

**MARIA DA CONCEIÇÃO RUFINO ARAÚJO CARVALHO  
MARIA DA GUIA RUFINO ARAÚJO LEITE**

**PILATES SHIRLEY CARVALHO E O MARKETING DIGITAL COMO  
FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS**

**PORTO VELHO – RO**

**2023**

**MARIA DA CONCEIÇÃO RUFINO ARAÚJO CARVALHO**  
**MARIA DA GUIA RUFINO ARAÚJO LEITE**

**PILATES SHIRLEY CARVALHO E O MARKETING DIGITAL COMO**  
**FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

**Nome da orientadora:** Alessandra Severino da Silva  
Manchinery

**PORTO VELHO – RO**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Carvalho, Maria da Conceição Rufino Araújo.  
PILATES SHIRLEY CARVALHO E O MARKETING DIGITAL  
COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS / Maria da  
Conceição Rufino Araújo Carvalho, Maria da Guia Rufino Araújo Leite,  
Porto Velho-RO, 2023.  
25 f. : il.

Orientador(a): Profª Ma Alessandra Severino da Silva Manchinery  
Manchinery.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Marketing. 2. Vendas. 3. Marketing digital. 4. Clientes. I. Leite, Maria  
da Guia Rufino Araújo. II. Manchinery, Alessandra Severino da Silva  
Manchinery (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
de Rondônia - IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

## TERMO DE APROVAÇÃO

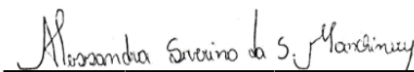


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

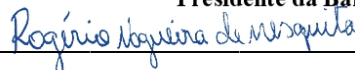
### ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TCC (ATIRGO CIENTÍFICO)

Aos **28** dias do mês de **novembro** de **2023**, as **19:00** horas em seção pública na sala [https://meet.google.com/ixd-eutj-gnv?authuser=1&hl=pt\\_BR](https://meet.google.com/ixd-eutj-gnv?authuser=1&hl=pt_BR) do google meet no Instituto Federal Educação de Rondônia – IFRO/Campus Porto Velho – Zona Norte, na presença da Banca Examinadora presidida pela **Professora M.A. Alessandra Severino da Silva Manchinery** composta pelos examinadores: (1) professor **ME. Rogério Nogueira de Mesquita**, (2) professora **MA. Suzanna Dourado Silva**, a aluna **Maria da Conceição Rufino Araújo Carvalho (2020207200041)**, e a aluna **Maria da Guia Rufino Araújo Leite (2020207200400)**, apresentaram o artigo científico Intitulado **PILATES SHIRLEY CARVALHO E O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS**. Após a explanação das graduandas e arguição da Banca Examinadora, o referido Trabalho de Conclusão de Curso, foi avaliado de acordo com as normas estabelecidas pelo Regimento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – EAD. A avaliação foi realizada, separadamente, pelos membros da banca. A **NOTA FINAL** do trabalho, constituída pela média das três notas atribuídas pela banca examinadora foi: **10,0 (Dez)**. Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora, após a sessão reservada, considerou a dupla **APROVADA**. Cumpre-se dessa forma, a normalização estabelecida pelo Manual de TCC do Curso de Gestão do Comercial EAD como requisito curricular indispensável para a integralização de **Tecnólogo em Gestão do Comercial - EAC**.

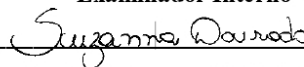
Após a divulgação formal do resultado aos alunos e demais presente, eu na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores.



**Presidente da Banca**



**Examinador Interno - IFRO**



**Examinadora Externa (PPGEO/UNIR)**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus, Criador de todas as coisas e Pai de nosso Senhor e Salvador Jesus Cristo, que nos deu a honra de ingressar no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, nos concedendo ainda as condições, a disposição e a saúde para realizar este Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos nossos amigos e familiares, que nos apoiaram encorajando a cada desafio, fazendo-nos seguir adiante em toda a trajetória de estudos, com paciência e dedicação, mostrando compreensão, apoio e suporte ao longo da nossa vida para que todos nossos planos e sonhos pudessem ser concretizados.

Aos nossos queridos colegas de sala, cuja colaboração e apoio tornaram esta jornada de pesquisa e aprendizado mais enriquecedora. Suas valiosas contribuições e discussões foram fundamentais para o sucesso deste estudo.

Aos dedicados professores do curso, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, orientando-nos e incentivando-nos ao longo deste processo de pesquisa. Suas orientações foram essenciais.

À nossa orientadora, Alessandra, cuja orientação, paciência e sabedoria foram fundamentais para guiar este trabalho. Sua liderança e apoio foram cruciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradecemos a todos vocês por fazerem parte deste percurso e por tornarem possível a conclusão deste estudo.

# **PILATES SHIRLEY CARVALHO E O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS**

Maria da Conceição Rufino Araújo Carvalho<sup>1</sup>

Maria da Guia Rufino Araújo Leite<sup>2</sup>

Alessandra Severino da Silva Manchinery<sup>3</sup>

## **Resumo**

Ao considerar a transitoriedade ocorrida no mercado atual, com a chegada das novas tecnologias e mídias sociais, percebe-se que há uma concorrência acirrada entre empresas e profissionais no sentido de conquistar e fidelizar clientes, criando relacionamentos duradouros e, em consequência, aumentando a lucratividade. O marketing digital, um conjunto de estratégias utilizadas para promover marcas e empresas no ambiente virtual, torna-se uma ferramenta essencial na influência do poder de compra na atualidade. O objetivo do estudo foi analisar como o marketing digital influencia as vendas das microempresas como a PILATES SHIRLEY CARVALHO, que é uma empresa que trabalha na área do Pilates, ofertando serviços de reabilitação. A Pesquisa é baseada num estudo de caso. Assim, realiza-se um levantamento bibliográfico, a fim de construir o conceito sobre Marketing e vendas, acompanhado de uma análise do marketing digital e sua empregabilidade nas vendas em plataformas digitais. Em seguida, apresenta-se os resultados e discussões acerca da pesquisa. Para a coleta de dados, foram utilizados a aplicação de questionário junto a dona da empresa, análises das métricas das redes sociais - aumento de engajamento, seguidores e clientes. Logo em seguida, confrontou-se os dados, realizando uma comparação das métricas antes e após a aplicação das estratégias do marketing digital, na conta do Instagram da empresa, para entender a perspectiva de ambos os períodos, e verificar se eles estavam convergindo ou divergindo em algum ponto. Foi verificado um aumento significativo em todas as métricas das redes sociais, no entanto, o número da procura pelos serviços teve, apenas, um crescimento razoável.

