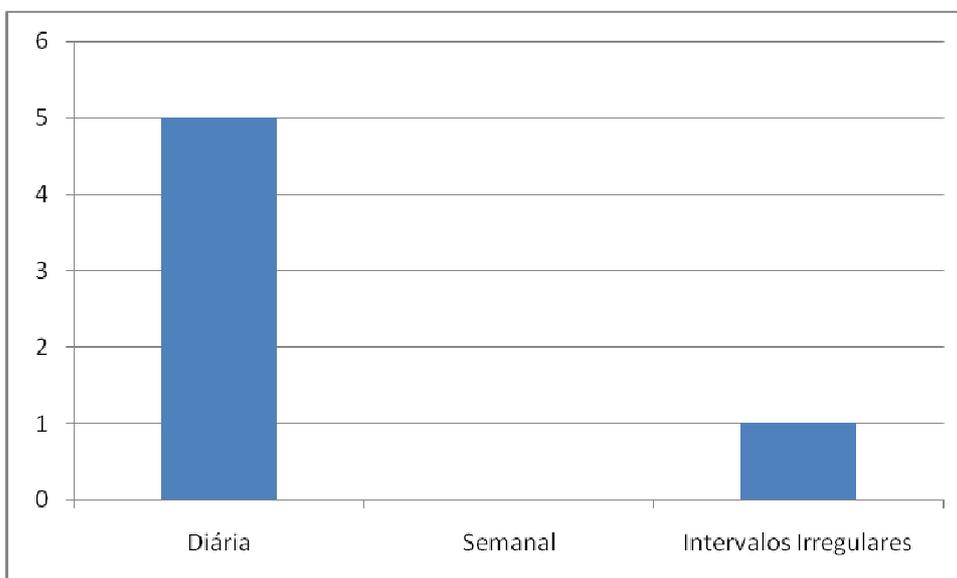
#### 4.2.2 Níveis de Controle

Conforme apresentado no Gráfico 5, cinco das barbearias entrevistadas postam diariamente algo relacionado à sua marca e atividade e, com isso, ganham mais visibilidade, mais curtidas e o seu *Instagram* apresenta tendência de crescimento, ganhando mais seguidores.

Somente uma barbearia publica em intervalo irregular. Tem até um número interessante de seguidores (12,3 mil), mas está no mercado há mais tempo do que as outras pesquisadas, entre 5 a 10 anos. Conforme já apontado, há barbearias com menos tempo de mercado que já atingiram esse número ou já superaram. Os achados desta pesquisa vão ao encontro da pesquisa de Pereira (2015), na qual o

autor afirma que os usuários reforçam a visão sobre a imagem da empresa que mantém o contato mais frequente.

**Gráfico 5 – Periodicidade da postagem**



Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Conforme demonstrado com os conhecimentos de Spina (2013) e McPherson (2015), a interação frequente é aconselhável para as empresas. Fortalece a marca, torna a publicidade muito cativante, pois trabalha de forma direta com outra rede social, o *Facebook*, segmentando os anúncios de acordo com as características do consumidor, seu lugar e seus interesses.

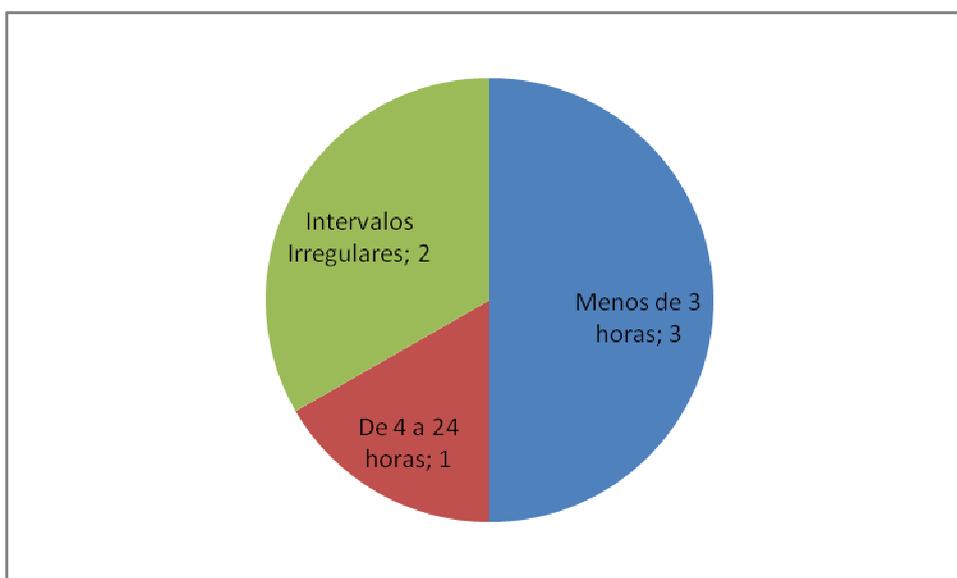
#### 4.2.3 A Satisfação com o uso do *Instagram*

