

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Gleici Fabiani Faria da Silva
Marcos Henrique dos Santos Campaner

**AS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS ALIADAS AO
E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL**

Taubaté – SP
2020

Gleici Fabiani Faria da Silva
Marcos Henrique dos Santos Campaner

**AS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS ALIADAS AO
E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Taubaté – SP
2020

**GLEICI FABIANI FARIA DA SILVA
MARCOS HENRIQUE DOS SANTOS CAMPANER**

**AS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS ALIADAS AO E-COMMERCE E
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Me. Augustinho Ribeiro Silva

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Monique Marques C. Godoy

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

S586o Silva, Gleici Fabiani Faria da
As organizações esportivas aliadas ao e-commerce e
marketing digital / Gleici Fabiani Faria da Silva , Marcos Henrique
dos Santos Campaner. -- Taubaté : 2020.
43 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing na internet. 2. Mídia digital. 3. Comércio
internacional. I. Campaner, Marcos Henrique dos Santos. I. Título.

CDD - 302.23

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Rafaela Ribas Jala pela atenção e auxílio, ao nosso mestre orientador André Luiz Freitas Guimarães e a todos os professores da Universidade de Taubaté, que compartilharam seus conhecimentos e ajudaram imensamente na nossa formação acadêmica.

Aos nossos colegas e amigos, pelos momentos de descontração e apoio, aos nossos familiares por toda força durante essa trajetória, por nos motivar, acalmar e sempre acreditar em nós, pelo carinho e alegria sempre presente.

Agradecemos, principalmente a Deus, que sempre nos deu forças e sabedoria para continuar, e por tudo que nos proporcionou.

"Nosso trabalho é nos conectar com pessoas para interagir de uma maneira que
você as deixe melhor do que entrou".

(Seth Godin)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar por meio de pesquisa qualitativa, uma revisão teórica sobre os principais termos pesquisados neste trabalho: Comércio Eletrônico (*E-Commerce*) e o Marketing Digital. O objetivo deste estudo é analisar a aplicabilidade dos conceitos de E-Commerce e Marketing Digital no desenvolvimento das organizações esportivas e os benefícios que o marketing traz para a marca, uma vez que o surgimento das mídias sociais deu a oportunidade para as organizações esportivas interagirem com seus clientes de forma mais barata, com um grande alcance e de uma forma direta.. A maioria dos empreendimentos está descobrindo como esta ferramenta pode contribuir com a interação entre os clientes, com ações de promoção e formas de aumentar a receita e maneiras de melhorar e/ou reforçar a marca da organização esportiva, além de poder mensurar todas as informações.

Palavras-chave: Marketing digital. *E-Commerce*. Organizações esportivas.

ABSTRACT

SPORTS ORGANIZATIONS ALLYED TO DIGITAL E-COMMERCE AND MARKETING

The present study aims to present, through qualitative research, a theoretical review of the main terms searched in this work: Electronic Commerce (E-Commerce) and Digital Marketing. The aim of this study is to analyze the applicability of the concepts of E-Commerce and Digital Marketing in the development of sports organizations and the benefits that marketing brings to the brand, since the emergence of social media has given the opportunity for sports organizations to interact with its customers more cheaply, with a wide reach and in a direct way. Most enterprises are discovering how this tool can contribute to the interaction between customers, with promotional actions and ways to increase revenue and ways to improve and / or reinforce the sports organization's brand, in addition to being able to measure all information.

Keywords: Digital marketing. E-commerce. Sports organizations.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comportamento linear dos dados compreendidos nos dias de 21/05 até 10/06	30
Gráfico 2: Média de engajamento por mês.	31
Gráfico 3: Média de alcance no feed por mês.	31
Gráfico 4: Média de alcance no <i>story</i> por mês.	32
Gráfico 5: Venda de Produtos e Contratos Fechados.....	32
Gráfico 6: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de junho.....	33
Gráfico 7: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de julho.	33
Gráfico 8: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de agosto.....	34
Gráfico 9: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de setembro.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição das principais mídias sociais.	25
Quadro 2: Diagnóstico.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	15
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	16
1.5 METODOLOGIA.....	16
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS.....	18
2.2 MARKETING	19
2.2.1 Marketing Digital.....	20
2.2.2 O Marketing e as Mudanças no Comércio	21
2.3 E-COMMERCE	22
2.3.1 Vantagens do E-commerce	23
2.3.2 Concorrência no E-commerce.....	24
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	24
2.4.1 Mídias Sociais no Brasil	26
2.4.2 Mídias Sociais na Pandemia (Covid-19).....	26
3 ESTUDO DE CASO	28
3.1 A EMPRESA	28
3.1.1 Canais de Comunicação	29
3.1.2 Estratégia Utilizada nas Redes Sociais.....	29
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	29
3.2.1 Instagram	29
3.2.2 WhatsApp Business	33
4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 INSTAGRAM.....	36
4.2 WHATSAPP BUSINESS	37
5 CONCLUSÕES	39

REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO A - Diagnóstico da Empresa	43

1 INTRODUÇÃO

Um dos assuntos mais abordados atualmente é a evolução da internet e como ela auxilia no desenvolvimento dos novos mercados, primeiro pela mensurabilidade que o marketing digital traz para a empresa e em consequência a estratégia de negócios de uma forma mais direta, reforçando a imagem da marca. Um exemplo disso são as empresas que usam a rede social do Instagram como ferramenta de negócio.

O desenvolvimento está ligado ao bem-estar do indivíduo, mas isso não necessariamente significa salários e padrões de vida maiores, não podemos conceituar o desenvolvimento econômico somente a partir da riqueza ou da maior disponibilidade de bens e serviços. Se o desenvolvimento é a busca por atendimento das necessidades humanas, se o homem feliz é aquele que tem suas necessidades atendidas, então, pode-se concluir que a riqueza aumenta a felicidade (LEWIS *et al.*, 1960 *apud* MARINS, 2016).

É fundamental a participação do marketing digital para abertura de novos negócios e um mercado que vem crescendo exponencialmente é o esportivo, onde cada vez mais empreendedores utilizam do mundo digital para melhorar a receita de sua empresa.

O chamado Comércio eletrônico (*E-commerce*) é mais um dos frutos deste crescimento da tecnologia. Teve seu surgimento no ano de 1995, nos Estados Unidos, com o website “Amazon.com”. No Brasil, o *E-commerce* ganhou evidência nos anos 2000, sendo até hoje, um dos meios mais procurados na hora de adquirir um novo produto ou serviço. Ele é um formato de varejo virtual, onde apresenta produtos e serviços, proporcionando a compra pelos consumidores finais. Ele engloba toda a atividade comercial que existe entre uma empresa, clientes e parceiros, por meio da internet.

[...] o varejo virtual vem como uma solução ao oferecer justamente conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e preços menores, entre outras diversas variáveis que podem influenciar e, por vezes, determinar a opção de compra virtual (LADEIRA, 2000, p. 9).

