



**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL ALVES GONÇALVES MACIEL  
LAIS CARLA DE MELO NASCIMENTO  
VÍVIAN MARIA DE SANTANA GUERRA LUCENA

**ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATRAVÉS DO**  
**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA**  
**IMPULSIONAR AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO**  
**DA EMPRESA SPORTS STYLE**

**RECIFE/2022**

GABRIEL ALVES GONÇALVES MACIEL  
LAIS CARLA DE MELO NASCIMENTO  
VÍVIAN MARIA DE SANTANA GUERRA LUCENA

**ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA  
IMPULSIONAR AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO  
DA EMPRESA SPORTS STYLE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Brian Victor Lima da Silva

**RECIFE/2022**

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

M152e Maciel, Gabriel Alves Gonçalves  
Estratégias promocionais através do instagram como ferramenta para  
impulsionar as vendas: um estudo de caso da empresa sports style /  
Gabriel Alves Gonçalves Maciel, Laís Carla de Melo Nascimento, Vivian  
Maria de Santana Guerra Lucena. - Recife: O Autor, 2022.

38 p.

Orientador(a): Esp. Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Vendas. 2. Ferramentas. 3. Instagram. I. Nascimento, Laís Carla  
de Melo. II. Lucena, Vivian Maria de Santana Guerra. III. Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

***Dedicamos esse trabalho  
primeiramente a Deus e depois a família.***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. A minha namorada por estar em todos os momentos ao meu lado, me ajudando e incentivando. A minha família agradeço pelo amor, incentivo e apoio em todos os momentos. E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Gabriel Alves Gonçalves Maciel

Meu agradecimento maior é a Deus, pois ele é o dono de tudo nessa vida, e me deu a oportunidade, a coragem e a vontade de estar fazendo um futuro melhor para mim. A minha mãe, Bernadete que me ajuda e me apoia em tudo, fazendo sempre o melhor não só para mim, mas a todas as pessoas, que tem um coração maravilhoso, que só me enche de orgulho. E o meu maior incentivador nesse curso, o Eclison, a minha inspiração na administração veio através dele, esteve comigo sempre, nunca largou minha mão nem nos momentos mais difíceis. Obrigada a todos que contribuíram para minha formação.

Lais Carla de Melo Nascimento

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e amparo nas horas difíceis e ter me ajudado a chegar aqui. Agradeço ao meu esposo por ter ficado ao meu lado me ajudando e incentivando nos dias difíceis. Agradeço a minha família por ter ficado ao meu lado e me impulsionado a estar aqui. Enfim, agradeço a todos que fizeram parte dessa parte tão importante e decisiva da minha vida.

Vívian Maria de Santana Guerra Lucena

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Customer Relationship Management - CRM.....	18
<b>Figura 2</b>	Instagram.....	19
<b>Figura 3</b>	Informações do Instagram.....	20
<b>Figura 4</b>	Informações e público.....	21
<b>Figura 5</b>	Fachada da loja.....	27
<b>Figura 6</b>	Página do Instagram.....	29
<b>Figura 7</b>	Aplicativo <i>Flashscore</i> .....	30
<b>Figura 8</b>	Página do influenciador.....	32

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	Questionário.....	13
<b>Tabela 2</b>	Consumidores x Empresas.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>12</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>14</b>
3.1 POSICIONAMENTO DA MARCA PERANTE O PÚBLICO-ALVO.....	14
<b>4 RELACIONAMENTO EMPRESA E CLIENTE.....</b>	<b>16</b>
4.1 Customer Relationship Management – CRM.....	17
4.2 Instagram e suas ferramentas.....	19
<b>5 AS FERRAMENTAS UTILIZADAS DO MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>22</b>
<b>6 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>27</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>



# ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATRAVÉS DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA IMPULSIONAR AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SPORTS STYLE

Gabriel Alves Gonçalves Maciel  
Lais Carla de Melo Nascimento  
Vívian Maria de Santana Guerra Lucena  
Professor Orientador Brian Victor Lima da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo estudar as estratégias promocionais, utilizando o Instagram como ferramenta para impulsionar as vendas junto com um estudo de caso da empresa Sports Style. Identificando como cada ferramenta é importante para o crescimento da empresa, através de um questionário feito com os proprietários da loja foi possível constatar como eles agem com as vendas, o relacionamento com os clientes, o marketing digital usado e as técnicas aplicadas para cada venda, além de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa. Nos primeiros capítulos, ocorre o estudo de um posicionamento de marca, e em seguida é mostrado o relacionamento empresa e cliente como também o marketing digital que é atuado na loja Sports Style. Foi fundamental a contribuição dos autores: Kotler, Miceli, Matar, Solomon, Zeithaml, Dutra, Noe, Rocha, Valarie e Fauze. O resultado obtido mostrou o quão grande é o leque do Instagram e como suas ferramentas conseguem impulsionar tanto uma grande ou pequena empresa. O estudo realizado mostrou que a rede social Instagram mostra uma eficácia para divulgação de empresas. A pesquisa é limitada pelo fato de ser um estudo de caso em uma única empresa, não permitindo generalizar os resultados alcançados.

**Palavras-Chave:** Vendas. Ferramentas. Instagram.

---

<sup>1</sup> Professor(a) da UNIBRA. Mestre em Gestão e Desenvolvimento pela Faculdade de Ciências da Administração da Universidade de Pernambuco. E-mail: brian.victor@grupounibra.com.

**Abstract:** The present work aims to study promotional strategies, using Instagram as a tool to boost sales, along with a case study of the company Sports Style. Identifying how each tool is important for the company's growth, through a questionnaire made with the store owners it was possible to contact how they act with sales, the relationship with customers, the digital marketing used and the techniques used for each sale, in addition to a bibliographic and qualitative research. In the first chapters, the study of a brand positioning takes place, and then the company and customer relationship is shown as well as the digital marketing that is performed in the Sports Style store. The contribution of the authors was fundamental: Kotler, Miceli, Mattar, Solomon, Zeithaml, Dutra, Noe, Rocha, Valarie and Fauze. The results obtained showed how wide the range of Instagram is and how its tools can boost both a large and a small company. The study carried out showed that the social network Instagram shows an effectiveness for promoting companies. The research is limited by the fact that it is a case study in a single company, not allowing to generalize the results achieved.

**Keywords:** Sales. Tools. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Seth Godin (2019, p.12) “O marketing está ao nosso redor, desde suas primeiras memórias”. O marketing como tópico de estudo apareceu nos Estados Unidos na primeira metade do século 20, nos cursos de distribuição de atacado e varejo. Segundo Kotler (2005, p.16) “A economia é ciência-mãe do marketing. Onde foi visto que na primeira metade do século 20 os economistas mostram apenas as curvas de oferta e procura, onde o preço poderia ser estabelecido, mas não explicavam a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e os varejistas. De acordo com Kotler (2012) profissionais responsáveis e comprometidos do marketing estão ativamente em busca de novas formas e estratégias de satisfazer seu público, se mantendo superior aos concorrentes. Não é só apenas organizar uma ideia, é projetar, pesquisar, se questionar e estar aberto ao novo. Um especialista de marketing não pode se ligar apenas no hoje ou ontem tem que estar sempre atento ao futuro e aos clientes pois com o tempo percebeu-se que o foco não é o vendedor e sim o cliente.

De acordo com Kotler, uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é de suprir necessidades gerando lucro. Onde a missão do marketing é vender todo produto ou serviço a qualquer pessoa, além de satisfazer os clientes em busca das suas necessidades, oferecendo produto de qualidade e em contrapartida gerando lucro e crescimento para empresa. É sempre captar o alvo, manter e fidelizar o cliente. Segundo Seth Godin (2019) as pessoas querem algo que só o seu produto fará por elas, que a sensação que o seu produto passa, causará nela. O marketing ajuda a empresa a identificar o que seu cliente deseja ou precisa e aplicar estratégias de forma que se deixe claro que o seu produto ou serviço é exatamente o que ele está procurando.

Segundo Kotler (2003, p.151) mix de marketing "descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas". O mix do marketing são elementos que representam as atividades do marketing. Seu principal objetivo é gerar desejo de compra no consumidor, utilizando alguns fatores dos 4ps como, produto, preço, praça e promoção. Não se pode ver o que sua empresa tem a oferecer apenas como venda e sim como um produto ou marca, porque as pessoas têm

preferência por algumas marcas e produtos, por mais que sua composição seja praticamente a mesma. Ainda de acordo com Kotler, o calor da razão é definido através da troca entre o que o cliente vai receber e o que ele vai retornar à empresa. O cliente recebe benefícios, que podem ser funcionais ou emocionais; e devolve para a empresa assumindo os custos, incluindo todos os custos monetários, psicológicos, que envolvem tempo e energia.