Para aquele usuário que se interessou pela barbearia, na tentativa de esclarecer alguma dúvida ou postar alguma sugestão, tem sido importante as microempresas responderem o quanto antes. Este resultado está em conformidade com Spina (2013), quando alerta que a criação de uma conta e a não interação frequente com seus usuários não é aconselhável para as empresas, e, caso não obtenha a resposta, o usuário – possível cliente – poderá se desinteressar e buscar outra empresa com produtos similares.

O imediato atendimento ao usuário da plataforma digital é de extrema importância. Como podem ser observadas no Gráfico 6, três barbearias tem o

cuidado de responder as questões e críticas dos seus seguidores no menor tempo possível (menos de três horas). Por outro lado, uma responde no intervalo de 4 a 24 horas e duas respondem em intervalos irregulares, e nem sempre respondem todas as questões. Com acesso à *internet* nos celulares, as pessoas diminuíram as ligações e aumentaram a interação pelas redes sociais. Logo, uma empresa com *feedback* demorado pode apresentar prejuízo ao seu desempenho.

**Gráfico 6** – Periodicidade do Atendimento das Questões e *Feedback*



Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

O mundo anda com desenvolvimento tecnológico muito acelerado e quem não se adequar a essas transformações vai ficando para trás nos negócios. Dados do IBGE (2018) trazem percentuais do aumento do uso da *internet* de 69,3% para 74,9% de 2016 para 2017. O acesso por meio do celular aumentou de 94,6% para 97,0%. É o momento para atrair clientes, dar atendimento instantâneo e demonstrar o seu trabalho e o seu diferencial no mercado.

Os pontos positivos e aspectos satisfatórios percebidos pelos entrevistados foram analisados e na satisfação do entrevistado acerca do resultado alcançado com o uso do *Instagram Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas*. foi que mais se destacou.

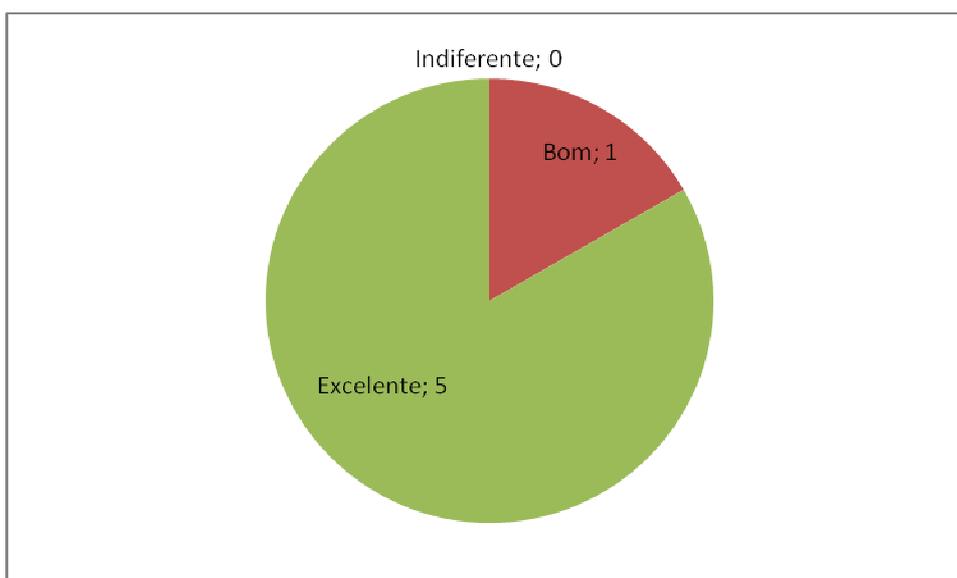
Seguem no Quadro 8 a seguir os pontos positivos com a utilização do *Instagram*.