**Palavras-chave:** Marketing, Vendas, Marketing digital, Clientes.

---

<sup>1</sup> Discente no curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial - EAD. E-mail: dagarufino@gmail.com

<sup>2</sup> Discente no curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial - EAD. E-mail: mcracarvalho.shopping@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora Prof<sup>ª</sup> Ma. Alessandra Severino da Silva Manchinery. E-mail: amanchinery@gmail.com

## ABSTRACT

When considering the transience that has occurred in the current market, with the arrival of new technologies and social media, it is perceived that there is fierce competition between companies and professionals in order to win and retain customers, creating lasting relationships and, consequently, increasing profitability. Digital marketing, a set of strategies used to promote brands and companies in the virtual environment, becomes an essential tool in the influence of purchasing power today. The aim of the study was to analyze how digital marketing influences sales in microenterprises such as PILATES SHIRLEY CARVALHO. Therefore, a bibliographic survey was carried out in order to build the concept of Marketing and sales, accompanied by an analysis of digital marketing and its employability in sales on digital platforms. Then, the results and discussions about the research are presented. For data collection, we used the application of a questionnaire with the owner of the company, analysis of social media metrics-increased engagement, followers and customers. Then, the data was compared, performing a comparison of the metrics before and after the application of digital marketing strategies, on the company's Instagram account, to understand the perspective of both periods, and verify if they were converging or diverging at some point. There was a significant increase in all metrics of social networks, however, the number of demand for services had only a reasonable growth.

**Keywords:** Marketing. Sales. Digital Marketing. Customers.

## 1. INTRODUÇÃO

É inegável o crescimento exponencial das redes sociais on-line no mundo. As ferramentas disponibilizadas nestes ambientes favorecem a comunicação, a interação, além de impactar nos comportamentos dos usuários. Nesse sentido, os empresários precisam fazer bom uso desses instrumentos de modo a elevar suas vendas por meio desses canais de comunicação.

Inegavelmente, em uma sociedade altamente conectada, os consumidores estão cada dia mais exigentes, pois tem acesso fácil a informação. Para atingir as expectativas do seu público,

as empresas têm a seu favor os algoritmos<sup>4</sup>, capazes de identificar a clientela perfeita para determinado ramo, dando auxílio no planejamento de ações e metas para sua corporação.

Nesse cenário, as mídias sociais atuam como importante caminho para aplicação do marketing, tendo em vista alcançar “personas<sup>5</sup>” específicas. Assim, a utilização de instrumentos do marketing de digital é de suma importância para atingir esse objetivo em meio ao mercado atual, onde há uma busca maior em satisfazer as necessidades dos clientes, de maneira a conduzi-los a desenvolver uma certa inclinação a adquirir os produtos e serviços da empresa, por um determinado período.

A presente análise teve como finalidade investigar a relevância do marketing digital para impulsionar vendas por meio das redes sociais em uma empresa de pequeno porte, localizada na cidade de Patos-PB, buscando responder o seguinte questionamento: o marketing digital tem poder de influência nas vendas de microempresas como a PILATES SHIRLEY CARVALHO – Empresa de Pequeno Porte (EPP)?

Este estudo tem relevância para a comunidade acadêmica, bem como para auxiliar as empresas no uso de suas redes sociais e na interatividade com seus clientes, visando uma maior aproximação da marca com os consumidores, tendo em vista que ao entender as necessidades e desejos destes últimos, há uma maior probabilidade de manter um relacionamento de confiança e credibilidade, o que irá refletir na aquisição de produtos/serviços por um tempo considerável.

Na perspectiva de atingir os objetivos elencados, a proposta é composta por uma revisão bibliográfica sobre a definição de marketing, realiza-se uma abordagem sobre vendas, faz-se uma análise do marketing digital e sua empregabilidade nas vendas em plataformas digitais, e, em seguida, apresenta-se os resultados e discussões acerca da pesquisa.

## **2. ALGUMAS FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS**

Para realização deste trabalho científico foram abordadas as seguintes temáticas: marketing: definição e aplicação, vendas, marketing digital e sua empregabilidade nas vendas

---

<sup>4</sup> Os algoritmos das redes sociais identificam o grau de relevância de determinado conteúdo para os usuários da plataforma. Por meio deles, é possível ranquear os resultados de uma página no Instagram, por exemplo.

<sup>5</sup> A persona é a representação fictícia do cliente ideal de determinada empresa, que pode ser criado com base em dados reais de comportamento e características demográficas.

em redes sociais. Assim, o presente artigo traz essas discussões para o fortalecimento da temática e relevância do artigo.

## **2.1 Marketing: definição e aplicação**

Alguns estudiosos, como Klotter (2003) e Bartels (1988), acreditam que a atividade de marketing nasceu em um período concomitante ao surgimento do comércio, quando o ser humano começou a fazer trocas de mercadorias, o chamado escambo - uma forma de transação bastante utilizada em períodos como Idade Antiga e Idade Média. No entanto, enquanto área do conhecimento, o marketing tem início no século XX, quando cinco universidades americanas ofereceram, pela primeira vez, cursos sobre o tema (CHAUVEL, 2001). O fato é que este tipo de atividade se faz presente nos diversos setores econômicos, e tem evoluído ao longo dos tempos, atrelado às práticas comerciais, alteradas constantemente pelas novas tecnologias.

De acordo com Las Casas (2006, p. 3), o marketing funciona “como uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Segundo o autor, “as trocas caracterizam-se pela oferta de um produto com um benefício de receber outro, podendo ser em outro produto, em moeda ou em outro benefício não relacionado a esses dois”.

Já Oliveira (2007), diz que o marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem. Tais atividades consistem em satisfazer as necessidades do consumidor por meio de um produto ou serviço que resolva uma dor, atenda um desejo ou resolva um problema através de um processo de troca.

Mas para Engel (2000, p. 6) as habilidades e variabilidades proporcionadas pelo marketing situa-se em um processo de “obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Assim, essa atividade torna-se um artifício impulsionador de vendas, quando usadas as estratégias adequadas, sendo necessário pensar e repensar maneiras de divulgação e conversão, capazes de colocar a marca/empresa em visibilidade social.