O marketing digital vai muito além de uma simples propaganda, hoje em dia é uma das principais maneiras que a empresa tem para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital inclui o chamado internet marketing ou e-marketing, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas de comércio eletrônico. Reed (2001) apresenta o marketing eletrônico como sendo todas as atividades digitais que buscam a facilitação da produção e vendas dos produtos ou serviços oferecidos com o intuito de suprir as necessidades e desejos do cliente. Este tipo de marketing precisa da tecnologia de redes para organizar as pesquisas do mercado e a formulação dos produtos oferecidos, assim como nas estratégias e táticas elaboradas para chamar a atenção do consumidor, vender online, fidelizar o cliente e atender às suas demandas.

É comum que algumas organizações utilizem os serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender para clientes reais. De acordo com Kotler (2009), o marketing online possui quatro grandes vantagens sendo a primeira, a igualdade das pequenas e grandes empresas em enfrentar seus problemas; em segundo, não existe limitação real para propaganda sem contraste; em terceiro, a facilidade em acessar e recuperar informações se comparadas aos correios noturno ou ao fax; e no quarto lugar, a privacidade e rapidez do consumidor de comprar e devolver um feedback real. O marketing digital surge como fator estratégico para auxiliar as empresas a melhorarem sua imagem e alavancar as vendas, utilizando-se do mix do marketing. O presente trabalho tem como objetivo estudar as estratégias promocionais, utilizando o Instagram como ferramenta para impulsionar as vendas e os objetivos específicos são de investigar o posicionamento da marca perante ao público alvo, analisar relacionamento empresa e cliente e entender as ferramentas utilizadas do marketing digital, visto que o problema principal é analisar as estratégias promocionais utilizando

o Instagram como ferramenta para impulsionar as vendas.

Mccarthy classificou várias atividades de marketing em ferramenta de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O mix de marketing serve para colocar a marca no mercado de acordo com o posicionamento que deseja alcançar, através do Instagram e uma das variáveis dos quatros pilares do marketing, o P de promoção, mostrando como se deve ofertar, fazendo uso de propagandas, promoção de vendas, merchandising, redes sociais, blog e influenciadores. As estratégias de promoção estão alinhadas ao produto que entrega, despertando o interesse e criando expectativa do consumidor sobre os produtos. Como também utilizando todas as ferramentas disponíveis pelo Instagram.

O Instagram, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, surgiu em 2010, como um divertido aplicativo para compartilhar fotos. À medida em que foi ganhando novas funcionalidades, como mensagens, *stories*, transmissões ao vivo, e posts patrocinados e também conquistou espaço na estratégia digital das empresas. E agora, 9 anos depois, a plataforma adquirida por Mark Zuckerberg já contabiliza mais de um bilhão de usuários. Não é à toa que mais de 25 milhões de anunciantes no mundo já utilizam a plataforma para campanhas publicitárias, assim conseguindo um aumento de sua carteira de clientes.

O presente trabalho tem como objetivo estudar as estratégias promocionais, utilizando o Instagram como ferramenta para impulsionar as vendas junto com um estudo de caso da empresa Sports Style. Identificando como cada ferramenta é importante para o crescimento da empresa, através de um questionário feito com os proprietários da loja foi possível constatar como eles agem com as vendas, o relacionamento com os clientes, o marketing digital usado e as técnicas aplicadas para cada venda, além de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Este trabalho consiste em uma pesquisa sobre o funcionamento da ferramenta do Instagram para impulsionar as vendas. Verificando em livros sobre a temática abordada. E utilizando o modelo de pesquisa descritiva (estudo de caso), onde se

sabe que a forma descritiva é ampla e consegue se obter mais detalhes. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2010).

Baseando-se nas informações obtidas através dos proprietários da empresa Sports Style. Podendo fazer a análise qualitativa para demonstração do uso do Instagram. O aparecimento da pesquisa com enfoque qualitativo surgiu de maneira mais ou menos natural:

A pesquisa qualitativa tem suas raízes nas práticas desenvolvidas pelos antropólogos, primeiro, e em seguida, pelos sociólogos em seus estudos sobre a vida em comunidades. Só posteriormente irrompeu na investigação educacional (TRIVIÑOS,1987, p.120).

Sendo assim demonstrando mix de marketing (os 4ps) e como foi aplicado na empresa os seus pilares. Segue abaixo o questionário utilizado durante o processo de pesquisa na empresa.

**Tabela 1** - Questionário

1. Qual ano de inauguração da empresa virtual e física?	2. No total são quantos sócios e funcionários, na loja física e na parte online?
3. Vocês pensam em expandir?	4. Como é a relação da página no Instagram com a loja física?
5. Vocês possuem algum plano de fidelização para os clientes?	6. A maioria dos clientes reside perto? Ou a mídia social proporciona um público de localidades diferentes?
7. Como vocês formulam o marketing na página do Instagram?	8. O serviço de marketing digital é terceirizado, ou feito por algum dos sócios?
9. O serviço de marketing digital é terceirizado, ou feito por algum dos sócios?	10. Vocês costumam entrar em contato com o cliente para fazer pesquisas de satisfação após compra online ou na loja física?
11. Pensam em criar algum site?	12. Pensam em vender em outras plataformas como <i>hotmart</i> ou suas variantes?

13. Como funciona o planejamento de conteúdo?	14. Localização da loja e seu público atualmente?
15. Tem alguma parceria com Influenciador digital?	16. Quantos seguidores o Influenciador possui?
17. O influenciador é da mesma região, onde seu público se localiza?	18. Após essa parceria, com o influenciador digital, houve aumento considerável nas vendas? E nos números de alcance e de impressões em sua conta no Instagram?
19. Com que frequência são utilizados os <i>stories</i> do Instagram?	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 POSICIONAMENTO DA MARCA PERANTE O PÚBLICO-ALVO

O marketing é o departamento de fabricação de clientes para a empresa. O principal alvo é constituído de clientes satisfeitos que mantêm compras sucessíveis nos dias atuais. As empresas devem levar o cliente como se fosse seu chefe de maneira que prestem os melhores serviços a fim de conquistar e reter clientes. Em 1982, o termo posicionamento entrou no vocabulário do marketing do modo que já era usado antes no sentido de visualização dos produtos nas lojas sendo mais visível possível. De acordo com Al Ries e Jack Trout (2009), posicionamento não é o que se faz com um produto. Posicionamento é o que se faz com a mente dos clientes em potencial. Considerado por Ries e Trout, posicionamento nada mais é que um exercício de comunicação e uma forma de fixar atributos como melhor qualidade, pois dessa forma sempre lembramos que as melhores e mais superiores marcas se destacam no mercado através desses critérios. Os atributos selecionados pelos clientes para realizar as suas compras variam entre as marcas na qual as empresas definem e garantem, por exemplo, que sua marca tem a melhor qualidade para determinada função.

Michael Treacy e Fred Wiersema, identificaram três grandes posicionamentos que chamaram de disciplina de valor, são eles, liderança de produto, excelência

operacional e intimidade com cliente. Os autores sugerem que as empresas sejam líderes notórios em uma dessas disciplinas de valor e ao menos se enquadrem nas demais pois seria bem difícil de ser a melhor nas três disciplinas de valor. Como uma empresa decide se deve destacar cultivando excelência operacional, liderança de produto ou proximidade de relacionamento com o cliente. Recentemente os autores Fred Crawford e Ryan Matheus, despertaram mais cinco posicionamentos possíveis: produto, preço, facilidade de acesso, serviços que agregam valor e experiência do cliente. Para eles a empresa não será eficaz se tentar ser a melhor em mais de dois atributos. O posicionamento mais eficaz é de empresas singulares e únicas onde dificilmente será copiada em suas atividades internas.