Juntamente ao *e-commerce* tem-se chamado Marketing Digital, ele é incluído de certa forma no comércio eletrônico, de maneira natural, pois estas duas

ferramentas são consequências do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação. A principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro utiliza tecnologias digitais e apresenta facilidade na criação de relacionamentos entre clientes e empresas, e o último é considerado massa de comunicação orientada (ALKHATEEB *et al.*, 2008). Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender a eficácia da aplicação do *E-commerce* e Marketing Digital, analisando-os no contexto da plataforma virtual.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o comércio eletrônico, analisando como esta forma de varejo está sendo valorizada pela sociedade, atualmente. Nesse contexto, a proposta de trabalho visa apresentar conceitos, definições necessárias e vantagens de se investir no marketing digital no mercado esportivo.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

Este tópico apresentará os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a aplicabilidade dos conceitos de *E-commerce* e Marketing Digital no desenvolvimento das organizações esportivas e os benefícios que o Marketing traz para a marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

Esse estudo tem como objetivo específico:

- Compreender a importância do marketing digital no desenvolvimento das organizações esportivas, demonstrando a relevância desse assunto no cenário econômico e social;
- Realizar uma revisão bibliográfica e documental sobre *e-commerce*, marketing digital e sistema de recomendação;
- Expor os exemplos das cidades que utilizam os conceitos de marketing digital no desenvolvimento de sua organização esportiva abordando seus conceitos e ideias;
- Levantar as ações de marketing digital para construção da marca; e,
- Identificar que tipos de Instrumentos a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital e *e-commerce* e o alcance dos objetivos.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A pesquisa também tem como relevância mostrar, de forma objetiva, que o marketing digital é o futuro e de suma importância no desenvolvimento das organizações esportivas como criação de emprego e geração de bem-estar, contribui também, diretamente, para pesquisas que auxiliarão na abordagem de conhecimento e, assim, colocar em pratica as informações e ideias aqui abordadas.

Pela internet, as pessoas buscam informações e até adquirem objetos ou serviços que veem como necessidade. E podem divulgar ou demonstrar sua indignação para milhares de pessoas através das suas redes sociais, por isso a importância da empresa se preocupar com esse ramo demonstrando se importar com sua marca.

Para uma empresa se manter no mercado seja qual for sua linha de trabalho, não basta apenas ter preço bom e produto/serviço de qualidade, precisa ter uma boa ação de marketing para divulgar aos seus futuros clientes.

Com base nessas informações, o presente trabalho se mostra importante no período atual pós/entra pandemia, onde as marcas devem se sobressair no meio tecnológico, onde pode conhecer o perfil de futuros colaboradores e clientes, além de ocasionar um maior conhecimento na formação acadêmica e profissional dos autores.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Foram coletados dados de uma microempresa, localizada na cidade de Taubaté-SP, que presta serviços esportivos e venda de produtos ligados à área fitness, sendo uma das maiores organizações esportivas na cidade, com mais de 15 anos no mercado e tem um fluxo de aproximadamente 2 mil alunos mensais, sendo a maioria na faixa etária de 19 a 30 anos os quais utilizam a internet como meio de comunicação.

1.5 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso em uma microempresa esportiva, especializada na área da saúde e bem estar e vendas de produtos ligados à área fitness, localizada na cidade de Taubaté-SP. Ao iniciar a pesquisa traçando o objetivo – que é analisar os efeitos do marketing digital nas organizações esportivas na cidade, foi escolhido o método de pesquisa qualitativa, abordando uma visão ampla que terá como exemplos outras cidades e ramos que utilizam do marketing digital. Tendo como objetivo mostrar a importância do assunto para o cotidiano das pessoas.

Foi analisado o funcionamento da empresa no próprio local de trabalho, verificando como são planejadas e executadas as ações de marketing e venda, quem são os responsáveis dessas áreas e descobrir como os colaboradores contribuem. Após isso, foi executada uma análise dos dados obtidos pelo marketing digital a fim de avaliar o alcance da organização, esta servirá como base para a

formulação do diagnóstico, o qual possibilitará a identificação dos impactos no marketing digital e *e-commerce* da empresa.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho será estruturado em 5 capítulos, da seguinte maneira:

- Capítulo 1: Introdução: responsável pela contextualização do tema, definição do problema em forma de pergunta, justificativa do estudo, objetivo geral e específicos, a metodologia a ser utilizada, a delimitação da pesquisa e os resultados esperados.
- Capítulo 2: Referencial teórico: apresenta os conceitos necessários para a compreensão do estudo, os quais servem como base para a expansão deste estudo.
- Capítulo 3: Estudo de caso: apresenta a empresa a ser estudada, descreve a sua atuação no mercado. Em seguida estão presentes a coleta e a análise de dados, onde é possível observar os impactos do marketing digital e *e-commerce*.
- Capítulo 4: Descrição dos resultados: este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta e análise de dados.
- Capítulo 5: Conclusão: neste capítulo está a conclusão final do projeto obtida por meio do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo esclarecer os conceitos necessários para o presente estudo. Para melhor entender, o capítulo discorre sobre os seguintes temas: marketing, marketing digital, *e-commerce*, mídias sociais e organização esportiva. No qual o leitor possa entender um pouco mais sobre o assunto estudado.

2.1 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

O esporte é uma das maiores paixões do brasileiro e desperta o interesse crescente tanto da mídia quanto da sociedade. Capaz de proporcionar sentimentos difíceis de serem explicados, como paixão, devoção e fanatismo, o esporte têm provocado mudanças no universo esportivo ao longo da história (SILVA *et al.*, 2014).

Devido à crescente participação no lazer das pessoas, nos negócios, na economia e na mídia, o Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo. Sendo assim, se torna imprescindível o contato de colaboradores e consumidores nas áreas que mexem com a paixão por algum esporte.

“O esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento” (MELO NETO, 2000, p. 45).

A indústria esportiva vem se tornando uma das mais lucrativas indústrias do planeta, ampliando as relações do marketing e esporte.

A paixão do torcedor é um dos principais pontos para o sucesso das estratégias de comunicação, sendo relevante a divulgação do esporte, atletas e patrocinadores nesse ambiente virtual. No qual as pessoas demonstram seus interesses e canalizam seus sentimentos por meio das mídias sociais.

2.2 MARKETING

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades e se venda praticamente sozinho. Inicialmente deveria resultar em um cliente disposto a comprar e outra pessoa com um produto para ser ofertado. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível, uma vez que foi criado para auxiliar na comercialização de bens, serviços ou ideias.

O marketing exerce influência sobre as duas pontas de todo e qualquer relacionamento comercial, ou seja, influencia tanto o cliente como a empresa. No caso do marketing voltado para o consumidor, o objetivo é transformar desejos em necessidades. E no marketing voltado para a empresa, o objetivo é transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios.

Segundo Kotler (2000 *apud* CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 2), “o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas”. De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4 *apud* CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 1), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, supre as necessidades lucrativamente”.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 37 *apud* CARVALHO; MACHADO, 2019).

Lendo isso, pode-se ver que a empresa não se limita apenas em empresa e cliente, mas fatores como opinião pública, colaboradores, distribuidores e consumidores.

De acordo com Cavallini (2008 *apud* CARVALHO; MACHADO, 2019), também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura.

Sendo assim, deve estudar o público-alvo de determinada empresa para saber qual a melhor estratégia de marketing a se usar, não necessariamente se limitando em apenas uma e em qual elemento do marketing, a empresa deve melhorar. Com a função de determinar um melhor relacionamento entre o cliente.