**Quadro 8 – Pontos positivos obtidos com a utilização do *Instagram***

Nº da Barbearia	Resposta
Barbearia 01	Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas
Barbearia 02	Outros: Retorno para atrair clientes
Barbearia 03	Atender com maior frequência e agilidade Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas Outros: Transparência
Barbearia 04	Valorizar a Marca Outros: Captação de novos clientes
Barbearia 05	Aumentar a fidelidade do cliente Valorizar a Marca Atender com maior frequência e agilidade
Barbearia 06	Aumentar a fidelidade do cliente Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Percebe-se na tabela que três empresas apontaram criar vantagem competitiva em relação a outras empresas como principal ponto positivo obtido com a participação na rede social *Instagram*. Duas empresas marcaram em segundo lugar: atender com maior frequência e agilidade, valorizar a marca e aumentar a fidelidade do cliente. E em outras três empresas adicionaram as informações: retorno para atrair clientes, transparência e captação de novos clientes. A seguir demonstra-se no Gráfico 7 a satisfação acerca do resultado alcançado.

**Gráfico 7 – Satisfação Acerca do Resultado Alcançado**

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

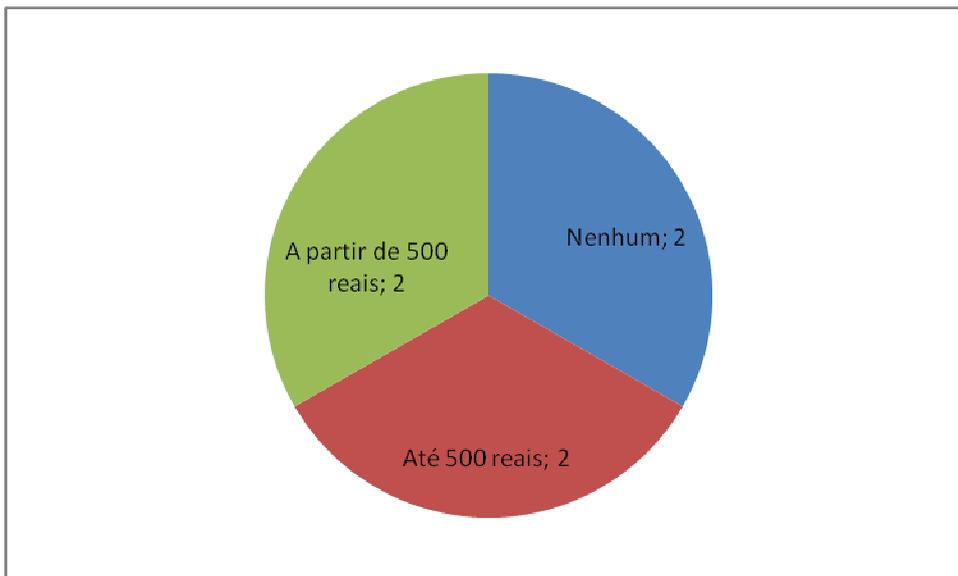
As barbearias entrevistadas estão satisfeitas com o uso do *Instagram*, cinco reponderam que o resultado foi excelente até mesmo aquelas barbearias que não investiram financeiramente, não contrataram empresa especializada. Somente uma respondeu bom, mas faz um grande investimento financeiro, usa empresa contratada, faz postagens diárias e tem 12,1 mil seguidores.