Já pensado por Kotler (2003), nenhum posicionamento dura para sempre com todas as mudanças sofridas pelo mercado. Mudanças nos hábitos dos consumidores e aumento da concorrência é normal por participação no mercado, fazendo com que a empresa necessite de um reposicionamento. A chave para o marketing de sucesso é o foco, o posicionamento e a diferenciação ao definir seu público alvo desenvolvendo diferentes ofertas e serviços com criatividade e dificuldade para que os concorrentes não copiem. É preferível criar estratégias inovadoras que modifiquem a maneira de reduzir o custo de vida ou que elevem os níveis de qualidade ou mesmo que tenham consciência social. É visto que muitos líderes de mercado perdem a liderança por deixar de modernizar seu produto, reduzir preços e oferecer um serviço melhor. Há existência de nichos em todos mercados. Se faz necessário estudar o que os diferentes compradores querem no que diz respeito a valer prazos de entrega e qualidade. A internet facilita o segmento de mercado, onde sites se dedicam a um segmento específico como, mães, bebês, casamentos, entre outros.

Assim, obtêm-se informações para que mais na frente os mercadores de internet possam fazer a segmentação clássica de mercado e informações sobre serviços e produtos disponibilizados pela própria marca. É através de todas essas mudanças no mundo digital, trazendo melhorias para todos os mercados. Através da história do marketing se concentrou na atração de obter novos clientes onde se recompensava o time de vendas dentro de uma empresa. Hoje em dia, é melhor e mais interessante para empresa manter um comprador/cliente fiel mantendo o marketing de relacionamento mais alinhado positivamente. O posicionamento se inicia



com uma pesquisa no mercado local, para se descobrir segmentos que estejam insatisfeitos com ofertas atuais e daí se escolhe seu público-alvo para surpreender com uma oferta superior. As empresas se colocam de forma resumida na imaginação de seus consumidores simplificando a forma que ela quer sempre ser lembrada. O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa.

Realizamos um estudo com a empresa Sports Style que trata-se de uma loja física, que surgiu em 2022 e a online que começou pelo Instagram em 2020, onde é totalmente voltado ao vestuário masculino ligado a futebol e esportes em geral. Situada no centro do bairro da Bomba do Hemetério, na zona norte do Recife, em Pernambuco. Onde é gerido por dois sócios, Antônio Pereira e Anderson José<sup>2</sup>, e um funcionário. Segundo um dos sócios, Anderson, o alcance vai além dos arredores do bairro, atingindo e estendendo-se a cidade de Paulista e Igarassu, onde nessa região a concorrência é baixa e a grande procura de consumo por estes produtos é feito por pessoas do sexo masculino de 16 a 50 anos em diante, vindas das classes médias da sociedade. Onde eles tem a certeza de que são pessoas que praticam atividades físicas, colecionadores e que jogam futebol, mas, além de tudo amantes do futebol.

#### **4 RELACIONAMENTO EMPRESA E CLIENTE**

O relacionamento cliente e empresa não se trata apenas de conversas ou pesquisas. Trata-se de como investir e entender como se deve agir. A fidelização de um cliente vem se mostrando muito mais difícil, pois dependendo do segmento existem vários concorrentes. Hoje não é só o bom dia de quando se está na loja de forma física ou online, vai na pesquisa de quem buscamos atender, marketing de boca a boca, empatia, transparência, foco na satisfação do cliente, saber aceitar críticas e sugestões, como também entender a importância de manter esse relacionamento de maneira positiva. Pois, como já dito por Philip Kotler, a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar com alto valor para o cliente.

Na concepção de Kotler (2000, p.58) “A satisfação consiste na sensação, de

---

<sup>2</sup> Utilizamos nomes fictícios para proteger a identidade dos sócios da empresa e respeitar a sua privacidade.

prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer. A experiência de compra e atendimento dos clientes é essencial para a empresa, pois é mais barato manter clientes do que conquistar novos. Os clientes satisfeitos conseguem indicar ainda mais rápido que qualquer propaganda, então deve-se estar em constante mudança e sempre procurando melhorias para fidelizar os clientes. Eles buscam qualidade, cuidado, compreensão e autonomia das suas próprias escolhas.

Segundo Martins (2006), o relacionamento com cliente está ligado diretamente com o nível de lucratividade da empresa sendo assim diz que: uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

“A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas”, como destaca Vavra (1993, p.164). A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos, com isso fazendo as empresas criarem novas formas de atendimento, relacionamento, vendas, entre outras melhorias, fazendo com que o cliente se sinta integrado na empresa, estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor. Uma boa previsibilidade poderá melhorar as ações, investindo em ferramentas que estreitam o relacionamento empresa e cliente, podendo conhecer características do consumidor, sendo possível personalizar estratégias de acordo com os gostos, hábitos e desejos, em um cruzamento de dados através do CRM, fazendo gestão de relacionamento com o cliente.

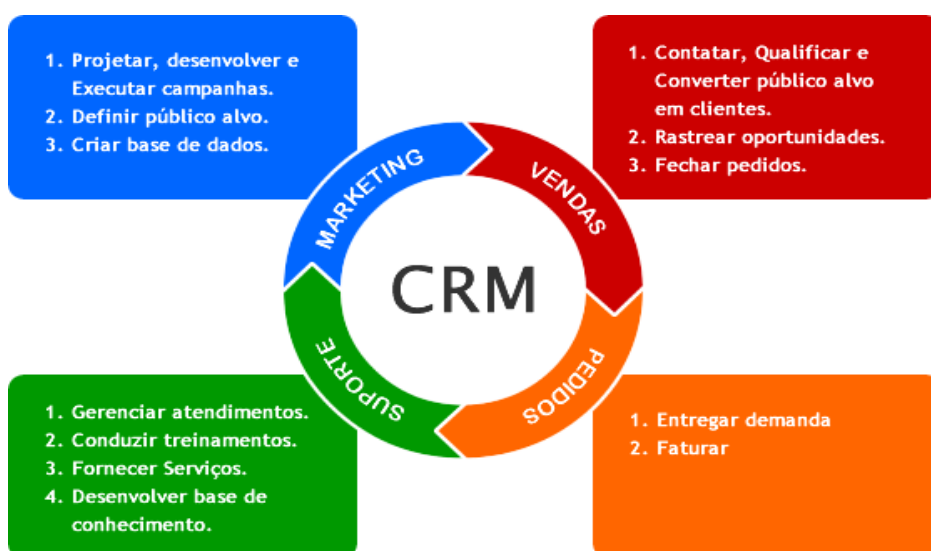
#### 4.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

O Customer Relationship Management - CRM ou traduzido para o português Gestão de Relacionamento com o Cliente, é todo o atendimento feito com o cliente como: suporte, marketing, vendas e pedidos. Nele, quando o cliente entra em contato por qualquer meio de canal de comunicação é armazenado todo histórico e perfil do comprador. Todo seu leque consiste apenas em buscas de melhorias e crescimento da empresa, visando a experiências do cliente e sua satisfação. É proporcionado um contato rápido e direto através do CRM, onde o contato com os clientes passam a ser individualizados.

As organizações devem ter foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada e bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes são exemplos das possibilidades da aplicação de marketing de relacionamento (MADRUGA, 2010, p.14).

O CRM ajuda na melhoria dos lucros e ao mesmo tempo na fidelidade do cliente pois atua também na ferramenta de vendas e marketing. Utilizando dessa ferramenta é possível ajudar a empresa a reconhecer o valor dos seus clientes e capitalizando da melhor maneira a relação com consumidores. É visto três partes do CRM, o operacional, onde podemos citar o telemarketing, a analítica, que identifica as necessidades do cliente através do acompanhamento dos seus hábitos, e a colaborativa, que é voltada na obtenção do valor do cliente.