Assim, Porter (1986) afirma ser de suma relevância que as empresas busquem criar vantagem competitiva por intermédio da inovação, criando e aperfeiçoando maneiras novas de exercer suas atividades incluindo a modificações nos produtos/serviços; mudanças nos processos, novas abordagens de comercialização e interação e novas formas de distribuição. De

tal modo, neste novo mercado tecnológico, a melhor forma de encontrar o cliente ideal é ser encontrado por ele (VAZ, 2006, p.2).

Pensa-se que o uso da internet se mostra como um meio dinâmico e estratégico para alcance de consumidores qualificados para determinados produtos ou serviços, tendo em vista a demanda crescente de uma nova cultura de relação e consumo no ambiente virtual. Segundo dados da Comscore<sup>6</sup>, “entre janeiro e dezembro de 2022, Facebook®, Twitter® e Instagram® somaram 15,6 bilhões de ações (um crescimento de 17% em relação ao período anterior)”. Sendo o Instagram, a rede de maior volatilidade em ações que se mantém como plataforma com o maior número de ações e comentários entre marcas e publicidade.

A cerca disso, Cobra e Brezo, (2010, p.9), afirmam que, com o intuito de absorver a crescente necessidade de adequação de consumo, o marketing digital se contorna pelas mesmas demandas e conceituações apresentadas no mercado tradicional, sendo direcionadas ao ambiente e as características particulares do público-alvo presente no digital.

Devido ao avanço da tecnologia e da internet, o uso do marketing digital tornou-se um processo indispensável aos mercados que almejam sucesso no seu empreendimento, uma vez que as ferramentas e outros métodos aplicados ao marketing tradicional são adaptados as plataformas digitais ocasionando em um alcance maior de pessoas no ambiente virtual. Sob esse viés, deve-se usar a internet e o marketing digital com finalidade de alcançar as vendas.

## **2.2 Vendas**

A atividade de venda teve início desde a Grécia antiga, quando havia troca de produtos entre as pessoas, de acordo com documentos relativos à história desse período. Segundo Cobra (1994), nesta época já se fazia uso da palavra vendedor.

O autor Las Casas (1999, p.13) descreve a venda não como uma atividade isolada, mas como algo que depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, na qual está inclusa produtos, preços, sistemas logísticos e outras atividades promocionais. Assim, todo estudo relacionado a vendas pressupõe uma compreensão das demais atividades do mercado e dos relacionamentos sociais.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 28 out. 2023.

O processo de vendas funciona por meio de uma sequência de ações que devem ser seguidas pelo vendedor, por meio das quais realiza-se uma transação comercial com comunicação direta, com o intuito de apresentar bens, serviços e, inclusive, ideias. Tais ações, de acordo com Silva *et al.* (2009, p.6), acontecem quando “vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes”.

Silva *et. al.* (2009, p.3) explica que “o processo de vendas não se restringe apenas a negociação da oferta e a satisfação do cliente por meio do pedido”. Para os autores, cada etapa da atividade precisa de execução profunda e abrangência necessária, de modo a envolver o processo de pré-venda, venda e pós-vendas, firmando uma relação de mercado capaz de proporcionar o melhor processo de troca e a melhor rentabilidade.

Ramos *et all.* (2005, n.p.) defende que:

A compra não é um processo homogêneo, mas ocorre por etapas. Isso porque, durante a sua jornada, o cliente passa por vários momentos que revelam quão próximo ele realmente está de comprar. Temos o momento em que ele ouve falar da sua solução pela primeira vez, a pesquisa que ele faz sobre o item em questão, a compra propriamente dita, a recomendação que ele dá depois de usar o produto.

Os autores abordam o que na atualidade é considerado o funil de vendas, cujo processo tem início com topo de funil – fase em que o cliente descobre que precisa do produto/serviço, meio de funil – quando há um reconhecimento do problema e considerada a possibilidade de adquirir a solução, e o fundo de funil – com a decisão final para o consumidor realizar a transação de compra. Neste caso, sugere-se que o departamento de vendas das empresas necessita buscar contato com as novas tendências do mercado e entender as reais necessidades de seus clientes, para, assim, obterem lucro por meio da solidificação da boa imagem e a satisfação plena dos seus consumidores.

Desta maneira, com esse conhecimento sobre a público-alvo é possível, por meio de pesquisa e aplicabilidade de estratégias, chegar a estas pessoas, além de tornar possíveis as vendas a partir da empregabilidade do marketing nas plataformas digitais, especificamente em redes sociais, onde há milhares de usuários de variados perfis em busca de soluções para suas diversas necessidades.

### **2.3 O marketing digital e sua empregabilidade nas vendas em redes sociais**

Dentre os desdobramentos do marketing está o marketing digital, que de acordo Torres (2009, p. 7) faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. Para o autor, esse tipo de marketing consiste, basicamente, em traçar estratégias com vistas a promoção de empresas, produtos e serviços no ambiente online, proporcionando ao consumidor uma maior facilidade em opinar sobre o produto, realizar comparação entre marcas, além de intensificar a interação entre cliente e empresa/empreendimento.

De acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE<sup>7</sup>, no ano de 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. De certo, com o crescimento do acesso ao ambiente virtual, as redes sociais cresceram e tornaram-se um espaço para atrair, reter e manter um relacionamento mais próximo com um cliente.

Sobre isso, VAZ (2008, p. 33), defende que na internet a propaganda cede espaço à publicidade, e afirma:

O marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a ‘campanha’ à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam lugar ao viral (aliás, até os filmes de TV estão dando lugar ao filmes veiculados na web, como o ganhador do Cannes 2007 na categoria ‘film’, ‘Evolution’, criado pela Ogilvy&Mather, de Toronto, para a Dove/ Unilever). (VAZ, 2008, p. 33)

Não há dúvidas que as empresas precisam apostar em publicidade de relevância para seus clientes. O comportamento social de cada um deles mudou, e os novos consumidores demonstram interesse pela possibilidade de liberdade em poder divulgar opinião sobre o produto/serviço, bem como expressar suas experiências acerca do objeto adquirido.