A satisfação dos entrevistados com a rede social *Instagram* se deve aos clientes ávidos por diversidades, bom atendimento, pessoas especializadas na profissão e a apresentação dos novos conceitos de barbearias. Essa rede social de baixo custo promove a empresa e aumenta sua competitividade no mercado. Conforme abordado por Klie (2015), o *Instagram* mostrou-se mais eficiente em relação ao *Facebook* e ao *Twitter*.

#### 4.3 INVESTIMENTO FINANCEIRO NO *INSTAGRAM*

Com relação aos investimentos financeiros dos entrevistados, foram analisados os valores mensais que cada um investe na utilização do *Instagram*. Concordando com Pilleggi (2015), a satisfação das empresas com o uso do *Instagram* ficou diretamente relacionada ao investimento. Quanto maior o investimento, maior o retorno para o negócio.

Como já supracitado no Gráfico 4, pesquisa de campo 2020, a administração da página por uma empresa contratada torna o *layout* diferenciado, postagens organizadas, horários para cada postagem, *feedback* quase que imediato e outros, dando credibilidade à barbearia, o que tende a fazer os seguidores se sentirem atraídos em visitar a empresa, fazerem uma visita a barbearia ou indicarem para outras pessoas. Conforme pode ser observado no Gráfico 8 a seguir que demonstra o investimento mensal para usar a rede social *Instagram*.

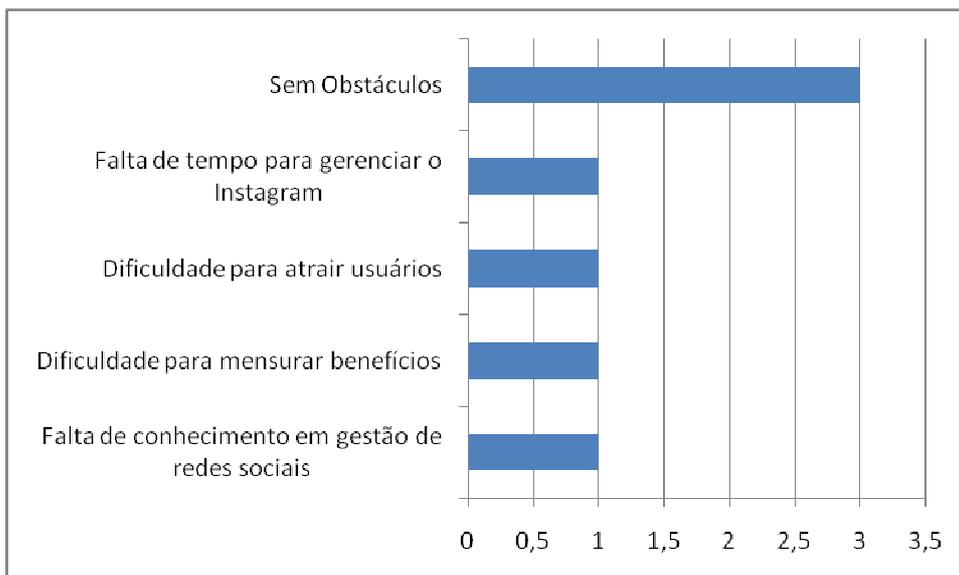
**Gráfico 8 – Investimento Mensal na Utilização do *Instagram***

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

As barbearias sabem da importância da rede social *Instagram*, no entanto duas não realizaram investimento na utilização da ferramenta, indo de encontro com Campaign (2015) e McPherson (2015), que afirmam que as marcas são favorecidas com as publicações patrocinadas, que são pagas e permitem a segmentação dos anúncios de acordo com as características do consumidor, seu espaço geográfico e seus interesses.

#### 4.4 OBSTÁCULOS NA UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM*

As barbearias entrevistadas, de um modo geral, por meio dos seus representantes, enquanto autores ao responderem a pesquisa, mostraram-se seguros e confiantes na rede social *Instagram*. Cinco delas afirmaram que não encontraram obstáculos na utilização do *Instagram*. Destaca-se que foi esclarecido durante a aplicação do questionário que não havia risco para sua imagem pessoal e nem para a empresa. No Gráfico 9 é visivelmente constatado que a maioria das barbearias não encontraram obstáculo para utilizar o *Instagram*.

