

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM ADMINISTRAÇÃO**

**LEANDRO GUIMARÃES CASTRO
PEDRO ALESSANDRO DA SILVA VARJÃO
WILLIAN SAMUEL AZEVEDO DE SOUSA**

**GESTÃO DE REDES SOCIAIS: BARBEARIA PICADILHA
VIKINGS**

**CAJAMAR
2025**

GESTÃO DE REDES SOCIAIS: BARBEARIA PICADILHA VIKINGS

Leandro Guimarães Castro¹,
Pedro Alessandro Da Silva Varjão²,
Willian Samuel Azevedo De Sousa³,

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Ricardo Elpídio Antunes Pereira⁵

RESUMO- Este trabalho demonstrou a importância da gerência das redes sociais de forma inteligente para o sucesso do negócio. Esse estudo apontou que muitos dos pequenos negócios usam de forma errada ou inadequada suas redes sociais, afetando na divulgação e imagem do empreendimento. Visto que o Brasil é o segundo país que mais consome redes sociais, identificamos que a boa gestão das mídias sociais pode se tornar uma arma poderosa para alavancar pequenas empresas. O objeto de estudo escolhido foi a Barbearia Picadilha Vikings, que não utilizava seu Instagram de forma correta, atrairindo menos seguidores e comprometendo a promoção da marca. Nosso objetivo foi a criação de um plano de gestão para a página da barbearia, visando o aumento do número de seguidores e o conserto da reputação do negócio, comprovando que uma empresa com boa propagação de imagem pode atrair novos clientes e se firmar no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Negócio. Objetivo. Redes Sociais

ABSTRACT- This work demonstrated the importance of intelligent social media management for business success. The study showed that many small businesses use their social networks incorrectly or inadequately, which negatively affects their promotion and brand image. Since Brazil is the second country that consumes social networks the most, we identified that effective social media management can become a powerful tool to boost small businesses. The case study chosen was Barbearia Picadilha Vikings, which did not use its Instagram account properly, attracting fewer followers and compromising brand promotion. Our objective was to create a management plan for the barbershop's page, aiming to increase the number of followers and repair the business's reputation, proving that a company with strong image promotion can attract new clients and establish itself in the market.

KEYWORD: Business. Objective. Social Media.

¹E-mail: leandrojordanesia@gmail.com

² E-mail: pedrociprianodas866@gmail.com

³E-mail: khellhec@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Ricardo Elpídio Antunes Pereira: ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais se consolidaram como um dos principais meios de divulgação para empresas de diferentes segmentos. No caso das barbearias, essas plataformas representam uma ferramenta essencial para apresentar serviços, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com o público. Quando utilizadas de forma estratégica, elas contribuem significativamente para ampliar a visibilidade da marca e impulsionar os resultados do negócio. A pesquisa busca demonstrar como a comunicação digital influencia diretamente o desempenho do negócio e apontar estratégias que podem aprimorar o uso dessas plataformas na divulgação da barbearia Picadilha Vikings.

Dessa forma, o estudo pretende colaborar para o entendimento da relevância do marketing digital e evidenciar que, por meio de ações simples, mas bem planejadas, as redes sociais podem se tornar grandes aliadas no desenvolvimento e na consolidação da empresa.

1 CAPITULO 1: MARKETING DIGITAL E GESTÃO DE REDES SOCIAIS

1.1 O QUE É MARKETING

O marketing é composto por várias estratégias e processos usados para entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, gerando valor e fortalecendo relacionamentos. De acordo com a *American Marketing Association (AMA)* (*Associação Americana de Marketing*), se trata da ação de criar, comunicar e trocar ofertas que tenham valor para clientes e para a sociedade. Já para Kotler é "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor de forma lucrativa"

Ao passar dos anos, o marketing deixou de ser o modelo tradicional, presente em mídias como rádio, televisão, e jornais e adotou estratégias digitais que usam dados, redes sociais. Dessa forma, ele passa de uma ferramenta de divulgação para um método com estratégia crucial para a competitividade das empresas e para a formação de relacionamentos sustentáveis com o público.

1.2 TIPOS DE MARKETING

Dentro do marketing, se apresentam diferentes tipos, que se variam de conforme as metas das empresas e as mudanças do mercado. Segundo a RD station (2025), um dos mais importantes é o marketing digital, que usa canais online, como blogs, e-mail, e redes sociais, podendo apresentar resultados ao vivo. Nele aparecem:

- Marketing de conteúdo, que cria materiais relevantes para cativar clientes;
- *Inbound (Atração) marketing*, que visa seduzir consumidores de maneira orgânica;
- *Outbound (Para Fora) marketing*, inspirado em aproximações diretas, como anúncios pagos.