Segundo McCarthy (1960 *apud* CARVALHO; MACHADO, 2019), os elementos do marketing são:

- Produto, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço, ou seja, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;
- Praça, ou distribuição, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião.

2.2.1 Marketing Digital

O marketing digital nada mais é do que o marketing tradicional, especializado nos canais digitais (sites, e-mail marketing, redes sociais, vídeos, entre outros), sendo uma maneira de facilitar a relação de venda e compra de um produto ou serviço.

O marketing digital iniciou em 1986 onde foi criado o primeiro software de gestão de dados digital da história. Mas a evolução verdadeiramente se iniciou na década de 90 que foi quando ocorreu um grande crescimento de investimento no desenvolvimento de sistemas e soluções focados em melhorar a vida no trabalho e em funções até então manuais e complexas (LEITÃO, 2018).

Segundo pesquisa realizada por CETIC (2019), três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Embora a quantidade de usuários e os serviços *online* utilizados tenham aumentado, ainda

persistem diferenças de renda, gênero, raça e regiões. Desse montante 39% utilizam a internet para compra.

A evolução do marketing no meio digital facilita para as empresas a comunicação com seu cliente de uma forma mais rápida e mensurável, onde através de dados de pesquisas feitas pelas empresas, descobrem os gostos, a melhor forma de pagamento, o que o cliente realmente procura ou não procura.

2.2.2 O Marketing e as Mudanças no Comércio

Um dos princípios do marketing, que está ligado ao seu mix ou os 4P's é ter o produto certo, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, para atender ao público certo. Realizar essa tarefa é concretizar o objetivo do marketing: transformar desejos em necessidades. Há um ditado no meio publicitário que diz: “a propaganda é a alma do negócio” – se a propaganda é a alma do negócio então ela deve ser feita com muita qualidade e eficácia. Para isso ela tem que obedecer a alguns quesitos:

- Ser vista – a propaganda tem que ser distribuída e estar disponível em locais estratégicos onde ela possa ser vista pelo maior número possível de pessoas que pertençam ao seu público-alvo.
- Ser de fácil interpretação – a propaganda deve ser de fácil entendimento.

Por esse motivo é muito importante ter sua marca, seu produto ou sua propaganda em um lugar onde a maior parte de seu público possa vê-la. É nesse contexto que aparece a maior vitrine de exposição de todos os tempos – a internet. Pequenas, médias e grandes empresas estão conquistando cada vez mais mercado e clientes que jamais sonharam que poderiam alcançar se tivessem permanecido com o comércio tradicional. Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o *e-commerce* abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas (KOTLER, 2006, p. 16).

Atuar no *e-commerce* é uma grande oportunidade de ingressar nesse mercado mundial em crescente desenvolvimento. Por esse motivo, é cada vez mais frequente empresas investirem no e-marketing e vendas pela internet. No *e-commerce*, toda relação da empresa com o consumidor final é feita quase sem intermediários, possibilitando assim que os produtos tenham custos menores o que representa maior valor agregado ao serviço.

2.3 E-COMMERCE

O conceito de *e-commerce* é novo, ele está diretamente ligado a negócios feitos pelo meio virtual, onde são permitidos não só a venda mas toda a troca de informações antes e depois da venda, o que facilitou a evolução desta ferramenta, foi a internet, que fez com que as pessoas transformassem ao longo dos anos, a forma de viver e assim a forma de compra.

Segundo Napier (2006), muitas pessoas usam o termo "*e-commerce*" num sentido mais amplo: a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas por meio da internet como *e-business*.

Esta ferramenta de comércio online possibilita a empresa apresentar, divulgar e realizar transação comercial dos bens e/ou serviços. Como também canal de distribuição quando os estes são digitalizáveis.

De acordo com Brandão (2011), na internet, as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator "proximidade" deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique. Segundo Assis (2011), o comportamento do consumidor não se resume apenas no que acontece no momento

da compra, pois inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja, é um processo contínuo.

Diante disso, é possível concluir que o comércio virtual, permite consumidores e empresas interagirem entre si, através da troca, venda ou compra de serviços, produtos e/ou informação.

2.3.1 Vantagens do E-commerce

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o *e-commerce* se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias.

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do *e-commerce* buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um login e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas.

O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa.

O grande crescimento do *e-commerce* se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet

têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de e-commerce que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.

2.3.2 Concorrência no E-commerce

No *e-commerce*, a concorrência também é algo muito preocupante, pois hoje em dia os clientes não estão se fidelizando como antes e sim estão buscando o que mais lhes agrada; por exemplo, o valor de cada produto que o cliente procura. Cada site de e-commerce tenta atrair cada vez mais consumidores de formas diferentes, seja pelo valor, pelas formas de pagamento, marca, qualidade e o tipo de vantagem oferecida para cada tipo de consumidor.

Toda empresa corre atrás de possuir vantagem competitiva que garanta por certo tempo um diferencial de mercado que proporcione maior lucratividade. Sempre surgiram e sempre surgirão ideias e ações inovadoras com esse propósito e ainda existem algumas invenções que apareceram para ficar e que até hoje ditam tendências de mercado. Em outras palavras trata-se de ideias que mudaram a maneira de ser e de agir das pessoas em mundo globalizado e ficar de fora disso é caminhar a passos largos na direção contrária.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

A mídia social é um fator de grande valia para atrair e reter clientes, mas também como meio de relacionamento entre empresas e consumidores. A mídia social é uma ferramenta de comunicação utilizada para conectar pessoas ao redor do mundo na forma de sites ou aplicativos. A mídia social opera em várias áreas e tem atraído cada vez mais atenção.

Torres (2009, p. 74) descreve mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Portanto, as categorias incluem blogs, redes sociais e outros modelos de site que envolvem relacionamentos por meio de comunicação multimídia, colaboração e entretenimento. O Quadro 1 apresenta as descrições das mídias sociais mais relevantes na parte de comércio online e/ou interação da atualidade.

Quadro 1: Descrição das principais mídias sociais.

MÍDIA SOCIAL	DESCRIÇÃO
Blog	Publique regularmente páginas da Internet de vários conteúdos (como texto, imagens, música ou vídeo), que são direcionados a tópicos específicos e têm uma gama muito ampla.
Facebook	Uma rede social na qual os usuários criam perfis pessoais, que contêm fotos e listas de interesses pessoais, e trocam mensagens privadas e públicas entre eles e os participantes do grupo de amigos.
Instagram	Rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, permitindo aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
Twitter	Rede social e servidor de microblog que permite ao usuário realizar atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
Youtube	Um site de compartilhamento de vídeos postados por usuários na Internet.
LinkedIn	Rede social de negócios. É comparável às redes sociais e é usado principalmente por profissionais.
Pinterest	Compartilhamento de fotos em redes sociais. É semelhante a um quadro de inspiração onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens de temas.
Tumblr	Mini blog onde os usuários podem postar textos, imagens, vídeos, fotos.
WhatsApp Business	O WhatsApp Business foi desenvolvido especialmente para proprietários de pequenas empresas. Você pode criar um catálogo nele para exibir seus produtos e serviços e usar funções que automatizam, categorizam e agilizam as respostas aos emails para entrar em contato com os clientes facilmente. O WhatsApp também pode ajudar empresas de grande e médio porte a fornecer suporte e enviar notificações importantes aos clientes.
Google+	Rede social e serviços de identidade mantidos pelo Google Inc., usados para agregar os serviços do Google.