Há de se considerar que as mudanças na implementação do marketing na atualidade devem-se ao ambiente virtual, cuja atuação dar oportunidades iguais a diferentes empresas, impactando positivamente os usuários mais ativos nas redes sociais. Por meio do acesso simples e fácil ao mundo da web, os empreendedores atendem seus consumidores com maior eficiência e praticidade, satisfazendo a necessidade do público-alvo.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Usu%C3%A1rios%20%2D%20Entre%20os%20183%2C9,era%20de%2079%2C5%25>. Acesso em 16 jan. 2023

Torres (2009), afirma que quem transformou a internet em uma rede de pessoas foi o próprio consumidor. Cientes desse fato, as empresas terão que segmentar seus produtos e adotar uma nova abordagem comunicativa com seu cliente final, uma vez que ele é o principal ativo da empresa e sua razão de existência. Diante disso destaca, que os profissionais de marketing buscam estabelecer uma conexão entre o público-alvo e o produto/serviço, como é necessário manter as mensagens relevantes e atualizadas. Para isso, devem estar sempre atentos às mudanças no mercado, às tendências e às necessidades dos consumidores para criar mensagens que reflitam esses fatores.

Também devem apostar num marketing do futuro, onde precisa gerar valor na mente do público consumidor, tendo em vista que as pessoas estão mais bem informadas e, conseqüentemente, mais exigentes, ou seja, tem-se uma sociedade imediatista. A cerca disso, Bauman (2001), em sua obra “Modernidade líquida” aponta a fluidez e instabilidade nas relações e estruturas sociais. Sob esta perspectiva, o marketing do futuro precisa ser adaptável, capaz de lidar com mudanças rápidas nas preferências e comportamentos do consumidor, refletindo a natureza líquida e a dinâmica das interações sociais.

Por esse motivo as empresas devem aplicar o marketing dentro das redes sociais, pois é uma tendência da atualidade, e uma estratégia fundamental para o crescimento dos negócios.

Além disso, é importante desenvolver um sistema de mensuração de resultados para acompanhar os resultados alcançados por cada estratégia com o objetivo de avaliar o retorno sobre o investimento, o engajamento e o desempenho de uma empresa em relação a campanhas de marketing digitais. Ao adotar as estratégias de marketing digital, é possível alcançar bons resultados que englobam mudanças nos comportamentos dos consumidores, na visibilidade da marca presente na web e nas vendas online.

Dentre as principais ferramentas utilizadas para aplicabilidade do Marketing digital estão as Redes Sociais – Facebook®, Instagram®, LinkedIn®, Twitter®, YouTube®. A utilização destas plataformas é um meio eficaz para alcançar um grande número de pessoas com baixo investimento. Elas permitem que as empresas criem anúncios personalizados e direcionados para seus públicos-alvo, o que aumenta a probabilidade de conversão.

Para tanto, utilizam-se dos algoritmos digitais, ferramentas que moldam as experiências online, influenciando decisões automatizadas e impactando a forma como consumimos informações, uma vez que eles oferecem eficiência e personalização, adaptando-se às preferências individuais e facilitando o acesso a uma variedade de serviços.

Inclusive, empregar o marketing às redes sociais – Instagram®, – favorecerá a interatividade com um público mais segmentado. O marketing tradicional voltado para campanhas em outdoors, Tvs, entre outros, apesar de fazer uma pesquisa prévia sobre o público que circula por determinadas vias ou utilizam determinados meios de transporte, não oferece à empresa a possibilidade de pesquisar a fundo seu mercado, seu concorrente e seu consumidor, e ofertar o produto/serviço para determinado público atendendo as necessidades específicas deste, como as redes sociais proporcionam.

Portanto, o marketing digital oferece aos empreendimentos uma plataforma para alcançar um público-alvo específico, melhorar a experiência do usuário e gerar maior interesse nas marcas. Para isso, precisa conhecer as ferramentas disponíveis neste meio, que vão desde a produção de um bom conteúdo a técnicas de automação – como promover anúncios nestes espaços virtuais e fazê-los chegar, especificamente, ao público almejado.

### **3. METODOLOGIA/MATERIAIS**

Para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa Estudo de caso muito útil quando se deseja obter dados quantitativos e qualitativos sobre um determinado assunto.

De acordo com Fonseca (2002, p. 33) um estudo de caso tem o objetivo de “conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”. Sob esta perspectiva, não cabe ao pesquisador intervir sobre o objeto em estudo, mas somente apresentar sua percepção sobre ele.

Já para Gil (2007, p. 34), o estudo de caso caracteriza-se pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Sendo assim, este procedimento apresenta diversas vantagens pois estimula novas descobertas, dar ênfase a totalidade e apresenta procedimentos simples ao envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática. Assim, assume, de maneira geral, a forma de levantamento de dados.

Corroborando com o autor, Stake (2000, p.436) afirma ser o estudo de caso uma estratégia de pesquisa caracterizada exatamente “por esse interesse em casos individuais e não pelos métodos de investigação, os quais podem ser os mais variados, tanto qualitativos como quantitativos”. Nesse sentido, é importante considerar que um caso é uma entidade

particularizada, um conjunto limitado, cujos componentes estão interligados de forma integrada.

O presente estudo teve como objetivo realizar um estudo de caso na empresa Pilates Shirley Carvalho, buscando entender como este empreendimento aplica o marketing digital às redes sociais, com foco no Instagram®, e como o uso dessas ferramentas influenciam nos resultados de vendas da marca.

A escolha da empresa deu-se devido ser uma microempresa, com pouco tempo de mercado, que está em expansão na cidade de Patos-PB. Vale salientar que a Pilates Shirley Carvalho oferece serviços de fisioterapia aplicada à prática do pilates, promovendo melhoria a postura, tônus muscular, equilíbrio e mobilidade das articulações. Para a análise, levou-se em conta a maneira como a marca se comunica, se relaciona e interage com os seguidores/clientes.

No primeiro momento, realizou-se a escolha da temática, com intuito de definir o assunto a ser abordado e os locais onde seriam realizadas as pesquisas bibliográficas e documentais, as quais embasariam teoricamente o estudo proposto. Em seguida, fez-se o embasamento teórico que permitiu uma melhor compreensão sobre o assunto em pauta, estabelecendo as relações entre os diversos aspectos do tema e identificando os elementos mais relevantes para a pesquisa.