**Figura 1** - CRM vendas, pedidos, suporte, marketing.



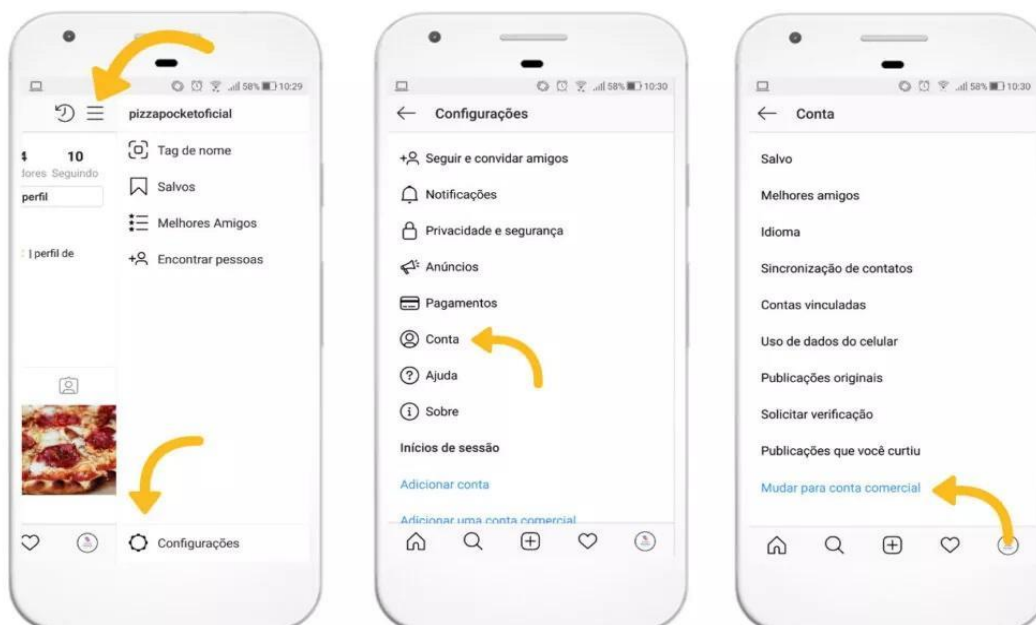
Fonte: Site Express tecnologia 07/04/2022.

## 4.2 INSTAGRAM E SUAS FERRAMENTAS

O Instagram foi criado em 2010 e hoje é utilizado na sua maior parte do tempo para vendas (roupas, cursos, objetos e acessórios), inspirações, digital *influencer* ou produtor de conteúdo. Esse digital *influencer* produz vídeos do dia a dia e propagandas de serviços para seu público do Instagram. Cada *influencer* com seus seguidores e nichos conseguem vender para determinada empresa sem nem precisar ter os produtos do estoque. O digital *influencer* é a propaganda, os produtos que disponibiliza é a empresa. É um emprego que muitos podem achar fácil, porém é uma busca constante todos os dias para aumentar o engajamento e fazer os seguidores gostarem do que estão visualizando.

De acordo com Ana Tex consultora de marketing, o índice de engajamento no Instagram é quase seis vezes maior que no Facebook – são 4.1% contra 0.7% do Facebook –, o que o torna um potencial meio de vendas online. Porém não é só criar uma página, é usar estratégias para fidelizar, criar o perfil correto para comércio (o comercial), aumentar a carteira de clientes e lucros utilizando a ferramenta do Instagram corretamente como, perfil público, criar conteúdos que inspirem e entretenham, *hashtags*, dicas, *posts* diários, juntando com o CRM consegue-se um empresa crescente e exemplo para outras.

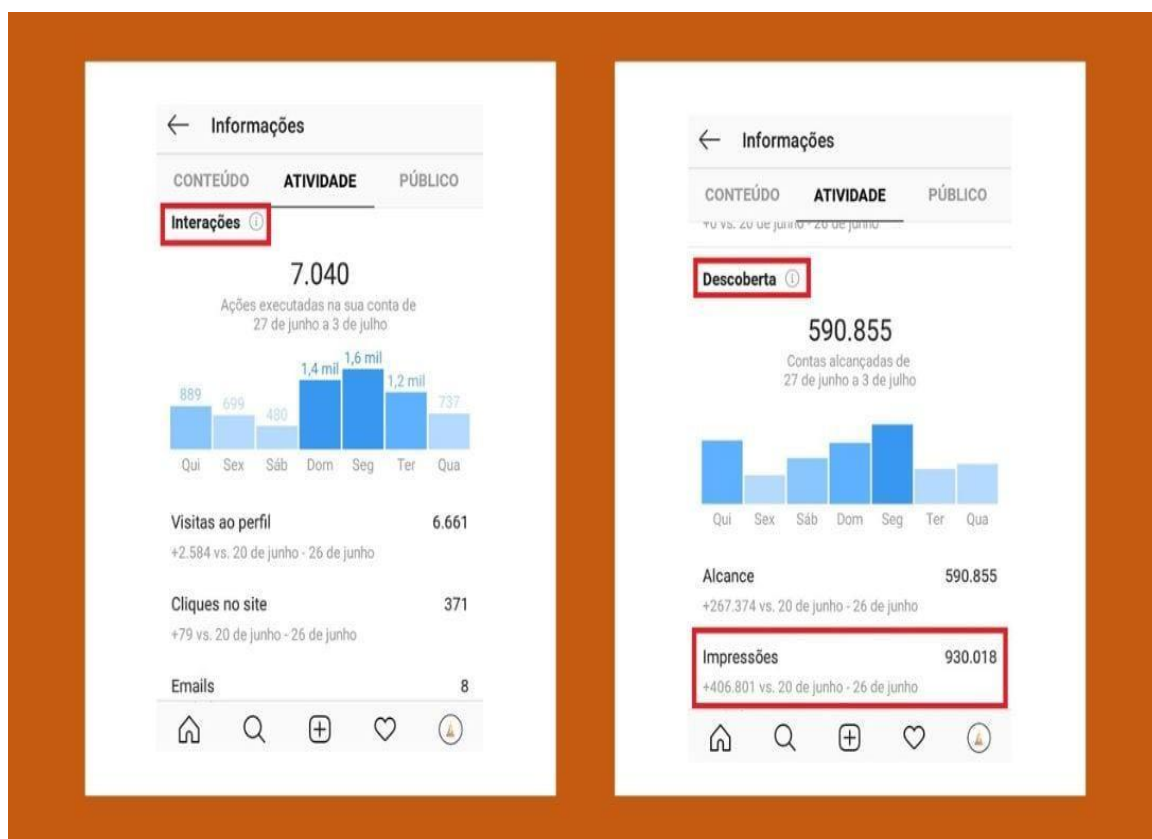
**Figura 2 - Instagram, Configurações e Contas.**



Fonte: Site 4 mãos, 02/02/2022.

O Instagram deixou de ser apenas entretenimento e conexões. Hoje é uma rede social para trabalho e vendas. Segundo dados do *Omnicores Agency*, o Instagram conta com uma base de 1 bilhão de usuários. Desse número, 80% das contas seguem pelo menos uma marca ou loja. Existem sim algumas coisas que podem ser feitas para potencializar todo esse processo, como saber utilizar as ferramentas que o próprio Instagram disponibiliza. Como as impressões, alcance, visualização de perfil, cliques no site, *hashtags*, horários, interações e *stories*. O alcance é uma forma de ser observado quantas pessoas estão conseguindo visualizar seus *posts*. O Instagram disponibiliza duas formas: a que é pago um valor que impulsiona o alcance e aquela que é gratuita, é apenas o que é postado e se o público está conseguindo ficar constante naquela postagem, levando o Instagram a entender que o *post* é importante para a plataforma fazendo o impulsionamento sem ter custo algum. As impressões não são o mesmo que alcance é a quantidade de visualizações dos *posts*, isso faz com que consiga ver se são pessoas diferentes ou as mesmas pessoas estão visualizando a publicação.