Além do Marketing digital, também temos outros tipos de marketing:

- Marketing de relacionamento, focado na fidelização e diferenciação do contato com o consumidor.
- Marketing de influência, que usa da fama de influenciadores digitais para aumentar e espalhar a marca.

1.3 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é a junção do uso de mídias sociais com a aplicação de estratégias nas plataformas digitais para com o objetivo de promover um produto ou serviço, se relacionar com o público e gerar novas oportunidades para a marca. Tem como objetivo uma maior interação com o público, já que nos tempos atuais o uso das redes sociais é algo extremamente comum, tendo tomado boa parte do dia das pessoas.

O marketing digital se tornou extremamente comum, pois as mídias sociais apresentam uma ampla variedade de canais. Interações em redes sociais, bem como e-mail marketing e blogs cooperativos são também formas de marketing digital, visando ampliar a visibilidade da marca.

1.3.1 LEGISLAÇÕES E ÉTICA EM MARKETING DIGITAL

No contexto do marketing digital, as legislações e a ética envolvem práticas de respeito a privacidade e dignidade do indivíduo por parte das empresas, ao mesmo tempo que promovem sua marca. Essas práticas incluem a transparência do uso de dados dos usuários coletados pela empresa, evitar o spam e garantir a sinceridade no conteúdo publicitário, evitando que o mesmo não seja enganoso ou ofensivo.

Caso a marca busque uma relação de respeito e confiança com o público, a adoção de princípios éticos é de suma importância. Práticas como honestidade, transparência, privacidade e equidade são base para uma relação sólida e saudável entre empresa e consumidor.

Como exemplos de legislação quanto ao marketing digital estão:

- Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/2014): Disciplina uma série de direitos dos usuários que devem ser respeitadas pelas empresas no ambiente digital.
- Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/2018): O chamado *inbound marketing* utiliza dados pessoais, sendo assim, o que exige conformidade com a LGPD. É necessário obter consentimento explícito, garantir transparência na coleta e uso de informações e adotar protocolos ou softwares especializados. Negligenciar essas medidas pode gerar riscos jurídicos, reputacionais e sanções severas.
- Lei de Direitos Autorais (Lei n.º 9.610/98): Torna-se essencial conhecer a Lei de Direitos Autorais, que define quando é permitido usar ou proteger conteúdos de terceiros. Sendo assim, qualquer uso de obras exige autorização prévia do autor, independentemente da finalidade, e no marketing presume-se caráter comercial.

1.4 O QUE É GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Gestão de redes sociais é a combinação de estratégias e projetos necessários para a administração profissional de perfis (empresariais ou não) em plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), Facebook, TikTok, Youtube, entre outras.

Foi notável o aumento da importância das plataformas sociais para o mercado nas últimas décadas, não somente a maneira como nos comunicamos mudou, mas também a maneira pela qual marcas e empresas expandem seu nome no mundo digital. Segundo Maryam Mohsin em um artigo para o site Oberlo, no ano de 2024 havia 4,59 bilhões de usuários em todo o mundo, que passam cerca de 2 horas e 25 minutos por dia na rede.

Sendo assim, é necessário ter uma boa gestão de plataformas digitais pode significar o sucesso ou declínio de seu negócio, já que a mesma possibilita alcançar novos consumidores de uma maneira muito mais eficiente.

1.5 PRINCIPAIS PLATAFORMAS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Foi notório o surgimento e popularização das redes sociais nas últimas duas décadas. Plataformas como Whatsapp, Facebook, Youtube, X (antigo Twitter) e muitas outras revolucionaram a maneira da qual as pessoas se comunicam, bem como a maneira da qual marcas fazem seu marketing.

Dentre as principais plataformas no Brasil estão WhatsApp, Youtube, Instagram.

1.5.1 WHATSAPP

Com 169 milhões de usuários no Brasil, o Whatsapp tem como principal foco as funções de conversas e ligações, mas também contando com listas de transmissão, comunidades, canais, status, recados, pagamentos e criptografia e ajustes de privacidade.

1.5.2 YOUTUBE

Contanto com 144 milhões de usuários, o Youtube é a principal ferramenta de compartilhamento de vídeos no mundo, possuindo como principais características o compartilhamento de vídeo, juntamente com uma ferramenta de pesquisa, vídeos recomendados, Youtube ao vivo e a monetização para criadores de conteúdo.

1.5.3 INSTAGRAM

Com 134,6 milhões de usuários, o Instagram é a terceira maior rede social no Brasil e a plataforma escolhida para a realização prática deste trabalho. Como principais funções estão as curtidas, filtro e edições, reels e Stories.