No segundo momento, aplicou-se uma entrevista com a empresária, dona da empresa, referente ao tema proposto, a fim de apresentar uma intervenção, demonstrando a importância do uso das estratégias de marketing adequadas para impulsionar o crescimento das vendas e da marca, a saber:

1. Qual seu intuito ao produzir conteúdo no Instagram e Facebook?
2. Antes da produção de conteúdo, você já definiu quem é sua *persona*, quais são suas necessidades, dores e desejos?
3. Acredita que o Instagram e o Facebook podem ajudar a impulsionar suas vendas? Se sim, de que forma?

É notório que o tipo de procedimento de pesquisa utilizado tem grande relevância para pesquisadores que buscam adquirir informações acerca de um determinado problema, considerando que por meio dele é possível comprovar ou refutar hipóteses, responder questionamentos específicos a respeito do objeto de estudo, e descobrir certos padrões entre as variáveis e os fenômenos.

Para que a pesquisa obtenha êxito, faz-se necessário que o pesquisador siga uma sequência de etapas fundamentais: conduzir uma pesquisa bibliográfica acerca do termo que será objeto de estudo, definir as técnicas que serão empregadas na coleta de dados, ao mesmo tempo em que se delinea a estratégia de amostragem, e determinar as técnicas de registro de dados, bem como aquelas que serão utilizadas na análise subsequente.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa Pilates Shirley Carvalho, (figura 01), encontra-se localizada na Rua do Prado, 1675 - Liberdade, Patos - PB, CEP: 58701-008, uma área de forte comercialização no ramo de atendimento, especialmente na área com especialidade em traumatologia-ortopédica, pilates clínico e científico, pilates kids e ventosaterapia, o que favorece o crescimento do comércio nesta área específica.

O empreendimento utiliza o Instagram® e Facebook® para divulgação dos serviços ofertados. A figura 1 mostra a página da primeira rede social, e a figura 2, a página da segunda.



Figura 1- Instagram da empresa  
Fonte: <https://encurtador.com.br/buxTX>

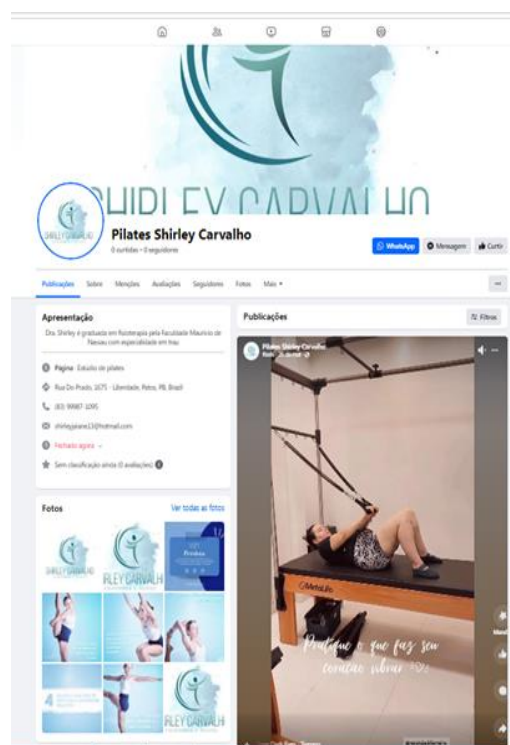


Figura 2 – Facebook da empresa  
Fonte: <https://www.facebook.com/pilatesshirleycarvalho>

A figura 3, mostra que estrategicamente a empresa encontra-se bem localizada. Já a figura 4, nos mostra o quanto a área é de grande comercialização.

Figura 3: Localização da empresa

Fonte: <https://maps.app.goo.gl/2r5DzkHsyu5sakhX9>

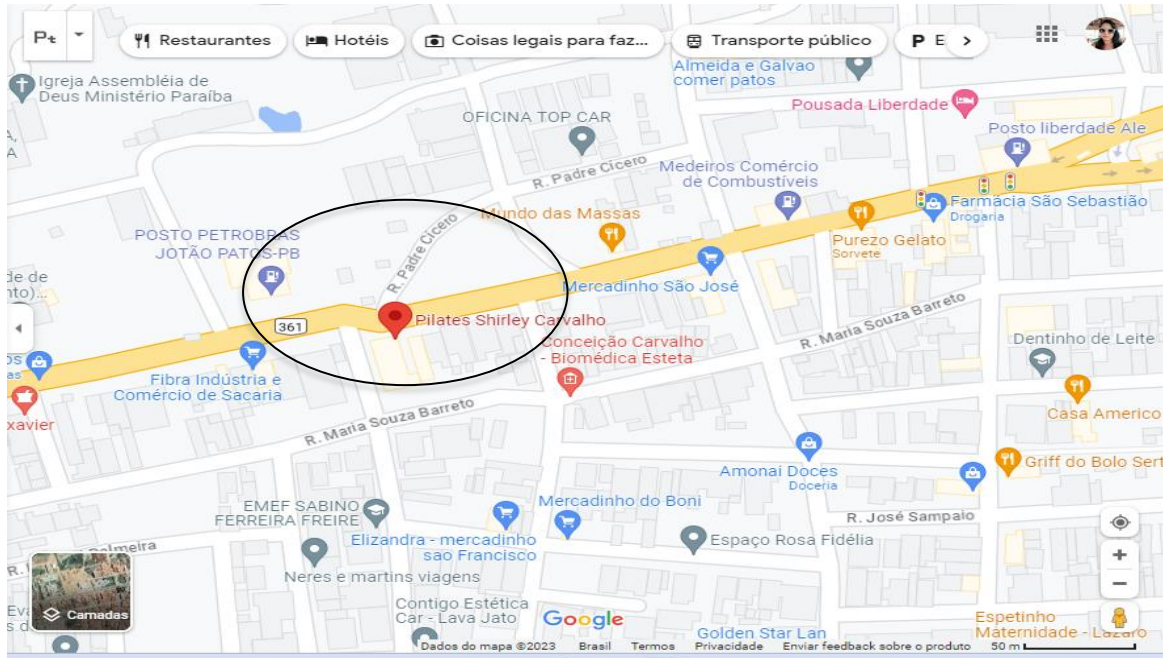


Figura 4: Área de comercialização

Fonte: <https://maps.app.goo.gl/2r5DzkHsyu5sakhX9>



De tal modo, o presente item traz o resultado da pesquisa, bem como um olhar das autoras sobre os resultados esperados. A princípio tivemos várias dificuldades para coletar informações sobre a empresa em questão, devido a empresária está com a agenda cheia e com pouco tempo para responder os questionamentos, no entanto, conseguimos contato.