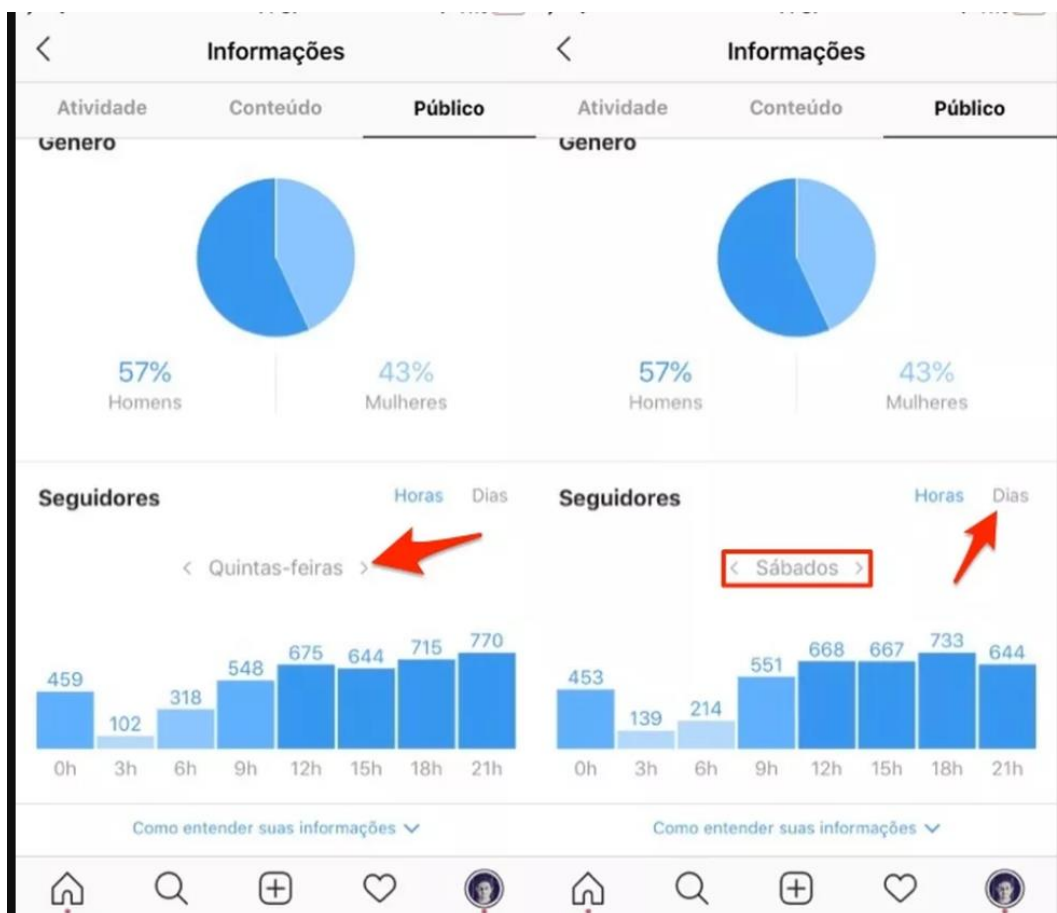
**Figura 3** – Informações, atividade, interações e descobertas.



Fonte: Site mlabs, 10/11/2020.

Existe também horários específicos para os *posts* porém é analisado diferentemente para cada Instagram e público-alvo como vemos nesta imagem abaixo:

**Figura 4 – Informações e Público.**



Fonte: Site TechTudo, 07/10/2018.

Um questionário respondido pelo proprietário Anderson apontou que os clientes da loja Sports Style são boa parte praticantes de esportes ao ar livre e academia e até mesmo colecionadores de camisas de times de futebol, e para que esse público seja atingido, segundo Antônio, eles focam em planejar conteúdo para o Instagram que seja mostrado todos os dias nos stories da loja, mas com um determinado controle e cuidado para que não se torne incômodo e repetitivo para seus seguidores, fazendo com que prenda a atenção dos clientes. As publicações e stories variam com fotos de camisas, vídeos e enquetes. Segundo os proprietários, em um determinado momento eles precisavam dar uma melhoria em suas vendas, e enxergaram a ferramenta Instagram, como uma fonte de investimento com um retorno positivo. Foi feito um

investimento na ferramenta de alcance que é utilizada para fazer promoções das postagens da loja, pagando um valor específico a rede social conseguindo atingir 60.000 contas em sete dias.

## 5 AS FERRAMENTAS UTILIZADAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu nos anos 90, junto com a invenção da internet, era produzido através das empresas, o material para seus consumidores dentro dos canais de comunicação, a partir de motores de busca, o uso da internet, é possível ser falado sobre produtos e serviços que foram disponibilizados e experimentados, ganhando bastante relevância. As influências digitais criavam grandes compradores, e é algo que revolucionou a relação compra e venda. As empresas renomadas, como Amazon, Yahoo! e Google aderiram ao universo digital, fazendo o marketing digital ganhar forças e o conjunto de movimentar a web, com anúncios na internet, publicidade, estudos e relacionamento com clientes, criação de conteúdos direcionado ao grupo de interesse.

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem (REZ, 2016, p. 37).

O marketing digital é uma metodologia que dá auxílio às empresas, compreendendo a importância do posicionamento de suas marcas diante de canais digitais. Segundo Wally Olins que "*Branding*" é persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar. Mas nada mais é que realizar uma série de ações para dar valor a sua marca, e para obter o efeito desejado é preciso estabelecer um relacionamento com o mercado, utilizando-se de canais adequadamente proporcionando a proximidade de interação com o público, tornando mais valiosa a marca do que o próprio produto ou serviço prestado. De acordo com Marques (2011), a internet é um bom recurso para a empresa, já que possibilita a exploração de variadas maneiras de negociar, explorar a comunicação direcionada e criar a interatividade entre clientes, colaboradores e fornecedores, além de ser uma ótima ferramenta para agrupar e organizar os dados dos consumidores. Segundo Kevin

Keller, a tecnologia permitiu tanto ao consumidor quanto às empresas:

**Tabela 2** – Consumidores x Empresas.

<b>CONSUMIDORES</b>	<b>EMPRESAS</b>
Usar a internet como um auxílio poderoso para informações e compras.	Usar a internet como um canal importante de informação e de vendas
Coletar informações mais completas e mais ricas sobre produtos, serviços, marcas e empresas.	Coletar informações mais completas e mais ricas sobre mercados, consumidores, perspectivas e competidores.
Pesquisar, comunicar-se e comprar em movimento.	Alcançar consumidores em movimento com mobile marketing.
Acessar as redes sociais para compartilhar opiniões e expressar lealdade aos outros.	Acessar as redes sociais para ampliar a mensagem de suas marcas.
Interagir ativamente com as empresas.	Facilitar e acelerar a comunicação externa entre consumidores.
Receber digitalmente anúncios, cupons e outros materiais de marketing.	Enviar anúncios segmentados, cupons, amostras e informações aos consumidores.
Facilmente comparar preços e procurar descontos	Estabelecer preços dinâmicos para refletir os diferentes níveis de oferta e demanda.

Fonte: MICELI e SALVADOR, (2017, p.26).

Al Ries afirmava, em “As 22 leis imutáveis do marketing”, que a marca é lembrada por um único argumento, um espaço fundamental para a geração de valor. O meio digital se mostra de grande importância, pois é ferramenta essencial para entender a forma como as empresas se posicionam quanto à compreensão da forma que o mercado a enxerga. A identificação, o espaço e a forma que as empresas desejam ser reconhecida, e utiliza-se de um conjunto de canais, como de sites a aplicativos móveis e redes sociais, encontrando seu público-alvo e interagindo com ele. Atualmente é possível engajar o público para obter melhores resultados, trazendo à tona o Marketing de Influência, onde se paga para que influenciadores fale sobre sua marca, direcionada a um grande número de consumidores. O marketing feito por esses influenciadores, acompanha mais duas formas de marketing, o de mídia social e o de conteúdo, e embora se encaixem, eles não são sinônimos de marketing influenciador.



Marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram até hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período (REZ, 2016, p.10).

De acordo com Miceli e Salvador o marketing influenciador, ajuda a construir e melhorar seus números e vendas. Com *Social Media Revolution*, os *posts* sociais gerados, representam 25% dos resultados de pesquisas para as vinte maiores marcas do mundo. Quanto mais pessoas mencionam sua marca nas mídias sociais, mais popular e relevante você será no google.

O mundo digital traz uma visão que a cada visita a um site, curtida em rede social ou até mesmo a imagem postada on-line será analisada e armazenada, rendendo um mar de dados, onde se facilita a compreensão de seu mercado alvo, canais digitais patrocinados é possível ver números de cliques, onde se faz uma métrica sobre a efetividade da sua campanha, sendo possível visualizar a descrição do público, sexo, localidade, idade, interesses e afins. No Brasil, a rede social Instagram é muito popular entre os habitantes sendo o segundo público mais ativo, ficando atrás apenas dos norte-americanos, o recurso disponibilizado pela plataforma faz com que o marketing digital seja positivo e eficiente para as empresas.

Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web". A internet é usada como forma de mecanismo que permite às organizações e pessoas manter seus relacionamentos, com isso vai se criando a possibilidade de uma troca de informações mais rápida, dinâmica e diferente quando comparada àquelas geradas pelo marketing tradicional. É a estratégia através das mídias sociais onde as organizações e consumidores buscam uma conectividade nos seus relacionamentos, obtendo uma troca de informações mais eficaz e rápida, dinâmica e personalizada do que o marketing tradicional (OLIVEIRA, 2000, p.4).