Fonte: Marins (2016)

De acordo com Torres (2009, p. 114), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. O ponto positivo é que a empresa possui uma vitrine virtual que pode não só expor produtos e / ou serviços, mas também mostrar valor, visão e missão com mais rapidez, atraindo mais gente.

O lado negativo é que assim como comprova o lado positivo da empresa, o lado negativo também é uma boa estratégia de marketing necessária e uma equipe qualificada para participar, entender e ajudar os consumidores.

2.4.1 Mídias Sociais no Brasil

Graças a este novo ambiente digital, as empresas estão começando a perceber que a forte influência da marca no mercado online é benéfica para o negócio com os consumidores e para a imagem da empresa, gerando assim um reconhecimento futuro quando realmente precisar do produto ou serviço.

Como forma pública, a empresa enfrenta uma nova forma de marketing, nomeadamente o marketing nas redes sociais. Segundo Torres (2009, p. 74), as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. A mídia social inclui blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e vários outros sites que cobrem comunicações, relacionamentos, multimídia e entretenimento.

Por serem sociais, possuem diversas ferramentas de relacionamento que permitem que as pessoas se conheçam, organizando grupos relacionados a interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver o conteúdo e interagir com quem o criou novamente, interativo. A alta visibilidade e relevância da mídia social torna o marketing de mídia social uma escolha ideal para empresas. Essa mídia reporta mais sobre o coletivo do que sobre o individual.

Desta forma, esta nova forma de marketing é muito importante para a empresa, pois o investimento é pequeno, o retorno no preenchimento correto é alto e um forte relacionamento com o cliente é estabelecido.

Para ter sucesso, as empresas precisam entender seus objetivos e desenvolver metas de marketing para cooperar com os consumidores. Reconhecemos que o público-alvo é muito importante, pois prometem ser claros e verdadeiros, e criar recursos para solucionar possíveis problemas e otimizar resultados futuros.

2.4.2 Mídias Sociais na Pandemia (Covid-19)

Nesse período de isolamento, a internet e as redes sociais têm beneficiado muitas camadas da população. Embora nos últimos anos tenha havido oportunidades de trabalho em casa, aulas online, adoção de novas estratégias de negócios, manutenção de relacionamentos amorosos e até lazer e cultura por meio de telas de smartphones e computadores, é o isolamento social devido ao coronavírus. O surgimento do (Covid-19) melhorou o âmbito da sua aplicação, permitindo-lhe manter determinados procedimentos de rotina durante uma pandemia.

No entanto, mesmo que as redes sociais tenham se tornado aliadas leais de muitas pessoas durante a pandemia, e até mesmo "desconectadas" do que está acontecendo, as grandes redes também podem ser uma fonte de preocupação para outras pessoas, uma expectativa é que os criadores saibam como usar o espaço para entretenimento. mas, ao mesmo tempo, aumentar a consciência pública. Durante esse período, o mercado digital foi a espinha dorsal dos últimos meses, e o comércio digital continuou a florescer à medida que as mídias sociais continuavam a crescer.

3 ESTUDO DE CASO

Para a elaboração deste estudo foi importante a utilização de uma metodologia adequada, compreendendo métodos, técnicas e instrumentos utilizados durante as etapas desenvolvidas durante o trabalho.

O método de um estudo tem o objetivo de explicar os procedimentos que são utilizados durante a execução da pesquisa realizada. De acordo com Vergara (1997), a metodologia tem como meta apresentar as características e os métodos que permeiam o estudo em questão.

Segundo Tomanik (1994, p. 153), a metodologia “(...) é uma sequência de procedimentos, mais ou menos padronizada, que é eficaz para a realização de determinado tipo de investigação”. Durante a elaboração do presente estudo foram apresentadas definições do trabalho quanto caracterização da pesquisa e a coleta de dados.

3.1 A EMPRESA

A empresa estudada trata-se de uma microempresa, localizada no Estado de São Paulo na cidade de Taubaté que presta serviços de saúde e bem-estar das pessoas com foco na qualidade de vida e vendas de produtos ligados à área fitness, foi fundada a cerca de dezessete anos no mercado.

É constituída por dois sócios e uma equipe de funcionários, sendo professores, estagiários de educação física, ajudante geral e recepcionistas. Tem aproximadamente cerca de dois mil alunos matriculados, com horários funcionamento nos períodos manhã, tarde e à noite. Durante o período de pandemia a empresa optou por aulas online através de suas redes sociais.

De acordo com os sócios os canais de comunicação da empresa virtual e da empresa física são bons com objetivos de alcançar seu público-alvo. Ações integrando o mundo real e o mundo virtual sempre fizeram parte do planejamento estratégico da empresa, mas no período de pandemia houve uma preocupação maior em profissionalizar essa área.

3.1.1 Canais de Comunicação

São utilizados os canais de comunicação pela empresa:

- Instagram
- WhatsApp Business

3.1.2 Estratégia Utilizada nas Redes Sociais

A organização desde o início de janeiro, realiza postagens sempre às segundas, quartas e sextas no Instagram e nas terças, quintas e sábados no WhatsApp Business. A semana de postagem funciona da seguinte forma:

- Segunda-feira: postagem de uma frase motivacional para iniciar a semana treinando;
- Terça-feira: lista de transmissão informando alguma novidade da semana;
- Quarta-feira: postagem de uma foto do local e na legenda o uso do CTA (*Call To Action*);
- Quinta-feira: lista de transmissão com enquetes buscando melhorias na organização pelo ponto de vista do consumidor;
- Sexta-feira: postagem de uma imagem que marcou a semana;
- Sábado: mensagem aos alunos que não foram treinar durante a semana.

Também é utilizado as ferramentas do *Story* (Instagram) e *Status* (WhatsApp Business) para enviar informes, promoções relâmpagos e repostagem de alunos.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.2.1 Instagram

Para o Instagram, como indicadores foram escolhidos o engajamento, os *likes* e o alcance dos usuários. Visto que os três são os que mais refletem a interação entre a marca e o usuário.