**Gráfico 9 – Principal Obstáculo Encontrado na Utilização do *Instagram***

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Uma barbearia foi clara ao afirmar que realmente faltava conhecimento em gestão de redes sociais e encontrava dificuldade para mensurar benefícios. Outras empresas afirmaram que uma tinha dificuldade para atrair usuários e a última faltava tempo para gerenciar o *Instagram*.

A não adequação aos novos paradigmas de barbearias deixará as microempresas defasadas e sem clientela. Os barbeiros inovadores estão ganhando espaço com suas lojas diferenciadas (RODRIGO, 2017).

O mercado está ávido por novidades e um dos segredos do empreendedorismo é a inovação. Pesquisar novas técnicas, se especializar em vários segmentos relativos a barbearias, aprender informática e administração do negócio.

## 5 CONCLUSÕES

Este capítulo está dividido em quatro seções, sendo expostas as respostas às questões de pesquisa, sugestões para os microempreendedores envolvidos, sugestões para pesquisas futuras e as considerações finais do trabalho.

### 5.1 RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

Desta forma, este trabalho teve como objetivo analisar a percepção dos microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de *marketing* das barbearias de Aracaju-SE e compreender como estas microempresas se desenvolvem estando atentas às novas tendências, apresentando atendimento de qualidade e utilizando uma ferramenta de rede social para divulgação. A seguir são respondidas as questões da pesquisa elaborada com base nos objetivos específicos

1) Qual o perfil dos microempreendedores do ramo de barbearias de Aracaju-SE?

A característica mais apontada pelos barbeiros foi a visão para aproveitar a oportunidade e dar aos clientes uma barbearia inovadora. A maioria está presente no mercado entre 1 a 5 anos, e sua percepção como microempreendedor por oportunidade ou necessidade é sentimento de realização, responsabilidade, satisfação por gerar empregos e enfrentar o desafio dos impostos, legislação trabalhista e burocracia.

2) Como os microempreendedores administram as suas redes sociais?

A maioria já utiliza o *Instagram* entre 3 a 5 anos. São conscientes que o *Instagram* trouxe benefícios para a empresa e mais da metade das barbearias entrevistadas tem a rede social administrada por uma empresa contratada. Para metade das barbearias visitadas, o número de seguidores é expressivo e com tendência de crescimento.

3) De que forma se apresenta a satisfação das barbearias pesquisadas com o uso do *Instagram*?

Três barbearias apontaram que criaram vantagem competitiva em relação a outras empresas como principal resultado alcançado, mas também foram abordados como pontos positivos atender com maior frequência e agilidade, valorização da marca e aumento da fidelização dos clientes. A satisfação destas com a ferramenta é de bom a excelente, tanto da empresa que faz grande investimento financeiro quanto da que não faz e administra o *Instagram* de forma amadora.

4) Como se dá o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam no *Instagram*?

A maioria das barbearias faz investimentos financeiros mensais e têm o retorno desejado, pois acreditam no custo *versus* benefício, são mais conhecidas, tem mais usuários e clientes. Os que não fazem investimento financeiro têm menor número de seguidores e em contrapartida menor número de clientes e reconhecimento.

5) Quais os principais obstáculos encontrados na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas?

Metade das barbearias respondeu que não houve obstáculo na utilização do *Instagram*. Outros relatos foram referentes a falta de conhecimento em gestão de redes sociais para mensurar benefícios, dificuldades para atrair usuários e falta de tempo para gerenciar o *Instagram*.

## 5.2 SUGESTÕES PARA OS BARBEIROS ENTREVISTADOS NA PESQUISA

- Atualmente, o mercado está procurando qualidade em atendimento e serviços. Portanto, as empresas devem capacitar seus empregados, investir em cursos e pesquisar sempre quais melhorias podem ser feitas em seu estabelecimento;

- As empresas que não têm ou não administram corretamente suas redes sociais estão perdendo posição no mercado e ficando menos conhecidas e procuradas;
- Fazer postagens diárias de acordo com o perfil dos clientes, por exemplo, verificar em qual momento sua rede social é mais acessada para postar as imagens ou mensagens e quais tipos de postagens são mais curtidas e comentadas;
- Responder o mais rápido possível as mensagens dos clientes e/ou usuários;
- Solicitar *feedback* para os clientes em relação ao serviço;
- Analisar o *feedback* e procurar melhorar no que for possível para melhor atender o cliente.