1.5.3.1 CURTIDAS

Ótima ferramenta para medir o desempenho de um perfil com base na aprovação dos usuários.

1.5.3.2 FILTRO E EDIÇÕES

Umas das funções mais chamativas da rede social, permite a aplicação de filtros e edição de vídeos, junto com a possibilidade de fazer publicações interativas com o público.

1.5.3.3 REELS

Permite a criação ou publicação de vídeos diretamente do aplicativo.

1.5.3.4 STORIES

Um dos principais recursos da plataforma, permite a criação, edição e publicação de vídeos disponíveis em um período de 24 horas. Oferece diferentes maneiras de interação com o público, como possibilidade de adicionar links, fazer enquetes e responder perguntas.

1.6 MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPENHO

Mas não basta apenas criar e publicar conteúdo, é fundamental acompanhar os resultados por meio de métricas e indicadores de desempenho. É aqui que entram os *KPIs (Key Performance Indicators) (Indicadores Chave de Performance)*, que são

os indicadores-chave para medir se os objetivos estão sendo alcançados. Por exemplo, se a meta é aumentar vendas, um *KPI* pode ser o número de vendas geradas pelas redes sociais. Entre as métricas mais comuns está o alcance, que representa quantas pessoas viram o conteúdo, seja de forma orgânica ou paga. Outro indicador essencial é o engajamento, que reúne curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques, mostrando o nível de interação do público com o que foi publicado. Por fim, a conversão é talvez o indicador mais valioso, pois representa quando o público realiza a ação desejada, como efetuar uma compra, preencher um formulário ou assinar uma *newsletter* (*Boletim Informativo*). Juntos, esses elementos permitem não só produzir conteúdo de forma estratégica, mas também avaliar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado para melhorar os resultados.

1.7 FERRAMENTAS DE GESTÃO E MONITORAMENTO

Para colocar a estratégia de redes sociais em operação, é importante recorrer a ferramentas especializadas que agilizem o planejamento, publicação e análise dos resultados. Os "agendadores de posts", como Buffer, Later e Meta Business Suite, permitem programar publicações em diversos aplicativos com antecedência. Esses softwares ainda oferecem pré-visualização de feed, sugestões de horário e possibilidades de colaboração em equipe.

No âmbito da análise de dados, as métricas nativas de cada rede social, como: Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics etc.), trazem relatórios detalhados sobre alcance, engajamento e perfil dos seguidores. Auxiliando na identificação de quais tipos de conteúdo, Stories, carrosséis, Reels ou lives, geram melhores resultados para a conta.

Para registrar o histórico de interações, capturar menções da marca em comentários, *feedbacks* (*Opinião*) ou avaliações no Google Meu Negócio, um *Customer Relationship Management* (*Gestão de Relacionamento com o Cliente*) (*CRM Social*), organiza conversas, marcações e acompanhamento de leads. Evitando perda de mensagens ou comentários, assegurando uma resposta rápida, fator importante para a fidelização do cliente.

2.0 CENÁRIO DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO

Quando se fala em estratégias de conteúdo, trata-se de todo o planejamento necessário para criar e distribuir materiais que realmente façam sentido para o público. Não é simplesmente postar algo de última hora, mas sim pensar no que será publicado, quando e de que forma, garantindo consistência e relevância.

O calendário editorial é uma ferramenta essencial nesse processo, pois funciona como uma agenda que organiza as postagens, definindo datas, horários e temas, evitando improvisos e ajudando a manter a frequência.

Outra parte importante é o *storytelling* (*Contar Histórias*), que é a arte de contar histórias que gerem conexão emocional. Em vez de simplesmente dizer que um produto ou serviço é bom, o storytelling envolve a criação de narrativas que fazem o público se identificar e se envolver com a marca.

Para completar, o *copywriting* (*Direitos Autorais*) entra como a técnica de escrever de forma persuasiva, escolhendo palavras e abordagens que despertem interesse e incentivem uma ação específica, como clicar em um link, fazer uma compra ou se inscrever em um evento.

2.2 TEORIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES DIGITAIS

No contexto das redes sociais, o comportamento do consumidor ainda segue modelos clássicos de marketing, mas sendo adaptados à interatividade e à velocidade do ambiente. Um dos mais influentes é o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), criado no final do século XX, pelo publicitário americano Elias St. Elmo Lewis. Na fase de "Atenção", conteúdos visuais atraentes, como fotos e vídeos, interrompem o fluxo de rolagem e acabam capturando o olhar do usuário, com o objetivo de atrair novos clientes. Em seguida, o componente "Interesse", tem como objetivo manter o público engajado com informações relevantes, a fim de criar uma conexão com o cliente. O estágio "Desejo", tem como propósito transformar essa conexão inicial em

necessidade, principalmente destacando os benefícios do produto ou serviço. Por fim, a "Ação" é a conversão de "possível cliente" em "cliente", se utilizando principalmente de alguns estímulos, como descontos e uso do senso de urgência.