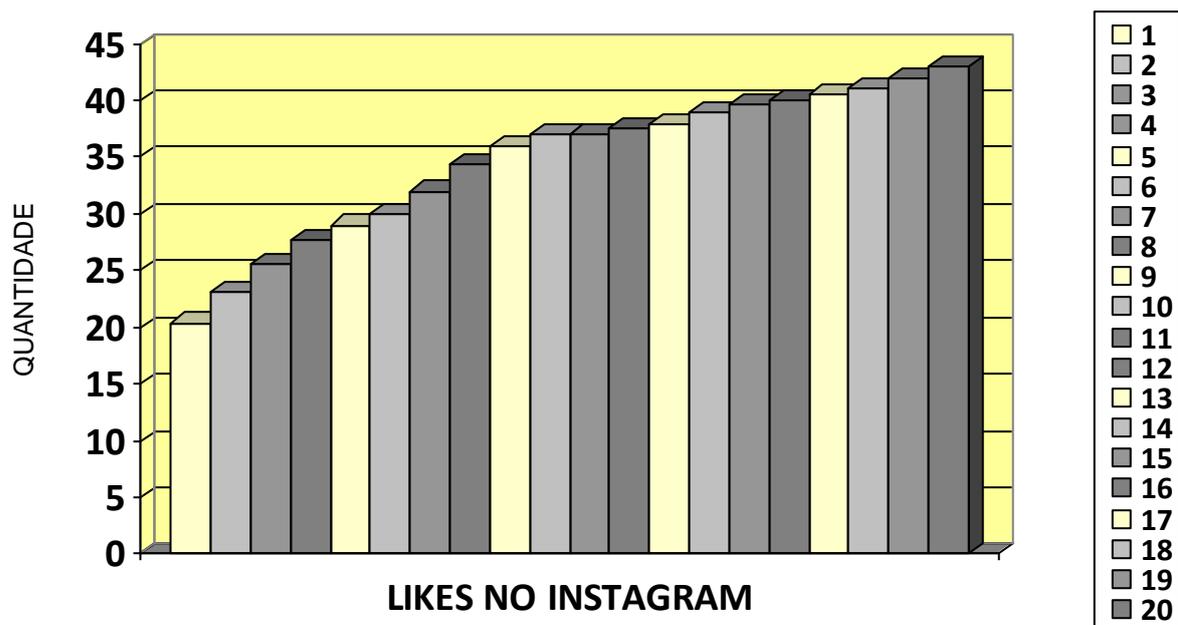
O engajamento é a interação e o envolvimento que o público tem com a página. Também é a soma de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de seguidores que a página possui em média em um determinado período.

O alcance se refere à quantidade de pessoas que a página da organização pode atingir no Instagram com suas publicações. As curtidas (*likes*), são calculadas pela média total de curtidas da página em um período, referindo-se aos usuários da página e não às publicações nela existentes.

A organização esportiva disponibilizou os dados de janeiro até setembro de 2020, porém, no período de 01/02 até 20/05 não havia dados. Para as curtidas, foi observado uma tendência de crescimento linear no período de 21/05 até 10/06. Portanto, para uma primeira análise, foi feita uma regressão linear com o objetivo de aumentar a segurança na formação de hipóteses e aferir os dados ausentes.

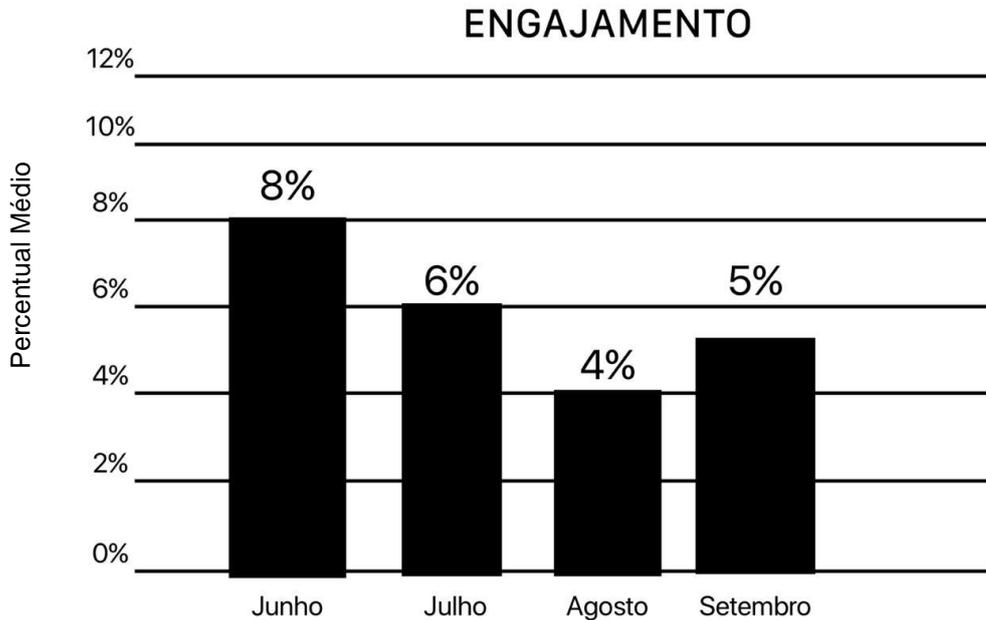
O Gráfico 1 representa o comportamento linear dos dados compreendidos nos dias de 21/05 até 10/06, representados pelos números de 1 até 20 respectivamente.

Gráfico 1: Comportamento linear dos dados compreendidos nos dias de 21/05 até 10/06



Houve um pequeno, mas significativo aumento nos likes no decorrer do mês de junho que foi estudado neste gráfico.

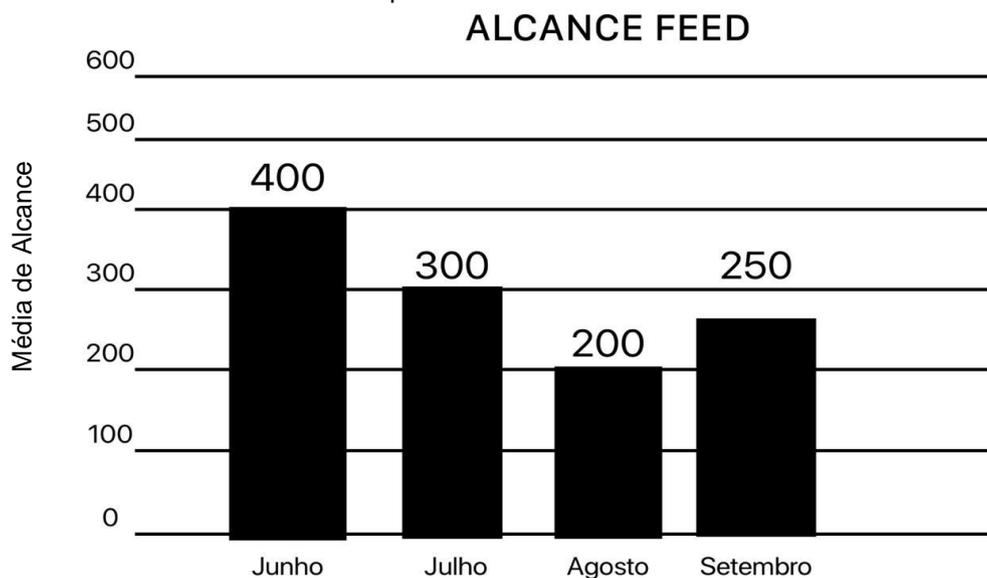
Gráfico 2: Média de engajamento por mês.