### 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

- Realizar pesquisa fazendo comparação das barbearias que ainda mantém o atendimento, serviço e ambiente de trabalho tradicional com as barbearias inovadoras que prezam o bom atendimento, serviços diferenciados, ambientes de trabalho customizados e uso de redes sociais;
- Realizar nova pesquisa trocando as amostras, por exemplo, de lojas exclusivamente virtuais para lojas somente física.

### 5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo teve como principal objetivo analisar a percepção de microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de desenvolvimento da empresa. O referencial teórico foi desenvolvido por meio de livros que versavam sobre *Marketing Digital*, Empreendedorismo, Redes Sociais e sites que abordavam também sobre *Internet*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Essa foi

a base para elaboração da pesquisa de campo, que foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. Não foram encontrados empecilhos entre os entrevistados, que foram solícitos e não se sentiram acuados em responder a entrevista. A escolha de seis barbearias deveu-se a disponibilidade dos microempresários dos estabelecimentos procurados e o estilo inovador destes.

O *Instagram* realmente é uma rede social que está conquistando o mercado e as empresas que a utilizam ficam satisfeitas com os resultados obtidos. Constatou-se que barbearias que não investem e não sabem administrar esta ferramenta tão importante para os negócios, são pouco conhecidas, têm menos seguidores e por consequência menos clientes. As microempresas sabiam os benefícios que o *Instagram* pode trazer. Os principais benefícios encontrados foram: valorização da marca, criação de vantagem competitiva em relação a outras empresas, aumento da fidelidade dos clientes e conquista de mais seguidores que podem se tornar futuros clientes.

Conclui-se que o *Instagram* é uma ferramenta poderosa que, sabendo utilizar, pode beneficiar e alavancar os negócios da empresa. O perfil dos consumidores está mudando, muitos ficam em casa pesquisando e só saem depois que conhecem o estabelecimento via rede social, analisam os serviços ofertados, a qualidade do serviço final e o valor. Divulgação em plataformas digitais, atualmente, traz retorno importante. O *Instagram* é uma ferramenta gratuita, até certo ponto, que pode trabalhar a favor da empresa. Portanto, as empresas devem se capacitar, rever seus paradigmas e investir em cursos para o proprietário e funcionários, para sempre ter um diferencial e ficar a frente dos concorrentes.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **77% dos brasileiros são influenciados pelo Marketing Digital nas redes sociais, segundo pesquisa.** Disponível em: <bit.ly/349BqIY>. Acesso em 29/06/2019.
- AGENCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet** chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <bit.ly/2MRiUZN> Acesso em 10/08/2019.
- APUD, M. **Majoria no Brasil, Microempreendedores crescem no setor de serviços.** Disponível em:<bit.ly/33NOaOW>. Acesso em: 30 maio 2019.
- BARBEARIA COLONIAL. **Instagram Colonial.** Disponível em: <bit.ly/2P9I4Ee> Acesso em 18/08/2019.
- BARBEARIA NOVA GRÉCIA. **Instagram Barbearia Nova Grécia.** Disponível em: <bit.ly/2NaEvuS> Acesso em 18/08/2019.
- BASTOS, N. **Introdução à metodologia do trabalho acadêmico.** 4.ed. Fortaleza: Nacional, 2007.
- BENADY, D. **Instagram steps up advertising offensive.** 2015. Disponível em: <bit.ly/3413o3f>. Acesso em: 11/08/2019.
- BENTO, L. **A importância do instagram para empresas da estratégia de marketing digital.** 2018. Disponível em: <bit.ly/2vOUk64>. Acesso em 23/03/2020.
- CAMPAIGN. **Is Instagram`s carousel ad platform a game-changer?** 2015. Disponível em:<bit.ly/35VOq02>. Acesso em: 11 ago.2019.
- CANAZAR, Y. **A importância das Redes Sociais nas Empresas.** 2017. Disponível em <bit.ly/3biSLfF>. Acesso em 23/03/2020.
- CAVALCANTI, C. G. E. R.; SANTOS, M. S. G. **Perfil de consumo em Barbearias de Natal e a noção de gosto de classe.** Disponível em: <bit.ly/2MNNPpD>. Acesso em 20/07/2019.
- CLEITON, J. O **Marketing e as Redes Sociais.** Disponível em: <bit.ly/33Y5C30> Acesso em 11/08/2019.
- DEGEN, R. **O Empreendedor – Fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 – 10ª reimpressão.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUARTE, A. C. **Redes Sociais**: quem inventou? 2014. Disponível em: <[bit.ly/31AptUw](http://bit.ly/31AptUw)>. Acesso em: 22/07/2019.