Outra teoria importante é o "efeito manada", que explica como indivíduos podem seguir ações ou opiniões de um grupo, muitas vezes sem análise crítica ou consideração individual. Em redes sociais, isso se manifesta através das métricas, como quantidade de curtidas, comentários positivos, avaliações positivas, entre outros.

O marketing de influência surge como um acréscimo desse fenômeno. A confiança depositada em perfis de indivíduos que exercem influência ou liderança em outras pessoas, os denominados "influenciadores", faz com que recomendações pagas, nomeada publicidade, ou espontâneas tenham um grande poder de persuasão.

2.3 DADOS ESTATÍSTICOS DO MERCADO

O mercado da beleza e cuidados pessoais no Brasil segue se consolidando como um dos mais relevantes do mundo. Segundo a Associação Brasileira Da Embalagem (ABRE), em 2023 as vendas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos somaram cerca de R\$ 156,5 bilhões, com um crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior. O Brasil voltou à 3ª colocação do ranking global neste segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Posição que reflete o alto volume de consumo da população e a capacidade de inovação e lançamento de novos produtos.

Outros dados mostram um cenário ainda mais promissor para os próximos anos. Segundo a Associação Brasileira Da Indústria Da Higiene Pessoal (ABIHPEC), estima-se que o mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil cresça em média 7,2% ao ano até 2027, alcançando um faturamento aproximado a 40 bilhões de dólares.

No contexto masculino, o Brasil se destaca. O país responde por 13% do mercado global, conforme dados da Research & Markets, com um faturamento de 69 bilhões de dólares em 2020, sendo o mesmo aumentado para 78,6 bilhões de dólares até o ano de 2024.

Um dos segmentos que mais se destacam é o das barbearias. Segundo dados da Associação Brasileira De Franchising (ABF), no território brasileiro houve um crescimento de 16 % na abertura de novos negócios deste ramo no ano anterior, além de um aumento significativo no mercado de franquias de barbearia, crescendo de 55 para 64 redes em um ano.

2.4 EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NO CENÁRIO

A transformação tecnológica tem sido peça fundamental na modernização do ambiente das barbearias. O antigo modelo tradicional, centrado apenas em corte de cabelo e barba, deu lugar a espaços sofisticados, com foco na experiência do cliente, conforto e atendimento especializado.

Um sistema que vem ganhando espaço, são os de visagismo com inteligência artificial. Um exemplo é a Barbearia VIP, que em 2024 faturou R\$ 26 milhões com a ajuda de uma plataforma que analisa traços faciais, tipo de cabelo, textura e estilo de vida do cliente para recomendar o corte ideal, além de automatizar o pré atendimento, ele acaba o personalizando, reforçando a eficiência e a fidelização do atendimento.

Além disso, o setor tem observado mudanças na configuração dos ambientes físicos. As barbearias modernas investem em decoração vintage, confortos como música ambiente, fliperama, entre outros. Utilizando assim a tecnologia para valorizar a experiência e fidelização do cliente através de uma ambientação diferenciada.

3.0 PESQUISA DE CAMPO

3.1 HISTÓRICO E PERFIL DA BARBEARIA

Este trabalho realizará um estudo de caso na Barbearia Picadilha Vikings, visando a gestão de suas mídias sociais afim de aumentar a visibilidade dela.

A barbearia tem como missão fornecer um atendimento de qualidade a um preço acessível, respeitando a identidade visual de cada cliente e oferecendo um

serviço personalizado e acolhedor, já que estes objetivos auxiliam no mantimento de antigos clientes e na conquista de novos.

Já a visão do negócio é ser reconhecida como referência em toda a região, expandindo seus serviços e conquistando a fidelidade dos clientes por meio da excelência e da inovação.

Por fim, seus valores estão pautados na qualidade no atendimento e nos serviços, na fidelidade ao pedido e estilo do cliente, na honestidade e transparência, na valorização do relacionamento próximo com cada pessoa atendida e, por fim, na busca constante por evolução e profissionalismo.

3.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Foi realizada uma entrevista, na data 08/07/2025, com o proprietário da barbearia Picadilha Vikings, Pedro Cipriano, com o objetivo de compreender a trajetória do empreendimento, seus diferenciais, desafios e perspectivas de crescimento.