A rede social que foi lançada em 2010, teve bastante evolução, pois houve uma mudança na principal plataforma que se tornou algo além é maior do que só uma rede social de postagens de fotos, as marcas observaram a importância do Instagram e as fizeram investir, porém é necessário criar uma boa estratégia de marketing digital. Hoje é possível às empresas utilizarem-se do Instagram como uma ótima vitrine visual de seus produtos e serviços, criando um perfil comercial onde se utilizará para apresentar sua marca de forma que chame atenção. O Instagram shopping traz praticidade para venda de produtos, sem ser necessário sair da rede social, alinhando

o canal de SAC e fortalecendo o *branding*. Segundo o relatório criado pela empresa Mlabs, mostrou que o engajamento nessa rede social é 4 vezes maior que o Facebook.

Segundo dados do próprio Instagram: 90% dos usuários no Instagram seguem uma empresa 2/3 dos usuários aprovam a possibilidade de interação com as marcas 50% das pessoas ficam interessadas em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram. Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo. Ressalta também (IBID, 2014, p.135) que “segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia”. O Instagram oferece uma ferramenta, que dá a opção de criar anúncios pagos, dando um alcance maior a marca, aparecendo em redes que não são de seus seguidores, a comunicação visual é absolutamente importante para uma estratégia de marketing digital no Instagram, com todas ferramentas disponibilizadas pela rede social sendo possível criar uma história através das fotos ou vídeos.

Segundo informações da empresa Rock Content ([s.d], p.5) essa é uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresceu impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais. Além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016, p.5).

As empresas conquistaram um grande espaço na plataforma digital e com isso algumas vantagens, foi lançado uma ferramenta chamada Instagram para negócios, onde é possível que as empresas conheçam seus seguidores e assim seja alavancada suas atividades, é possível atrelar ao seu perfil comercial, seus dados, como telefone, localização, descrever o tipo de negócio, ter acesso a impressões, alcance e engajamento das publicações, e com esse tipo de ferramenta é possível que a empresa disponibilize aos seguidores diretamente *hiperlinks* que conectam a marca via e-mail, telefone ou WhatsApp. Pinho (2004) relata como a publicidade online se apresentou primeiramente nos sites das empresas que estavam ativas na rede, com o intuito de disseminar informações interessantes sobre seus produtos e serviços, sendo a maioria relacionada com a internet e informática.

Segundo as análises dos dados do Instagram que mostram quem são os seus seguidores, através de gênero, idade, localização, horários e dias que mais acessam a rede, o algoritmo do Instagram se baseia no movimento dos usuários e como eles

se comportam e interagem com os perfis que seguem, compreender o funcionamento é de grande importância para obter uma estratégia eficiente de marketing digital no Instagram. Os fatores determinantes, segundo o próprio Instagram, para uma boa exibição da marca são: atualidade que privilegia a última vez de compartilhamento, relacionamento feito com as postagens de pessoas próximas aos usuários, frequência relacionada a utilização do Instagram, aumento nas contas que os usuários seguem, tempo em que se passa na plataforma e o interesse pelo *post* através da inteligência do *machine learning* que é um ramo da inteligência artificial que se baseia num sistema de dados que identifica padrões de comportamentos e toma decisões com o mínimo de intervenção humana.

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes (JUNQUEIRA, 2014, p.7).

O marketing digital proporciona a personalização da marca, ou seja, criar seu próprio estilo se diferenciando das concorrentes. O uso de palavra-chaves, que são as *hashtags* ou *hiperlinks*, que direcionam as pessoas que fazem pesquisas através das publicações das empresas, são ferramentas excelentes para fazer referência aos valores e cultura das empresas. A conquista do interesse dos seguidores, necessita de algo contínuo, criar um calendário de postagem a fim de planejar e controlar as publicações, priorizando datas comemorativas e criando conteúdos especiais. É importante manter uma boa relação com os seguidores, as pequenas ações como compartilhar no perfil da empresa, se algum cliente postar fotos ou mencionar a marca, como também fazer o mesmo quando receber um feedback positivo de algum consumidor, dessa forma é possível tornar seu público mais próximo da empresa.

Ferramenta de busca e interação com empresas e marcas em geral, 81% costumam comparar preços e 92% acessam fazer pesquisa sobre determinado assunto, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como páginas de empresas com certa regularidade (BUENO *apud* COLNAGO, 2015, p.14).

O marketing digital da empresa é feito pelos dois sócios, onde conversam entre si, e as artes são criadas de acordo com os acontecimentos do mundo esportivo. Os proprietários pensam em expandir, criar algo para fidelização dos clientes e criar um site que já está em análise. Os proprietários também informaram que utilizam de um

aplicativo chamado *Flashscore* onde eles acompanham os jogos que serão realizados por times de futebol do Brasil e do mundo, assim identificando jogos dos principais campeonatos e tendo mais liberdade de criar conteúdo com as camisas de determinados times que irão jogar naquele dia, despertando interesse dos seus seguidores. O exemplo que citaram quando é a semana de *Champions League* eles focam nas camisas dos times que vão jogar e nos principais jogadores.

Visto também que existe uma parceria fechada com um influenciador digital ligado ao futebol da Várzea, onde ele contribuiu com a criação de conteúdo e divulgação da marca, trazendo mais visibilidade e alcance na conta do Instagram e fazendo crescer os números de seguidores. O influenciador Vulcão, assim é conhecido nas redes sociais, possui a marca de dez mil seguidores, trazendo o alcance que almejavam, conseguindo clientes e cerca de 350 seguidores em dois dias.

## 6 ESTUDO DE CASO

**Figura 5** – Loja Sports Style.



Fonte: Proprietário da loja, (2022).

Inaugurada em 2020, a loja Sport Styles abriu como sendo exclusivamente uma loja digital, com sua base e local de venda exclusivos no instagram da marca. Voltada para o público jovem e no nicho de artigos e vestuário esportivo, seus dois

empreendedores da marca se mantiveram atento ao avanço das redes sociais durante a pandemia do coronavírus e ao aumento de consumo de informações em formato de post carrossel, reels, lives e fotos instagramáveis. Ao entender a potência do Marketing digital e de relacionamento, a loja logo se preocupou em criar uma comunidade unida e ativa na sua rede social. Fez uso de vídeos interativos, anúncios promocionais, parcerias com influenciadores e a vinculação da propaganda com o calendário de jogos, chamando assim, a atenção dos jovens que buscam constantemente obter o máximo de produtos relacionado aos seus ídolos, nesse caso, os jogadores de futebol mundialmente conhecidos.

Após a alta demanda de vendas e o crescente número de seguidores, a loja abriu sua sede física em 2022, localizada na Bomba do Hemetério, bairro do Recife. Mesmo com um espaço físico a loja não parou de criar conteúdo e divulgar seus produtos no instagram, aumentando a procura ao âmbito nacional, expandindo as entregas para todo o país. Essas informações nos fizeram questionar quais estratégias estavam sendo utilizadas pela empresa para atrair os consumidores. Após um breve contato, os donos aceitaram conversar conosco e responder nosso questionário criado, baseado nos teóricos da temática, para assim analisarmos a marca como objeto de estudo central desta pesquisa.

A partir das informações repassadas através da pesquisa detalhada nos aspectos metodológicos, foram concluídas algumas questões. De acordo com a análise de dados, foram estabelecidas quatro categorias de análise: Instagram, marketing digital (planejamento de conteúdo), relacionamento cliente e empresa e posicionamento da marca.

- Como é a relação da página no Instagram com a loja física?

Utilizamos os *stories* todos os dias, com um certo controle. Se você posta coisas demais se torna cansativo e o cliente vai pular o *storie* da loja, mas, variando sempre fotos de camisas, vídeos, enquetes e etc.

Relacionado ao Instagram, os proprietários Antônio e Anderson, informaram que em um determinado momento eles precisaram dar uma melhoria em suas vendas, e enxergaram a ferramenta Instagram, como uma fonte de investimento com

um retorno positivo. Os entrevistados informam que focam em planejar conteúdo para o Instagram que seja mostrado todos os dias nos *stories* da loja, mas com um determinado controle e cuidado para que não se torne incômodo e repetitivo para seus seguidores, fazendo com que prenda a atenção dos clientes. As publicações e *stories* variam com fotos de camisas, vídeos e enquetes. Segundo dados do próprio Instagram: 90% dos usuários no Instagram seguem uma empresa, 2/3 dos usuários aprovam a possibilidade de interação com as marcas, 50% das pessoas ficam interessadas em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram.

Figura 6 – Instagram da Loja Sports Style.