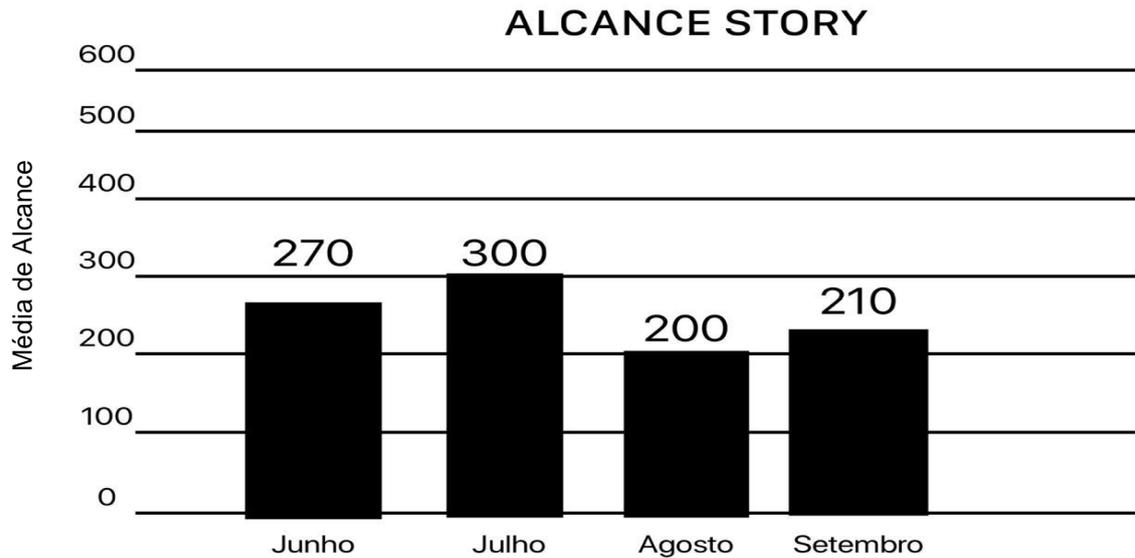
Fonte: Elaborado pelos autores

O engajamento possui a maior porcentagem em junho, mês que a empresa trabalhou inteiramente no meio digital e nos outros meses possui uma pequena variação. Foi verificada alguma proporção direta com os outros dados da empresa.

Gráfico 3: Média de alcance no feed por mês.



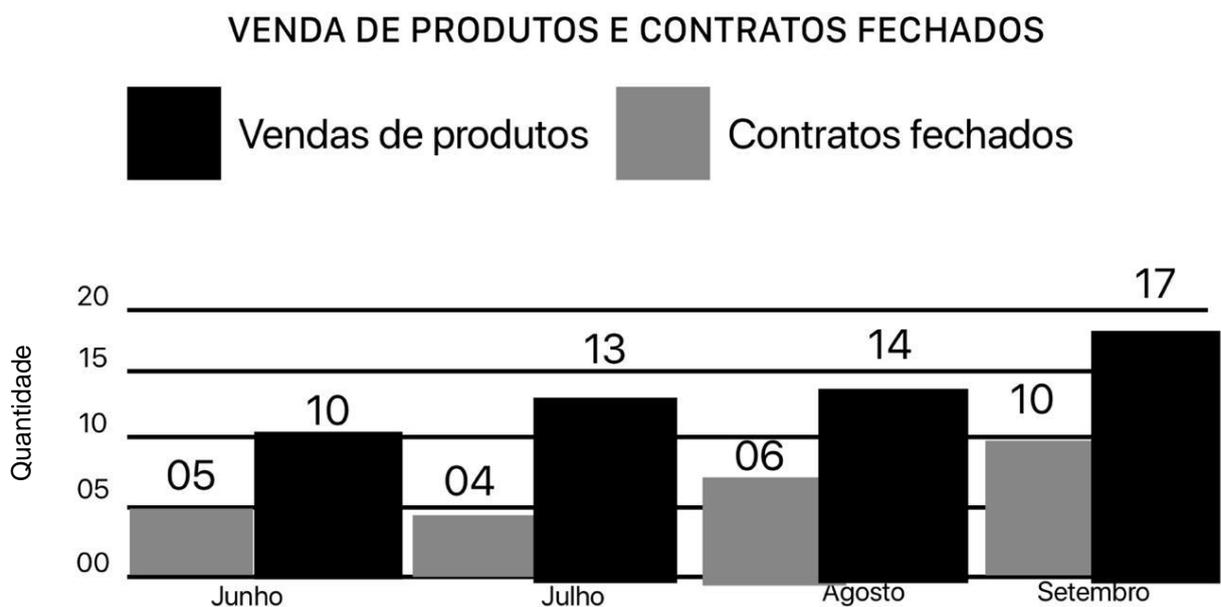
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4: Média de alcance no *story* por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando os dados dos gráficos referentes ao alcance, é observado que a empresa estudada possui maior alcance no instagram através do *feed*, sendo uma melhor forma para investimento dos colaboradores.

Pode ser observado no Gráfico 5 que por meio da ferramenta do instagram, a empresa obteve também um aumento na venda de produtos e contratos fechados.

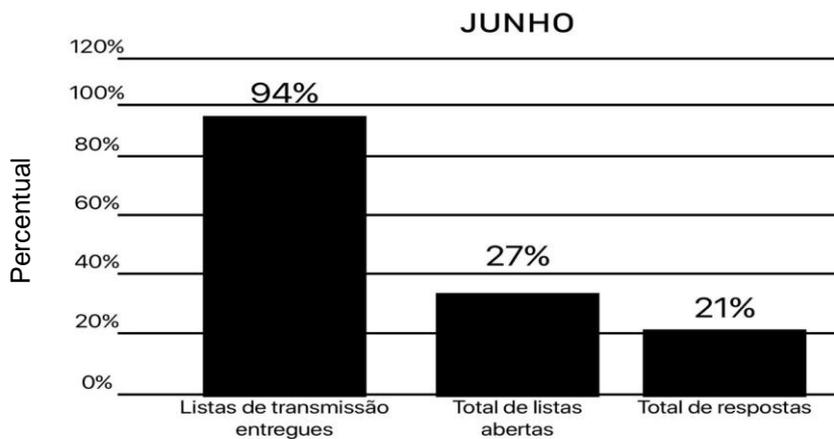
Gráfico 5: Venda de Produtos e Contratos Fechados

Fonte: Elaborado pelos autores

3.2.2 WhatsApp Business

Na questão do WhatsApp Business foram usadas listas de transmissões, e foram criados gráficos, contados a partir de junho até o mês de setembro, demonstrando a interação da propaganda com o cliente e o efeito no e-commerce, todos foram feitos o uso do marketing digital e *e-commerce* sendo um maior investimento nos meses de junho e julho, devido a pandemia, onde a empresa estava ativa apenas pelo meio digital.

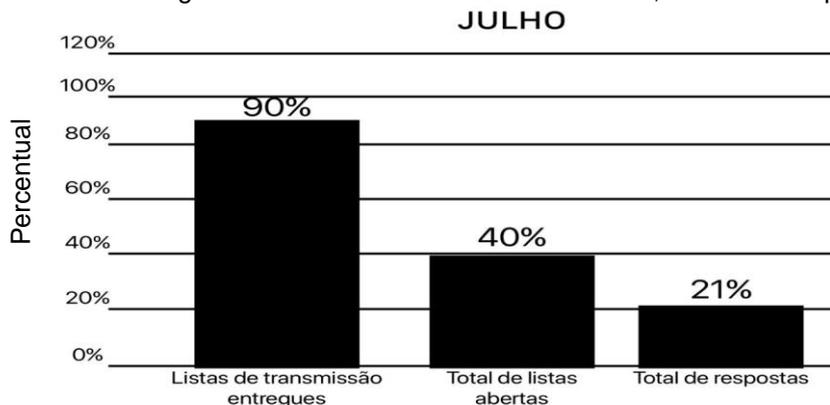
Gráfico 6: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de junho.