Na oportunidade a empresária relatou que criou seu Instagram e Facebook para manter um contato mais próximo com seus clientes/pacientes, e era de seu conhecimento a importância de movimentar suas redes sociais para que isso ocorresse, porém não tinha domínio das ferramentas, nem conhecia as estratégias adequadas para chegar até eles.

Ao ser questionada sobre a definição de sua persona, a entrevistada afirmou: *“Entendo a importância do uso das redes sociais para chegar a meu público específico, porém, não sei realizar esta ação e nem tenho recursos financeiros para contratar alguém que faça este trabalho, embora acredite ser um ponto crucial e determinante para o aumento de minhas vendas e serviços de pilates”*.

Finalizada a entrevista, as autoras solicitaram, a empresária, a liberação de suas plataformas virtuais- Instagram e Facebook - para que fossem aplicadas as estratégias do marketing digital relacionadas a conteúdos produzidos, com intuito de analisar o aumento de seguidores, visualizações, o alcance, e elevação do número de pacientes que procuraram o serviço entre o período de agosto a outubro de 2023, fase em que as estratégias foram aplicadas.

Ao acessar o Instagram, percebeu-se que a conta estava com conexão embutida ao Facebook. Assim, todas as estratégias utilizadas foram direcionadas a esta primeira rede social, tendo em vista o compartilhamento automático com a segunda.

De início, realizou-se uma análise das postagens da empresa, seguida de uma adequação no calendário editorial, com vistas a atender o que afirma Recuero (2011, p.01) “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Nessa conjuntura, nas mídias virtuais tudo acontece rápido, assim, para reter a atenção e apropriar-se da sociabilidade fez-se necessário criar vínculos por meio de estratégias assertivas, como uso de gatilhos mentais e busca pelo inimigo incomum.

#### **4.1 Histórico da Empresa**

A empresa Pilates Shirley Carvalho, CNPJ 45.498.604/0001-48, foi fundada no ano de 2022, por Shirley Jaianne Carvalho Leite, graduada em fisioterapia pela faculdade Maurício de Nassau com especialidade em Traumato-ortopedia e desportiva. Na área do Pilates, possui

curso de pilates kids, clássico, para gestantes e idosos. O Studio conta com Pilates Clínico e científico, Pilates Kids, Ventosaterapia, Dry Needling e Terapia manual.

O espaço é a realização de um sonho que surgiu no coração de Shirley antes da sua formação como fisioterapeuta. Após concluir o curso de Fisioterapia, fez várias especializações na área, trabalhou com uma monitora da faculdade, na época, e depois em um espaço onde ofertava os serviços de pilates.

Em 2020, estava tudo pronto para abrir a empresa, porém, com a pandemia da Covid-19, o sonho da empresária foi adiado, e somente em outubro de 2022, o *studio* foi aberto na cidade de Patos, na Paraíba, onde funciona até os dias atuais, com pretensões de se tornar um espaço de reabilitação, na localidade, proporcionando qualidade de vida para as pessoas.

#### **4.2 Ferramentas usadas para divulgação**

As empresas da sociedade tecnológica atual necessitam aprimorar suas estratégias de marketing para atingir seu público-alvo e obter êxito em suas transações comerciais. Nesse sentido, o foco do marketing digital centra-se na aproximação da marca com o cliente, e para isso há uma preocupação com relacionamento, a imagem e o servir ao outro. Diferente do marketing tradicional, cujo foco é somente realizar a venda, aqui a preocupação é concentrar-se em manter um relacionamento duradouro de confiança e credibilidade entre cliente e o mercado, visando obter futuras compras deste mesmo consumidor.

Sob esta perspectiva, para a divulgação e o crescimento de seguidores no Instagram foram utilizadas algumas estratégias consideradas eficazes por alguns *experts*<sup>8</sup> da área, como Érico Rocha e Henrique Carvalho. No primeiro momento, realizou-se a conversão da conta de perfil pessoal para profissional e a análise da situação atual, a fim de acessar os insights e as estatísticas relacionadas ao público-alvo da empresa, bem como o desempenho das postagens realizadas durante o período da pesquisa. Feito isso, realizou-se um “*briefing*”<sup>9</sup> com a dona da empresa apresentando a nova roupagem da conta e o calendário editorial de postagens, os quais foram aprovados de imediato.

Nessa perspectiva, o editorial investiu em *Desing*<sup>10</sup> gráficos atraentes e profissionais com orientações direcionadas aos seguidores sobre como manter a qualidade de vida por meio do movimento corporal. Para isso, utilizou-se dos gatilhos mentais para gerar urgência, medo, escassez, reciprocidade e curiosidade. Segundo Cialdini (2012), gatilhos mentais são parte de

---

<sup>8</sup> Experts são pessoas especialistas em determinados assuntos.

<sup>9</sup> Briefing é uma espécie de um guia para a execução de um projeto.

<sup>10</sup> Desing são as artes finais para postagem na plataforma.

um processo cognitivo comum no nosso cotidiano que se resume em 3 etapas: gatilho, rotina e recompensa. Ao acioná-los no cérebro do sujeito, impulsiona-o a realizar uma ação.

Outra ferramenta utilizada foi “*copywriting*”, texto persuasivo que tem o intuito de converter a audiência em clientes. De acordo com Marques (2016) trata-se da arte de usar palavras para influenciar um *lead*<sup>11</sup> a realizar uma ação. Desse modo, requer uma atenção especial na hora de gerar o conteúdo, cujo foco deve estar em saber usar o gatilho mental correto para obter êxito na conversão.

Além destas estratégias, fez-se uso do tráfego pago, embora em pouca intensidade, (apenas uma postagem) para testar o alcance do público-alvo da empresa. Sobre esse assunto, Raudeliūnienė et al. (2018) definem as campanhas de tráfego pago nas redes sociais como um meio de comunicação de duração específica, com um público-alvo definido. Assim, ao aplicá-lo com o intuito de informar, motivar, persuadir ou influenciar essa audiência é possível com atingir seus objetivos organizacionais e estratégicos usando as redes sociais.