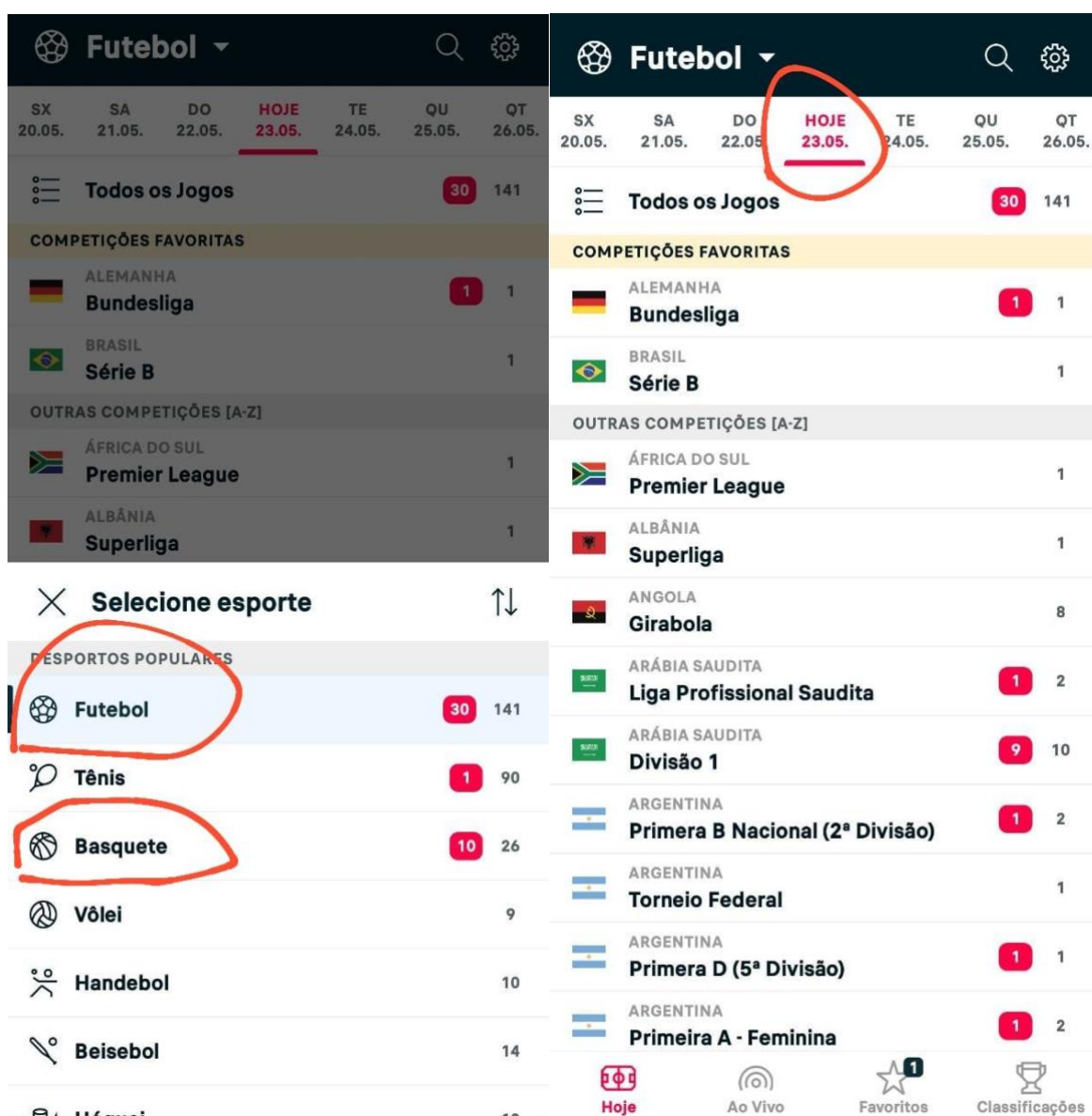
Fonte: Elaborado pelos autores, 20/05/2022.

- Como funciona o planejamento de conteúdo?

A gente se baseia no calendário de jogos onde até usamos muito um aplicativo chamado *flashscore* para saber os jogos dos dias, e a página da TNT Sports onde possui um conteúdo enorme de futebol.

Exemplo: semana de *Champions League*, nos focamos nas camisas dos times que vão jogar e nos principais jogadores.

Figura 7 – Aplicativo Flashscore.



Fonte: Elaborado pelos autores, 04/06/2022.

O serviço de marketing digital (planejamento de conteúdo), é feito pelos dois sócios, Anderson e Antônio. Os proprietários também informaram no questionário que utilizam de um aplicativo chamado *Flashscore*, onde eles acompanham os jogos que serão realizados por times de futebol do Brasil e no mundo, assim identificando jogos dos principais campeonatos e tendo mais liberdade de criar conteúdo com as camisas de determinados times que irão jogar naquele dia, despertando interesse dos seus seguidores. O exemplo que citaram foi que quando é a semana de *Champions League* (times da Europa), eles focam nas camisas dos times que vão jogar e nos principais jogadores reconhecidos aqui no Brasil. De acordo com Pinho (2004) a publicidade se manifestou primeiramente nos sites das próprias empresas que estavam presentes na internet, com o objetivo de fornecer informações válidas sobre seus produtos e serviços.

- Tem alguma parceria com Influenciador digital? Quantos seguidores o Influenciador possui? Depois dessa parceria, com o Influenciador digital, houve aumento significativo nas vendas? E nos números de alcance e de impressões em sua conta no Instagram?

Atualmente temos parceria com um influenciador famoso no futebol de várzea chamado vulcão que é conhecido como @vulcaoresenhaoficial. Ele é da nossa região Zona Norte do Recife, possui 10 mil seguidores, antes procurava pessoas que tinham 50k a 100k, mas, não houve retorno nem em clientes e nem em seguidores. Achemos Vulcão com seus 10k, porém, ele vive todos os dias em vários campos e com a ida dele na nossa loja e mostrando os produtos conseguimos clientes e cerca de 350 seguidores em 2 dias.

Visto também que existe uma parceria fechada com um influenciador digital ligado ao futebol da Várzea, onde ele contribuiu com a criação de conteúdo e divulgação da marca, trazendo mais visibilidade e alcance na conta do Instagram e fazendo crescer os números de seguidores. O influenciador Vulcão, assim é conhecido nas redes sociais, possui cerca de dez mil seguidores, trazendo o alcance que almejavam, conseguindo clientes e cerca de 350 seguidores em dois dias.



Figura 8 – Instagram do Influenciador Vulcão.



Fonte: Própria, 04/06/2022.

- Como é o relacionamento de cliente e empresa na sua loja?

O relacionamento entre nós e os clientes é bem legal, procuramos sempre estar por dentro dos campeonatos para poder conversar com os clientes quando eles visitam

nossa loja. Até com essa estratégia de tornar o clima agradável, escutar que aquele cliente tem uma certa paixão por aquele time, sorrir ao ter aquele momento de "resenha" com os clientes ajudam tanto na venda, como cria meio que um laço de amizade.

- Vocês costumam entrar em contato com o cliente para fazer pesquisas de satisfação pós compra online ou na loja física?

Sempre fazemos enquetes para que os clientes digam suas opiniões sobre as camisas e sobre o atendimento.

- Vocês possuem algum plano de fidelização para os clientes?

Ainda não, mas, pretendemos criar algo que o cliente se sinta beneficiado.

Sobre o relacionamento com o cliente, Anderson e Antônio, relatam que entre eles é bem legal, procuram sempre estar por dentro dos campeonatos para conversar com os clientes quando eles visitam a loja. Utilizam essa estratégia para tornar o clima agradável, escutar que o cliente tem uma certa paixão por aquele time, sorrir ao ter aquele momento de conversa ajudando na hora da venda e criando um laço de amizade. Também perguntamos sobre se tinham um plano de fidelizar o cliente com algum benefício e segundo eles, ainda não, mas, pretendem criar algo que o cliente se sinta beneficiado.

Os proprietários também informaram como costumam entrar em contato com os clientes, fazendo pesquisas de satisfação após compras online ou nas lojas físicas, e eles informam que sempre fazem enquetes para que os clientes digam suas opiniões sobre as camisas e sobre o atendimento. Madruga (2010) nos apresenta como as organizações precisam ter uma estratégia empresarial a longo prazo através do marketing de relacionamento, visando o bom relacionamento e comunicação única com os clientes, gerando vários pontos de contato e novas formas de inovar o mercado, construir uma estrutura organizacional mais descentralizada com noção

ativa do nível de satisfação que seu cliente se encontra.