Segundo o entrevistado, a barbearia iniciou-se de forma informal, sendo realizado cortes de cabelo apenas em familiares. Ao longo do tempo, a atividade evoluiu e foi se estruturando como negócio próprio. O diferencial destacado é a fidelidade ao pedido do cliente, garantindo que o atendimento esteja alinhado às expectativas do cliente. O público-alvo é formado por homens de todas as idades, sendo que os principais serviços oferecidos são corte de cabelo, barba e sobrancelhas.

A localização atual do empreendimento não foi escolhida estrategicamente, mas sim por necessidade, o que segundo o entrevistado gera certa insatisfação em relação a isso. No entanto, já existem planos de mudança para um espaço adequado em breve.

Em relação à divulgação, a estratégia predominante é a boca a boca. O proprietário afirmou que não utiliza redes sociais como ferramenta de marketing, e que promoções ou pacotes são realizados raramente.

Quanto à tecnologia, a barbearia utiliza um aplicativo para agendamento e acompanhamento da frequência dos clientes. Para o futuro, a meta é expandir o negócio, abrir outra unidade e contratar profissionais, estruturando melhor a operação.

Entre os principais desafios enfrentados, o proprietário destacou a manutenção do padrão de qualidade, bem como o impacto causado por atrasos e falta de agendamento por parte dos clientes, além da tentativa de sempre manter o padrão no atendimento e atender às demandas do público com qualidade.

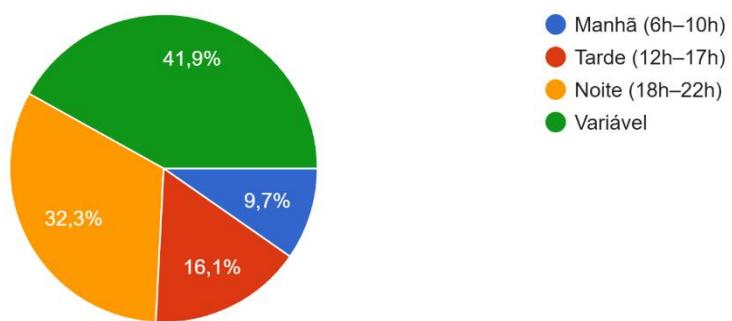
Por fim, Pedro destacou que a fidelização é o maior aprendizado ao longo da sua trajetória. Caso pudesse recomeçar, teria investido mais cedo em um espaço próprio.

3.3 TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Foi aplicado uma pesquisa de campo, em formato de questionário, com o total de 31 respostas, sendo as principais perguntas e respostas, são:

Gráfico 1

Qual horário você costuma acessar as redes sociais?
31 respostas

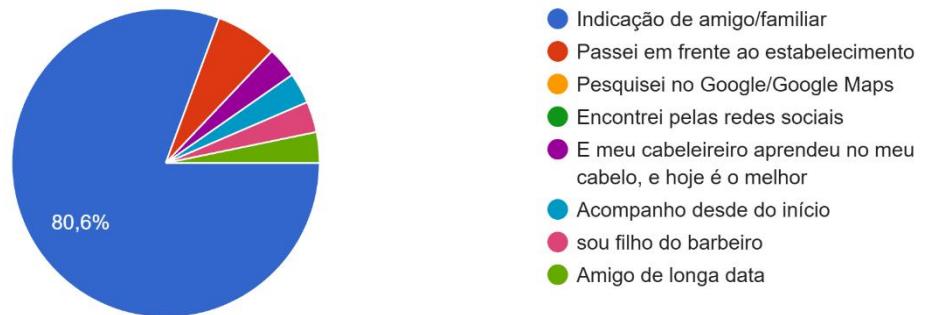


Fonte: Autoria Própria

Gráfico 2

Como você conheceu a nossa barbearia?

31 respostas



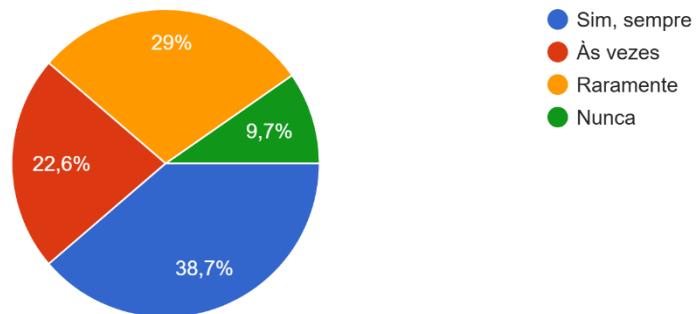
- Indicação de amigo/familiar
- Passei em frente ao estabelecimento
- Pesquisei no Google/Google Maps
- Encontrei pelas redes sociais
- E meu cabeleireiro aprendeu no meu cabelo, e hoje é o melhor
- Acompanho desde do início
- sou filho do barbeiro
- Amigo de longa data

Fonte: Autoria Própria

Gráfico 3

Você costuma interagir com nosso conteúdo (curtir, comentar, salvar, compartilhar)?