EDOSOMWAN, S.; PRAKASAN, S. K.; KOUAME, D.; WATSON, J.; SEYMOUR, T. The history of social media and its impact on business. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16(3), 79-91.2011.

EVANS, D., MCKEE, J. **Social media marketing**. *The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

EXAME. ABRIL. **Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa**. Disponível em: <[bit.ly/366Kcmm](http://bit.ly/366Kcmm)> Acesso em 19/07/2019.

EXAME. **Empreendedorismo por necessidade no Brasil**. Disponível em <[bit.ly/31REXDL](http://bit.ly/31REXDL)> Acesso em 04/08/2019.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo**: Estratégia de sobrevivência para pequenas empresas. 2ª Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GABRIEL, L. **4Ps do marketing**: entenda o conceito do mix de *marketing*. Disponível em: <[bit.ly/2MPxD7c](http://bit.ly/2MPxD7c)> Acesso em 06/08/2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas S.A, São Paulo-SP, 2008.

G1 ITAPETININGA E REGIÃO. **Aumenta o número de homens que se rendem à vaidade**. Disponível em: <[glo.bo/32SMjlj](http://glo.bo/32SMjlj)> Acesso em 31/05/2019.

HACK, M. T. **Marketing digital**. 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo-9**. AMGH Editora, 2014.

KIELLANDER, G. **Empreendedorismo**: por necessidade ou oportunidade. Disponível em <[bit.ly/2pjpgN7N](http://bit.ly/2pjpgN7N)> Acesso em 10/08/2019.

KLIE, L. **Firms should embrace Instagram**. 2015. Disponível em <[bit.ly/2BLkcyO](http://bit.ly/2BLkcyO)> Acesso em 11 ago.2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. *Social media: The new hybrid element of the mix*. **Bussiness Horizons**, 52(4), 357-365.2009.2009.

MARINHO, B. **Marketing e mídias sociais**. 2017. Disponível em: <[bit.ly/2pVxc2j](http://bit.ly/2pVxc2j)> Acesso em 11/08/2019.

MARINHO, M. **8 motivos para sua empresa ter um perfil no Instagram**. 2018. Disponível em: <[bit.ly/2QABLJZ](http://bit.ly/2QABLJZ)>. Acesso em 23/03/2020.

MCPHERSON, D. *Instagram adding DR ad formats*. **Response**, 23(10), 8.2015.

MERRIAM, S. **Qualitative research and case study application in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

O MESTRE BARBEIRO. **Instagram O Mestre Barbeiro**. Disponível em: <[bit.ly/2PpWW1w](http://bit.ly/2PpWW1w)> Acesso em 18/08/2019.

PILLEGGI, M. V. **As vantagens do uso de rede sociais nas empresas**. 2015. Disponível em <[glo.bo/31L1ZOe](http://glo.bo/31L1ZOe)> Acesso em 11/02/2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Aumentou a Exigência dos Clientes**. Disponível em:<[bit.ly/2JosJMq](http://bit.ly/2JosJMq)>. Acesso em 01/06/2019.

PRADO, G. **As inovadoras “barbearias gourmet”**. Disponível em: <[bit.ly/2PIHNOM](http://bit.ly/2PIHNOM)> Acesso em 18/08/2019.