A partir destas estratégias criou-se um quadro semanal “Um minuto com Shirley”, no qual a fisioterapeuta ensinava aos seus seguidores alongamentos dinâmicos e apresentava orientações por meio de vídeos curtos e diretos. Neste formato de postagem utilizou-se das estratégias citadas anteriormente.

### **4.3 Da clientela**

Entender quem é seu público-alvo, torna-se essencial na definição das estratégias eficazes de atração e retenção no contexto das redes sociais, particularmente no Instagram. Nesse tópico, vamos analisar o perfil demográfico e as características da clientela atendida pelo estúdio de Pilates em questão.

O empreendimento atende a um público diversificado que vão desde adolescentes até idosos, sendo um público maior feminino, com renda entre dois ou três salários-mínimos, residentes no município de Patos-PB e cidades circunvizinhas, os quais apresentam características comuns – problemas articulares ou musculares.

Em sua grande maioria, procuram o estúdio em busca de melhor qualidade de vida, por apresentarem condições médicas prevalentes, tais como problemas na coluna, os quais buscam uma reabilitação, tonificação muscular, melhora na postura e no condicionamento físico.

Ao fazer uma breve análise, no controle de cadastros dos clientes, observou-se que a duração média do tempo de fidelização do cliente com a empresa gira em torno de 6 meses.

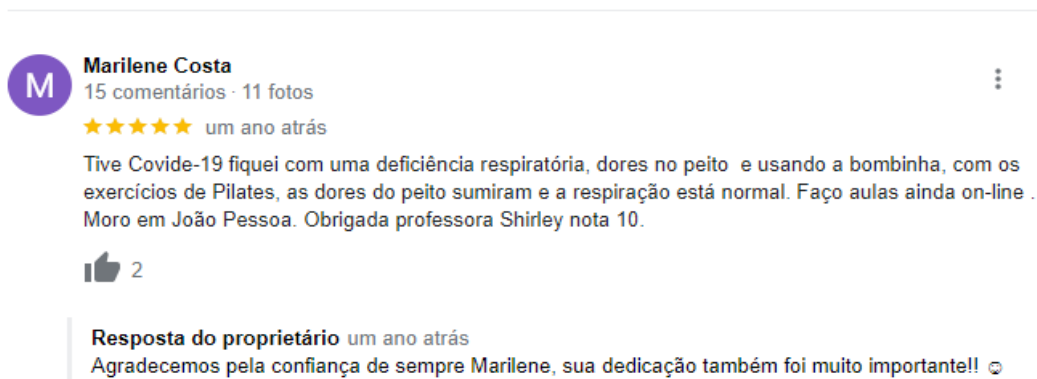
---

<sup>11</sup> Lead é a pessoa que forneceu suas informações de contato em troca de uma oferta de valor no site.

Neste espaço de tempo são frequentes às aulas, no entanto, quando há uma melhoria na condição física, acabam se afastando das atividades.

Em geral, o nível de satisfação do cliente com o atendimento é satisfatório, fato perceptível pelas análises feitas nos comentários do Google e nos comentários do Instagram.

Figura 5- Satisfação dos clientes



Fonte: <https://abrir.link/REOmZ>

Sob esta perspectiva, a criação de estratégias de marketing eficazes no Instagram, visando atrair e reter clientes de maneira mais precisa e bem-sucedida, teve como base o perfil destes clientes, buscando desenvolver campanhas mais direcionadas e personalizadas que se alinhem com as necessidades e preferências do público-alvo.

#### 4.4 Dos resultados e do Alcance

A tabela 1 mostra as métricas do Instagram nos meses de agosto a outubro de 2023 – número de seguidores, contas alcançadas, contas com engajamento.

TABELA 01: Engajamento da empresa

MÉTRICAS	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
Número de seguidores	1.026	1.039	1.070
Contas alcançadas	526	576	6.598
Contas com engajamento	15	40	337

Fonte: <https://www.instagram.com/?next=%2F>. Elaborado pelas autoras (2023).

Na tabela 1, é possível verificar um aumento de todas as métricas durante a aplicação das estratégias, tanto em relação ao número de seguidores quanto o número de contas

alcançadas. Esse resultado mostra que com as estratégias certas é possível chegar a um maior número de pessoas e convertê-los em futuros clientes.

A Tabela 2 – Relação entre aplicação das ferramentas e quantitativo gerado nas publicações entre agosto e outubro de 2023. A comparação foi realizada entre postagens dos meses em questão adotando-se a postagem com maior número nas métricas analisadas em cada período.

TABELA 2: Métricas alcançadas com aplicação das estratégias de Marketing

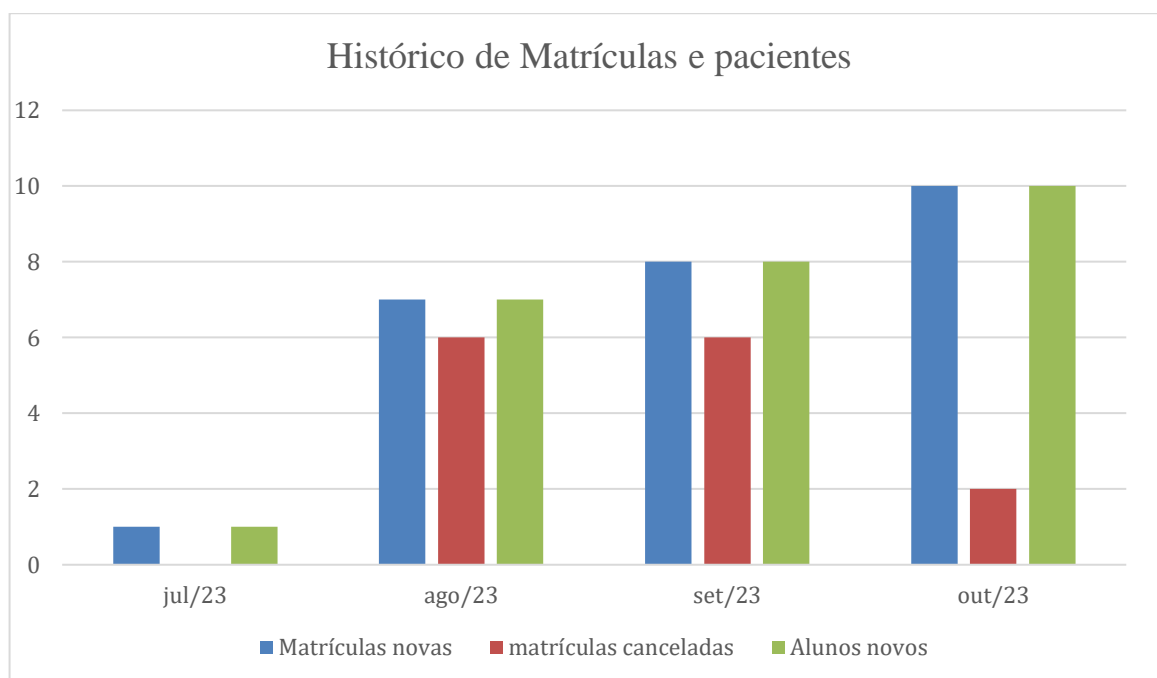
2023	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
<b>Gatilhos mentais</b>			
<b>Interações nas publicações</b>	16	65	496
<b>Compartilhamentos</b>	3	9	96
<b>Salvamentos</b>	0	2	31
<b>Copywriting</b>			
<b>Curtidas</b>	121	23	298
<b>Comentários</b>	13	15	71
<b>Alcance</b>	526	340	6.458