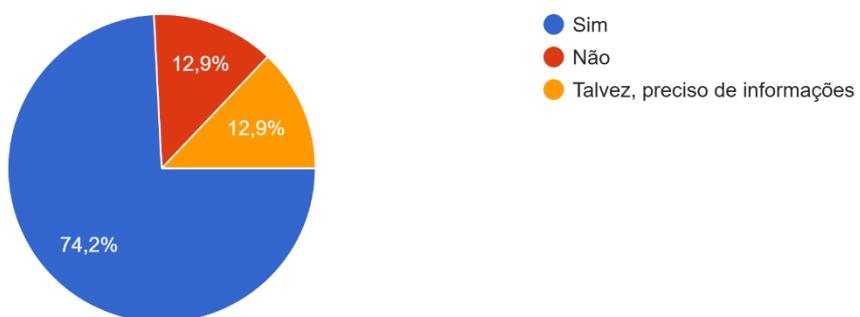
31 respostas



Fonte: Autoria Própria

Gráfico 4

Você estaria disposto(a) a ser fotografado/filmado na barbearia para publicações ?
31 respostas



Fonte: Autoria Própria

Ao analisar o gráfico, observa-se que o horário de acesso às redes sociais é bastante variado, assim como a forma pela qual os clientes conheceram a barbearia, destacando-se o boca a boca entre familiares. Outros dados coletados referem-se à frequência com que os seguidores da página da barbearia interagem com as postagens, sendo que a maior variação ocorreu entre “sempre” e “raramente”. Além disso, o último gráfico indica quais clientes estariam dispostos a serem gravados para a promoção dos serviços da empresa.

A proposta a partir dessa pesquisa é atingir o público-alvo por meio de conteúdos voltados ao aumento da interação dos clientes, tornando a rede social uma das principais formas de divulgação da barbearia, juntamente com o boca a boca. Os materiais para isso serão coletados dentro da própria barbearia, além da utilização de recursos e ferramentas do próprio aplicativo (publicações, reels e stories).

4.0 APLICAÇÃO PRÁTICA

4.1 HIPÓTESE E IMPLEMENTAÇÃO

A hipótese aplicada neste estudo foi de que, por meio da análise do público-alvo e com uma produção de conteúdo personalizado a este público, a comunicação da Barbearia Picadilha Vikings poderia se tornar mais eficaz. A partir dos dados

coletados sobre idade, preferência e hábitos dos clientes, foi possível constatar que o público é majoritariamente masculino, sendo eles de diferentes idades, mas com uma grande presença de jovens adultos.

Com base nisso, foi sugerido um plano de ação focado em conteúdos que dialogassem com esse público. Assim, as publicações foram planejadas para apresentar cortes de cabelo, produtos vendidos no empreendimento, entre outros, que podem ser observados de forma mais clara nas imagens a seguir:

4.2 RESULTADOS E PRODUTO FINAL

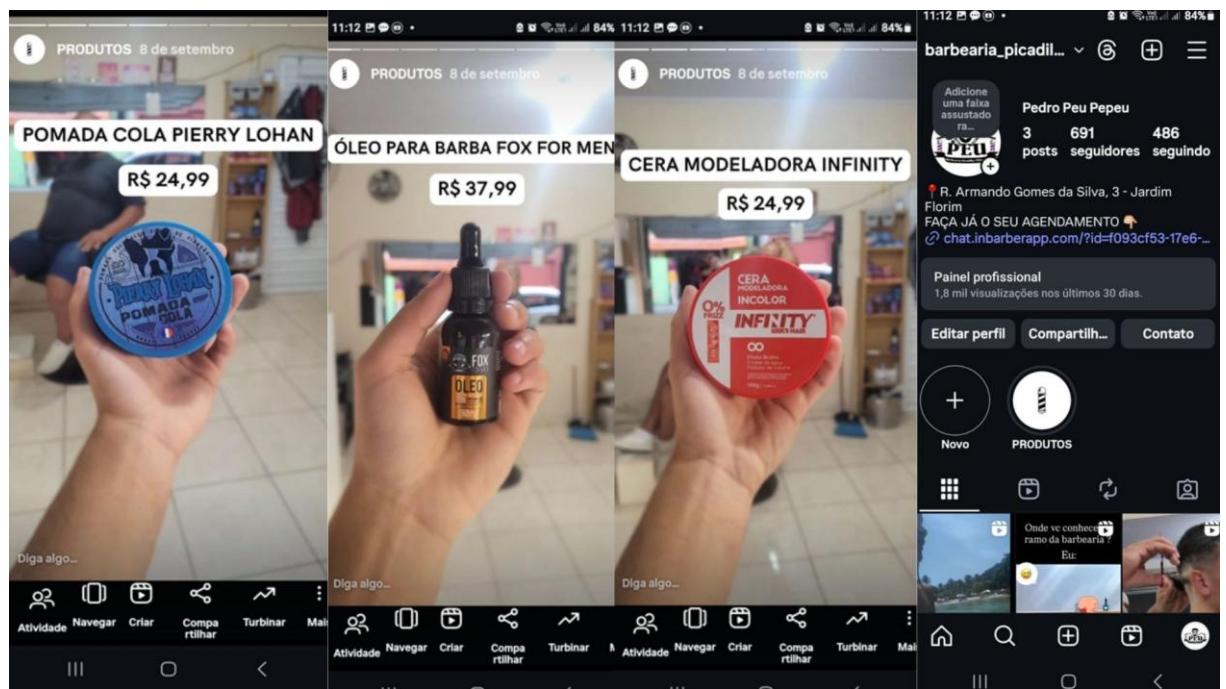
A aplicação dessa hipótese resultou em uma melhor comunicação com os seguidores. As interações com as postagens aumentaram, com um alcance de 3.200 visualizações, 107 interações, além do aumento de 18 novos seguidores, refletindo um maior engajamento nas redes sociais da barbearia, esses resultados podem ser observados de forma mais clara na imagem a seguir:

Figura 1



Fonte: Autoria Própria

Figura 2



Fonte: Autoria Própria

Como produto final, foi desenvolvido uma atualização da "bio" do Instagram, com a adição de local, link de agendamento, entre outros. Também foi desenvolvido uma organização do perfil, removendo coisas desnecessárias e criando destaques no perfil, mostrando os produtos vendidos e cortes dos clientes, além de um roteiro de posts para serem seguidos durante a semana:

Tabela 1

Horário	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
Manhã	Stories de abertura da barbearia	Stories de abertura da barbearia	Stories de abertura da barbearia	Stories de abertura da barbearia	Stories de abertura da barbearia	Stories de abertura da barbearia	----- ---
Tarde	Publicação de cortes	Publicação de cortes	Publicação de cortes	Publicação de cortes	Publicação de cortes	Publicação de cortes	Publicação de cortes
Noite	Stories de divulgação de agendamento	Stories de promoção de produtos	Stories de divulgação de agendamento	Stories de promoção de produtos	Stories de divulgação de agendamento	Stories de promoção de produtos	Stories de divulgação de agendamento

Fonte: Autoria Própria

De acordo com o proprietário da barbearia, Pedro Cipriano, o uso das redes sociais pelo empreendimento faz com que a barbearia chegue em lugares em que ele não alcança, assim podendo captar novos clientes e aumentando a divulgação de seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo a análise da maneira da qual o marketing digital pode fortalecer a imagem e comunicação de um negócio, com a barbearia Picadilha Vikings sendo o foco deste trabalho. A hipótese de que a análise do público e a produção de conteúdo personalizado tornam mais eficaz foi comprovada.

Foi observado que ações simples, como a atualização da biografia das mídias sociais, a organização do perfil e a definição do público, contribuíram para uma nova presença digital, mais clara e profissional. Em conclusão, o uso estratégico das redes sociais é essencial para o fortalecimento da marca e para o aumento do engajamento com os clientes.

REFERÊNCIAS

A evolução das barbearias e o visual do homem moderno - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-evolucao-das-barbearias-e-o-visual-do-homem-moderno%2C1ab3937e8c1a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 3 set. 2025.

ALVES, Juliana. Barbearia que usa Inteligência Artificial faturou 26 milhões em 2024. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2025/04/01/barbearia-que-usa-inteligencia-artificial-faturou-26-milhoes-em-2024.htm>>. Acesso em: 3 set. 2025.

Barbearia em alta: entenda mercado de estética masculina no Brasil. Disponível em: <<https://www.300f.com.br/blog/barbearia-em-alta-entenda-mercado-de-est%C3%A9tica-masculina-no-brasil>>. Acesso em: 3 set. 2025.