RAMOS, M. R.; VALDISSER, C. R. **Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com o novo conceito de barbearia**. Disponível em: <[bit.ly/36a9XSR](http://bit.ly/36a9XSR)>. Acesso em 20/07/2019

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

RODRIGO. **Barbeiros inovadores! O que fizeram para ganhar o mercado?** Disponível em: <[bit.ly/2Nk6U1R](http://bit.ly/2Nk6U1R)>. Acesso em 23/07/2019.

RODRIGUES, A. **Metodologia Científica**. 4.ed. Aracaju: Unit, 2011.

SANTOS, R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss &Co**. Dissertação Mestrado em *Marketing Digital* – Universidade Europeia, Lisboa, 2016.

SCHUMPETER, J. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In: **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SERASA EMPREENDEDOR. **Conheça o novo perfil do empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <[bit.ly/3bwzLer](http://bit.ly/3bwzLer)> . Acesso em 11/02/2020.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram**. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016

SMILANSKY, O. **Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands**. 2015. Disponível em:<[bit.ly/2BKtpYk](http://bit.ly/2BKtpYk)>. Acesso em 22/07/2019.

SPINA, F. **Instagram para vendas e negócios**. 2013. Disponível em: <[bit.ly/3471miO](http://bit.ly/3471miO)> Acesso em 22/07/2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2010.

VIA AGENCIA DIGITAL. **Como atrair clientes com marketing digital?** Descubra 5 estratégias. Disponível em: <[bit.ly/2pjmOkT](http://bit.ly/2pjmOkT)> Acesso em 08/08/2019.

XAVIER, V. F.; BERTACI, M. J. **A importância das micro e pequenas empresas para o crescimento do país**. Revista Interface Tecnológica, v. 15, n. 2, p. 161-173, 2018.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2.ed. Artmeos editora. Porto Alegre, 2001.

## APÊNDICE A

Entrevista sobre a análise da percepção dos microempreendedores acerca da importância do *Instagram* como ferramenta de desenvolvimento da empresa.

Qual a empresa pesquisada?

R: \_\_\_\_\_

1) O que motivou a abrir uma barbearia?

- ( ) Necessidade
- ( ) Oportunidade
- ( ) Outros

2) Há quantos anos a barbearia está o mercado?

- ( ) Até 5 anos
- ( ) 5 a 10 anos
- ( ) Mais de 10 anos

3) Como você se sente sendo microempreendedor?

R: \_\_\_\_\_

4) Há quanto tempo a barbearia usa o *Instagram*?

- ( ) Até 3 anos
- ( ) 3 a 5 anos
- ( ) Mais de 5 anos

5) Quantas pessoas estão seguindo a sua rede social *Instagram*?

R: \_\_\_\_\_

6) Quem administra o *Instagram*?

- ( ) Alguém da própria barbearia, que não é especialista
- ( ) Alguém da própria barbearia, que é especialista

- Empresa contratada
- (...) Outros (autônomo)

7) Qual a periodicidade da postagem?

- Diária
- Semanal
- Intervalos Irregulares
- (...) Outros

8) Qual a periodicidade do atendimento às questões e *feedback* dos clientes?

- Menos de 3 horas
- De 4 a 24 horas
- Intervalos Irregulares
- Outros

9) Quais os benefícios que o *Instagram* trouxe para a empresa?

- Aumentar a fidelidade do cliente
- Valorizar a Marca
- Atender com maior frequência e agilidade
- Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas
- Outros: \_\_\_\_\_

10) Após o início da utilização do *Instagram*, qual a sua satisfação acerca do resultado alcançado?

- Indiferente
- Bom
- Excelente
- (...) Ruim

11) Qual o investimento financeiro mensal na utilização do *Instagram*?

- Nenhum
- Até 500 reais
- A partir de 500 reais

( ) Eventual

12) Houve algum obstáculo na utilização do *Instagram*?

( ) Falta de conhecimento em gestão de redes sociais

( ) Dificuldade para mensurar benefícios

( ) Dificuldade para atrair usuários

( ) Falta de tempo para gerenciar o *Instagram*

( ) Sem obstáculos

( ) Outros: \_\_\_\_\_