Fonte: <https://www.instagram.com/?next=%2F>. Elaborado pelas Autoras (2023).

Ao analisar a tabela 2, percebe-se que entre agosto e outubro houve um crescimento em todas as métricas. Tal resultado advém da aplicação de todas as estratégias no último mês. Observou-se que após a aplicação do tráfego pago aliado ao uso de gatilhos mentais e técnicas de copywriting levou a empresa a atingir o maior número de pessoas e de forma qualificada.

Com efeito, o número de pacientes/clientes teve um crescimento razoavelmente significativo, conforme mostra o gráfico 1 abaixo:

GRÁFICO 1: Crescimento de Paciente-Clientes



Fonte: <https://painel.softwarepilates.com.br/Default.aspx>. Elaborado pelas Autoras (2023).

Com base nos resultados, a pesquisa comprova que a aplicação das ferramentas de marketing digital aplicadas a redes sociais, como Instagram, é capaz de impulsionar as vendas e fidelizar clientes de micro e pequenas empresas, como a “Pilates Shirley Carvalho”. No entanto, é preciso ter claro quem é o público-alvo a ser atingido, conhecendo seus desejos, suas dores e seus sonhos, para que com base nessas informações, a empresa consiga suprir essas necessidades e, assim, firmar uma relação para além da negociação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia e o mercado estão em constante mudança, especialmente na forma de fazer e aplicar o marketing. Consequentemente, as empresas precisam adequar a condução dos negócios à personalização dos produtos e serviços, direcionando o olhar ao cliente de forma individualizada, com vistas a atender suas necessidades.

Atualmente, a internet facilita ao consumidor a ter um papel de sujeito ativo no processo de compra. Nesse sentido, o marketing digital, objeto desse estudo, é uma grande oportunidade para as empresas firmarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de mercado.

Tendo como base as informações adquiridas a partir do levantamento bibliográfico, constatou-se a necessidade dos empresários se apropriarem das ferramentas disponibilizadas no meio digital e utilizá-las em benefício dos seus negócios, em especial o marketing digital, de modo a promover um diferencial competitivo no ramo de atuação.

Percebe-se, ainda, que dentre os autores pesquisados há um consenso quanto ao poder de influência que, esta ferramenta em estudo, exerce no relacionamento entre cliente e marca. A longo prazo, essa ligação afetiva traz benefícios para ambos os lados, pois ao perceber que tem suas necessidades e desejos atendidos, o cliente torna-se fiel à empresa, que em consequência eleva seus lucros. Nesse sentido, a venda torna-se vantajosa para as duas partes envolvidas.

No que tange aos dados obtidos com a aplicação das estratégias e análise das métricas, o resultado mostrou maior frequência de acesso aos conteúdos e elevação do número de seguidores, bem como, o número de procura pelos serviços de pilates no estúdio apresentou uma procura razoavelmente significativa, o que comprova a eficácia da aplicação das ferramentas de marketing digital e a efetividade do seu funcionamento, quando empregado em redes sociais de empresas de pequeno porte.

## **REFERÊNCIAS**

- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.
- CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: Balas Conference, 2001.
- CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012. 72p
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, Apostila. 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 5. Ed.-São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. Ed.-São Paulo: Atlas, 2000.

MARQUES, Vasco. “**Redes Sociais 360**”. Actual Editora, p 596, v.1, 2016.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

RAMOS, Priscilla Martins et al. **Um Estudo Científico do Componente Preço e sua Relação com o Marketing Mix de Produto Brasileiro de Exportação: uma Pesquisa Multicasos nas Empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista/ Santa Catarina**. 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88182> . Acesso em: 15 jan. 2023.

RAUDELIŪNIENĖ, J. et al. **Evaluation of advertising campaigns on social media networks**. Sustainability, v. 10, n. 4, p. 973, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: sulina, 2011.

SILVA, Amanda Kelly da. Et al. **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas**. 2009. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-sobre-vendas-apostila03.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2023.

STAKE. R. E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 2000. p. 435-454.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital. Tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo. Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. São Paulo. Novatec. 2ª Ed., 2008

## SITES VISITADOS

Disponível:<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-la-res-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Usu%C3%A1rios%20%2D%20Entre%20os%20183%2C9,era%20de%2079%2C5%25>. Acesso em 16 jan. 2023.

Disponível:[https://www.google.com/search?q=pilates+shirley+carvalho+localiza%C3%A7%C3%A3o&oq=pilates+shirley+carvalho+localiza%C3%A7%C3%A3o&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUYORigATIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCAQIRigAdIBCDk2OTRqMGo3qAIAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1](https://www.google.com/search?q=pilates+shirley+carvalho+localiza%C3%A7%C3%A3o&oq=pilates+shirley+carvalho+localiza%C3%A7%C3%A3o&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUYORigATIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCAQIRigAdIBCDk2OTRqMGo3qAIAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1). Acesso em 10 set. 2023.

Disponível: <https://www.instagram.com/?next=%2F>. Acesso em 22 out. 2023.

Disponível: <https://maps.app.goo.gl/2r5DzkHsyu5sakhX9>. Acesso em 21 out. 2023.

Disponível: <https://painel.softwarepilates.com.br>. Acesso em 29 out. 2023.