- Qual a faixa etária dos clientes? Qual o hábito dos clientes que comparecem na loja?

Seriam meninos e meninas, mas, sendo bem realista seriam pessoas do sexo masculino com idade entre 16 a 50 anos em diante. Com muita certeza são pessoas que jogam futebol, praticam atividades físicas e colecionadores de camisas de futebol, mas, são pessoas que são amantes do futebol de qualquer forma.

De acordo com o posicionamento da marca, segundo um dos sócios, Anderson, o alcance vai além dos arredores do bairro, atingindo e estendendo-se a cidade de Paulista e Igarassu, onde nessa região a concorrência é baixa e a grande procura de consumo por estes produtos é feito por pessoas do sexo masculino de 16 a 50 anos em diante, vindas das classes médias da sociedade. Onde eles têm a certeza de que são pessoas que praticam atividades físicas, colecionadores e que jogam futebol, mas, além de tudo amantes do futebol. É nesta forma de relacionar com o cliente que a loja encontra o valor, através da razão que o consumidor recebe e o que ele vai devolver à empresa.

Os objetivos da empresa é se fortalecer no mercado, com isso pensar em estratégias concretas para aumentar o relacionamento com os clientes, exemplo a criação de cartões fidelidade ou oferecendo vantagens para o cliente por eles escolherem a loja para compra, também novas formas de vendas, utilizando as plataformas que já existem para isso ou uma criação de um site próprio. A expectativa é que consigam lucrar mais e que venham a expandir a loja para outros lugares, com isso podendo fazer um investimento maior com os meios necessários, o que é já visto em grandes empresas para obter uma lucratividade maior e uma quantidade crescente de clientes.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em síntese, a pesquisa se propôs a compreender e analisar como a rede social

instagram pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para impulsionar as vendas de empresas que estão inseridas neste contexto. Observamos como o nosso objeto de estudo, a empresa Sports Style se comporta e utiliza desse tráfego midiático para conseguir obter mais consumidores através do alinhamento da divulgação dos seus produtos com o calendário esportivo, gerando assim, uma interação com os mais variados perfis desse nicho comercial, aumentando o seu engajamento e consequentemente suas vendas online.

Essa estratégia visa expandir o alcance da loja fazendo o círculo de clientes fidelizados crescer e automatizar a sua lucratividade. Para tal, fez-se necessário o levantamento de informações a respeito da empresa, do mercado e tudo que é visto no mundo do empresariado, por meio de um questionário com os proprietários da loja. Dessa forma, o resultado apresentado na pesquisa durante o desenvolvimento do trabalho, mostrou o quanto é válido um estudo minucioso de todos os aspectos para uma criação de uma empresa. Como por exemplo, um posicionamento que a empresa precisa ter, o relacionamento correto que deve ser feito e estudar o que o mercado tem a oferecer para a sociedade.

Percebe-se que tendo os olhos voltados corretamente como deve ser feito um negócio, uma empresa consegue sim crescer em qualquer ambiente. Kotler com seus artigos e livros nos mostra o quanto é e sempre será a importância de um estudo correto no seu nicho, e de qualidade para um crescimento da empresa que conhece seu público e a comunidade na qual está inserido. Ninguém pode se arriscar no mundo do negócio sem realmente conhecer todos os detalhes.

Visto que a empresa que mostramos nesta pesquisa, apresenta detalhadamente como um posicionamento de marca que nada mais é que um exercício de comunicação e uma forma de fixar atributos com um melhor desenvolvimento voltado ao seus consumidores, um relacionamento de qualidade com cliente que venha trazer intimidade e leveza em cada atendimento e o marketing digital utilizando o boca a boca e a rede social Instagram com as ferramentas que a plataforma disponibiliza para as empresas. A loja não tem uma empresa para fazer seu marketing digital, e esse setor é gerido pelos próprios donos, analisamos também que está obtendo resultados positivos. A empresa vem conquistando seguidores em seu Instagram, utilizando as ferramentas disponíveis na rede social e as técnicas por

ela apresentada que vem trazendo um excelente retorno, principalmente no mês em que foi pago um valor para a rede social, onde se utiliza uma ferramenta para impulsionar o alcance das postagens e também utilizando um *influencer* digital do Instagram, que fez com que chegasse 350 seguidores a mais.

O estudo realizado mostrou que o Instagram possui alta taxa de eficácia para divulgação de empresas, fazendo com que os microempreendedores consigam vender, gerando capital e conseqüentemente renda e tributos, dessa forma auxiliando na economia local e nacional. O estudo contribuiu para aprimorar o conhecimento sobre o posicionamento da marca perante ao público alvo através dos conhecimentos que os empreendedores possuem do seu negócio e da narrativa de marketing que funciona para o mesmo. Analisar o relacionamento empresa e cliente, entender as ferramentas utilizadas do marketing digital e do Instagram é necessário e de extrema importância para dimensionar as principais, potentes e futuras formas de se vender no mundo.

Porém, é importante frisar que esta pesquisa é limitada, dado o fato de ser um estudo de caso em uma única empresa local, não permitindo generalizar os resultados alcançados para outras regiões do país e ramificações dos estilos de empreendimentos. As dificuldades encontradas se mostraram no momento da entrevista e coleta de dados. Por receio de ter sua estratégia exposta, os sócios adotaram uma postura mais séria, sempre com cuidado nas palavras utilizadas para descrever seus métodos, mas sempre abertos a nos apresentar seus resultados positivos. Ademais, os resultados obtidos e as análises realizadas durante o percurso, a partir de um ponto de vista metodológico e bibliográfico, é notório a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada e de caráter quantitativo para sistematizar quais empresas estão utilizando do marketing digital e quais possuem resultados positivos e negativos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4 MÃOS. **Criar loja virtual**. Disponível em: <https://4maos.com.br/criar-loja-virtual-no-instagram/>. Acessado em: 19/05/2022.

BLOG BUME. **Instagram para empresas**. Disponível em: <https://blog.bume.com/instagram-para-empresas/>. Acessado em: 18/05/2022

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas, modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2016.

EGESTOR. **4ps do marketing**. Site. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>. Acessado em: 24/03/2022.

ENSO. **Você conhece o instagram e confira as dicas para usar a ferramenta**. Disponível em: <https://agenciaenso.com/voce-conhece-o-instagram-confira-dicas-para-usar-a-ferramenta/>. Acessado 18/05/2022

EXAME. **Conheça a história do brasileiro que criou o instagram**. Site. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>. Acessado em: 24/03/2022.

EXPRESS TECNOLOGIA. **O que é um sistema erp e crm**. Disponível em: <https://www.expresstechnologia.com.br/o-que-e-um-sistema-erp-e-crm/>. Acessado em: 19/05/2022.

FAUZE, N. M. **Pesquisa de marketing**. 4º edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GAZETA DO POVO. **Normas ABNT capa**. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/educacao/normas-abnt-cap/>. Acessado em: 07/04/2022.

HUBSPOT. **Marketing digital**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acessado em: 23/05/2022.

KOTLER, P; KARTAJAYA H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. 1º edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. 1º edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4º Edição. Atlas. São Paulo, 2008.

MICELI, L. A; SALVADOR, O. D. **Planejamento de Marketing Digital**. 2º Edição. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MLABS. **Impressões no instagram**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/impressoes-no-instagram>. Acessado em: 19/05/2022.

NOE, R. A. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática**. 6ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2015.

OMNICORE. **Instagram estatísticas**. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acessado em: 19/05/2022.

POCKET LAB. **Ferramentas do Instagram**. Disponível em: <https://pocketlab.com.br/ferramentas-instagram/>. Acessado em: 18/05/2022.

PURA. **Conheça a história do marketing digital e sua importância**. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>. Acessado em: 23/05/2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Call to action**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>. Acessado em: 24/03/2022.

ROCHA, A; FERREIRA, B. J; FERREIRA, J. S. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1ª edição. São Paulo, Atlas, 2012.

ROCK CONTENT. **O que é marketing**. Site. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 02/04/2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 16ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TECHTUDO. **Como saber o melhor horário para postar no Instagram**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.techtudo.com.br/google/amp/dicas-e-tutoriais/2018/10/como-saber-melhor-horario-para-postar-no-instagram.ghtml>. Acessado em: 01/06/2022.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary, Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviço: A empresa com o foco no cliente**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.