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico de junho é a maior quantidade de listas de transmissão que a organização enviou, com cerca de 45 listas de transmissão enviadas. Nota-se que de todas as listas enviadas, 94% foram entregues, 27% foram abertas e 21% obteve respostas. Dessa porcentagem de respostas, 80% deu retorno em vendas de camisetas, coqueteleiras e a maioria de máscaras.

Gráfico 7: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de julho.

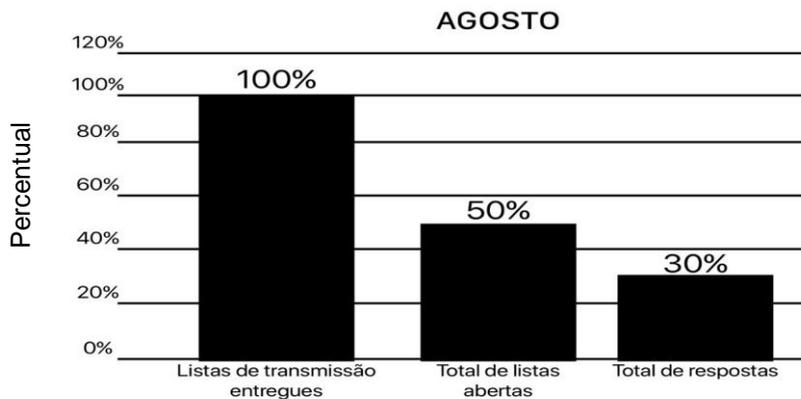


Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico de julho tem cerca de 40 listas de transmissão enviadas. Nota-se que de todas as listas enviadas, 90% foram entregues, houve um aumento para 40% listas abertas e se manteve em 21% a obtenção de respostas.

Dessa porcentagem de respostas, 78% deu retorno em vendas, com um aumento nas vendas de camisetas comparado ao mês passado, coqueteleiras e mantendo a maioria de máscaras.

Gráfico 8: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de agosto.

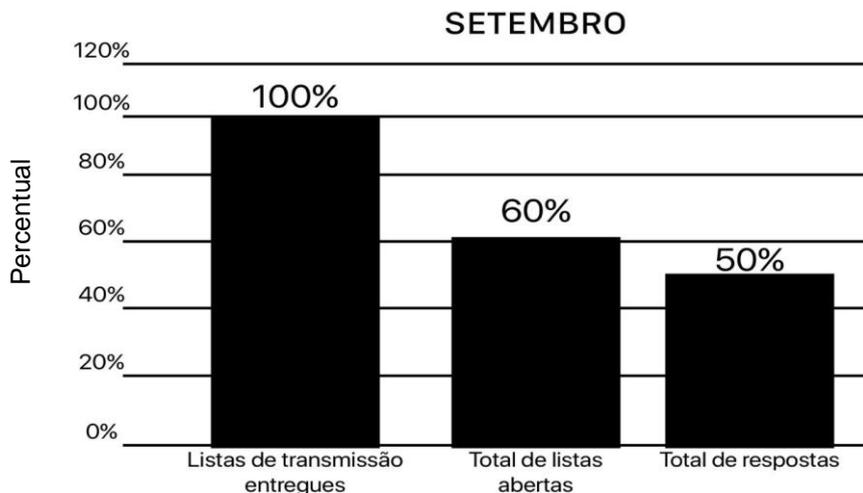


Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico de agosto tem cerca de 41 listas de transmissão enviadas. Nota-se que de todas as listas enviadas, 100% foram entregues, houve um aumento para 50% listas abertas e um aumento para 30% a obtenção de respostas.

Dessa porcentagem de respostas, 80% deu retorno em vendas, com um aumento nas vendas de camisetas comparado ao mês passado, coqueteleiras e diminuindo a quantidade de vendas de máscaras.

Gráfico 9: Porcentagem de listas de transmissões enviadas, abertas e respondidas do mês de setembro.



Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico de setembro tem cerca de 42 listas de transmissão enviadas. Nota-se que de todas as listas enviadas, 100% foram entregues, houve um aumento para 60% listas abertas e um aumento para 50% a obtenção de respostas.

Dessa porcentagem de respostas, 60% deu retorno em vendas de coqueteleiras, máscaras e a maioria de vendas em camisetas.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Por meio do desenvolvimento do trabalho na empresa esportiva estudada, pode-se notar que houve impactos na implantação do marketing digital e *e-commerce* na gestão da marca da organização esportiva. Cada mídia social proporcionou a análise de um ou mais impactos diferentes. Observa-se também que há uma maior acessibilidade do público em relação à empresa, sem que eles dependam de horários ou localização para trocarem informações.

4.1 INSTAGRAM

De acordo com o estudo de caso, é possível observar que os investimentos em marketing tendem a ter um prazo de duração de efeito, ou seja, após um tempo imediato do investimento, todos os indicadores aumentaram significativamente, e, após um determinado período, ou estagnaram ou diminuíram drasticamente.

Essa condição atende ações de marketing da empresa, pois após o investimento realizado por ela nos meses durante a Pandemia com início em março, a página aumentou a quantidade de seguidores e continuou tendo engajamento com o público, porém, com resultados menos expressivos após os meses de maiores interações. De acordo com Torres (2009), o não investimento em mídias digitais é uma perda de oportunidades de se posicionar no mercado.

O Instagram é uma excelente ferramenta para promover a empresa, visto que agrega mais de 300 milhões de usuários ativos e por esse motivo é considerada a rede social que mais traz público para o site e que gera mais e-mails para empresa.

Ou seja, das ações de marketing promovidas pela empresa, o investimento no Instagram foi o que mais trouxe resultados. Para a empresa usufruir melhor dos resultados oferecidos por esta ferramenta, a empresa deve estruturar melhor suas estratégias de publicações e investimento.

Para melhorar os resultados em sua página do Instagram, a empresa deve investir em campanhas pagas por um período maior e impulsionar suas publicações para alcançar mais pessoas. O Instagram é considerado uma ferramenta de

marketing digital boa, pois permite que a empresa invista em publicidade de acordo com o seu orçamento, ou seja, ele veicula o anúncio de acordo com o valor que a empresa escolheu ser cobrada e por este motivo é uma excelente ferramenta para investimento em marketing.

4.2 WHATSAPP BUSINESS

De acordo com a correlação entre os dados, é possível chegar à conclusão de que os indicadores impressões, cliques e interações possuem um nível razoável de proporcionalidade direta. Isso significa que existe uma eficácia agregada à metodologia de propagação de conteúdo, pois, quanto maior o número de atualizações exibidas aos usuários do WhatsApp Business maior o número de cliques no anúncio e que, de certa forma, gera um maior número de envios de mensagens e interesses sobre a empresa, gerando então um ciclo de propagação de anúncio.