BRITO, C. 5 indicadores de performance para acompanhar sua equipe. Gupy.io Gupy, , 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/indicadores-performance>>. Acesso em: 14 ago. 2025

CAIXEIRO, R. 6 ferramentas gratuitas para agendar posts nas redes sociais. Disponível em: <<https://reportei.com/ferramentas-gratuitas-para-agendar-posts-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CASAGRANDE, Erich. Marketing Digital: o que é, como fazer e tendências para 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/?g_network=g&g_campaign=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&g_acctid=888-874-7704&g_keyword=&g_keywordid=dsa-2227432791347&g_adtype=search&g_adid=678287389888&g_campaignid=19241772885&g_adgroupid=158827185790&kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&abel=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814358126&adpos=&matchtype=&gad_source=1&gad_campaignid=19241772885&gbraid=0AAAAAADiv3HTnSO_IK3I4CKw1-BrMGNa2V&gclid=CjwKCAjwiNXFBhBKEiwAPSApcpUCBbi-P0_yyvnopOyRcV0CDxLTvSwBzpl1-I7LG3Q1OqtvhCRDAQAvD_BwE>. Acesso em: 3 set. 2025.

Como funciona o YouTube: recursos do produto, responsabilidade e impacto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

COMUNICAÇÃO. Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

CURVELO, R. Gestão de redes sociais: entenda o que é, por que e como fazer. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/gestao-redes-sociais>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

DA FARMÁCIA, Revista. Setor de beleza deve crescer 7% ao ano até 2027, no Brasil. Disponível em: <<https://revistadafarmacia.com.br/mercado/setor-de-beleza-deve-crescer-7-ao-ano-ate-2027-no-brasil/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

DE CONTEÚDO, Gestor. 5 Leis/Normas que você precisa conhecer para fazer Marketing Jurídico Ético - In Company. Disponível em: <<https://incompanypr.com.br/5-leis-normas-que-voce-precisa-conhecer-para-fazer-marketing-juridico-etico/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

Definitions of marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

DOURADO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais/. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

DOURADO, Bruna. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

Efeito Manada: Você pensa por si ou os outros pensam por você? Disponível em: <<https://blog.ibmec.br/conteudo-gratuito/efecto-manada-voce-pensa-por-si-ou-os-outros-pensam-por-voce/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

Estratégia de Conteúdo para Redes Sociais: entenda a importância. Disponível em: <<https://www.galateia.com.br/estrategia-de-conteudo-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

Ética em Marketing Digital: Práticas Responsáveis e Regulamentação. Disponível em: <<https://globalmidia.digital/2024/08/30/etica-marketing-digital-praticas-responsaveis/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

FECKER, Luiza. Ética no Marketing Digital: Princípios e Melhores Práticas • Studio ♦ Luiza Fecker. Disponível em: <<https://luizafecker.com/etica-no-marketing-digital-principios-e-melhores-praticas/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

GAZZONI, C. Facebook Insights: O Que é e Como Funciona Esse Recurso? Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/facebook-insights/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

INHAQUITE, G. O que é Marketing de Influência (ou Influencer Marketing)? Disponível em: <<https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

KIMELBLAT, Hanna. Manual: o que é marketing digital? Blog do Wix, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/o-que-e-marketing-digital?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12444131516^11626>

9031657^search%20-%20dsa&experiment_id=501715408453^&gad_source=1&gad_campaignid=12444131516&gbraid=0AAAAADwEfwUXJeA253An-7_AhV9lzJVIQ&gclid=CjwKCAjwiNXFBhBKEiwAPSaPCbOjGmmBKIGqT4_WbgjMHuSYR1SgFBgxPgqsT_O2dEDLsYjAYaJ9iRoCpsMQAvD_BwE>. Acesso em: 3 set. 2025

MARQUES, A. WhatsApp: o que é, história e principais funções do mensageiro. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/whatsapp-historia-principais-recursos-e-como-funciona-o-mensageiro/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MOHSIN, M. 10 social media statistics you need to know in 2024 [infographic]. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

O que é Marketing? Uma Visão Geral. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/marketing/what-is-marketing/>>. Acesso em: 3 set. 2025.

PAULILLO, G. CRM Social: 3 chaves para chegar ao sucesso! Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/crm-social/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

Produtos de beleza e cuidados pessoais do Brasil Tamanho do Mercado. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>>. Acesso em: 3 set. 2025.

Um guia básico para métricas do TikTok: o que você deve rastrear. Disponível em: <<https://www.captions.ai/pt/artigos/tiktok-metrics>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. Buffer (application). Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Buffer_\(application\)&oldid=1302993559](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Buffer_(application)&oldid=1302993559)>.

ZAMBONI, Anahy. Barbearias por assinatura: segmento em expansão no mercado de beleza masculina. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/barbearias-por-assinatura-segmento-em-expansao-no-mercado-de-beleza-masculina>>. Acesso em: 3 set. 2025.