O WhatsApp Business conta com funcionalidades e ferramentas que visam a classificação e automatização de mensagens, além da possibilidade de respondê-las mais rapidamente e de modo mais eficiente. Diferentemente do WhatsApp tradicional, com o Business o usuário se tornará comercial e por isso, poderá adicionar uma breve descrição sobre seu negócio, telefone, horário de atendimento, localização, endereço do site e e-mail.

Segundo Torres (2009), o marketing digital é o marketing de produtos ou serviços na internet, podendo ser definido como o empenho das empresas em comunicar, informar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet, com o aumento da quantidade de pessoas que utilizam a internet para se comunicar, conhecer novos produtos, realizar compras e entre outros, por meio do uso de aparelhos móveis (smartphone), surge o WhatsApp Business como instrumento de marketing digital, melhorando a tecnologia do mundo empresarial voltado para empresas de pequeno e médio porte, ao longo dos anos a internet, também vem possibilitando inúmeras melhorias, dentre elas, permitindo que se tenha um grande avanço quando o assunto é informação e comunicação com rapidez, disponível no Brasil desde meados de janeiro de 2018.

O Sistema possui diversos recursos exclusivos e é ideal para ações de marketing, responder dúvidas dos clientes e comunicação interna evitando possíveis ruídos na comunicação.

5 CONCLUSÕES

Considerando o referencial teórico, as pesquisas desenvolvidas na organização durante a realização do trabalho e o caso estudado, destaca-se que houve impactos na implantação do e-commerce e marketing digital na gestão da organização esportiva. Foi observado que a empresa teve um maior acesso ao público, ocasionando uma maior interatividade entre ambas as partes, independente de horários ou local que estejam.

A aproximação da organização com o público em potencial foi aprimorada devido à interação que o marketing digital proporcionou, pois através das redes sociais possui maior acesso para apresentar os produtos e seus serviços e conhecer a opinião de seus clientes.

As mídias sociais trazem consigo fácil mensurabilidade dos investimentos online, observando que pelo meio digital, é possível determinar a maneira que o público foi impactado.

A organização esportiva cresce cada vez mais em suas mídias sociais. Foi observado também que nos meses que a organização investiu em campanhas pagas no Instagram o resultado foi mais satisfatório. Também foi notado através do estudo que o Instagram foi a rede social que mais trouxe público e fechamento de contratos e a ferramenta WhatsApp Business gerou maior número de vendas para a empresa, principalmente nos meses em que as publicações foram impulsionadas

O estudo realizado com os dados do Instagram mostrou a eficácia da plataforma para a divulgação da empresa, visto que quanto mais publicações forem postadas no perfil da organização, maior será o seu alcance.

A empresa utiliza as redes sociais para obter uma relação mais próxima com o seu público-alvo. Por meio de estudo realizado nos dados digitais da empresa, referente aos gráficos obtidos, observa-se nos meses durante a pandemia, apresentou resultados mais satisfatórios na parte de vendas principalmente de máscaras, com a abertura da academia, obtiveram um resultado satisfatório em fechamento de contratos, tendo em vista que foram captados mediante a divulgação online da organização esportiva e do conteúdo oferecido pela mesma.

Outro resultado satisfatório que o marketing digital proporcionou na gestão da marca da empresa foi relativo ao público-alvo. Foi observado que aproximadamente

2/5 dos usuários que visitam o perfil no Instagram já haviam acessado o conteúdo anteriormente. Isso significa que as redes sociais da organização estão reforçando sua marca e potenciais clientes tem se interessado pelo conteúdo gerado.

A publicação de conteúdo direcionado e postagens de formas regulares como forma de estratégia utilizada pelo marketing obteve resultados expressivos. Trazendo cada vez mais pessoas que acompanhem e interajam em seus perfis.

O objetivo da organização de captar novos clientes por meio do marketing digital e *e-commerce* em 2020 foi alcançado, houve um retorno positivo do seu público-alvo, com relação a contratos, vendas de produtos e melhor apresentação da empresa para os clientes. A empresa criou uma relação mais sólida com seu público e reforçou a sua marca no mercado através do marketing digital.

REFERÊNCIAS

ALKHATEEB, F. M.; CLAUSON, K. A.; KHANFAR, N. M.; LATIF, D. A. Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by pharmaceutical companies. **Journal of Medical Marketing**, v. 8, n. 4, p. 311-318, 2008.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial. UNIFIL. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CETIC. **Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios**, 2019. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 26 Ago 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. São Paulo, 2000. 347 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2000.

LEITÃO, R. **Marketing Digital Esportivo**, 2018. Disponível em: <<https://www.sportt.com.br/2018/06/11/marketing-digital-esportivo-entenda-por-completo/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

LEWIS, W. A.; REIS, A. M.; MIRANDA, O.; FONSECA, C. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Zahar, 1960.

MARINS, A. L. M. **O Impacto Do Marketing Digital Na Gestão Da Marca De Uma Microempresa. Trabalho de Conclusão de Curso**. Engenharia de Produção. Universidade Federal Fluminense, 2016.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NAPIER, H. A. **Creating a winning E-business**. Boston, Mass., Thomson Course Technology, 2006.

SILVA, R.; AÑAÑA, E.; ALVES, C. BORGES, G. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 63-90, 2014.

TOMANIK, E. A. **O olhar no espelho:** "conversas" sobre a pesquisa em ciências sociais. Editora da Universidade Estadual de Maringá, 1994.

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

VERGARA, S. **Metodologia de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1997.

ANEXO A - DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

Quadro 2: Diagnóstico.

INFORMAÇÕES ANALISADAS	IDENTIFICAÇÃO DO CENÁRIO
Quantos anos a empresa está no mercado?	Há mais de 15 anos
Quantos sócios e funcionários a empresa possui?	Dois sócios, três funcionários fixos e o número de estagiários varia conforme a necessidade.
A ideia de construir as redes sociais da empresa estava no planejamento inicial?	No início não havia essa procura no meio digital, mas de uns anos para cá se tornou inevitável para continuar no mercado.
Qual é o público principal alvo da organização?	Diversos públicos, mas o público-alvo são adultos de 19 a 34 anos.
Qual é a média de idade dos clientes?	Clientes tem em média de 25 a 30 anos.
Qual o gênero que mais atende?	O maior público na academia é o masculino, mas cada dia mais vem se igualando.
Em que cidade a maioria dos clientes reside?	A maioria da clientela é da cidade de Taubaté – SP
Qual estratégia de marketing a organização utiliza para fidelização de clientes?	O diferencial é o atendimento, procura-se deixar um ambiente familiar para os clientes.
Utilização de e-mails ou outra ferramenta para expor os produtos, promoções e explicar os serviços?	Utiliza-se das ferramentas Instagram e WhatsApp Business para levar as informações aos clientes
Realização da publicidade nas redes sociais da empresa?	Utiliza-se as redes sociais para demonstrar as instalações, passar as informações necessárias ao cliente, promoções de produtos e serviços prestados.
Os serviços de marketing digital e e-commerce é terceirizado ou feito pelos sócios?	Os serviços de marketing digital e-commerce são feito de maneira terceirizada, por uma pessoa que estudou exclusivamente para isto.
Como pode ser medido a eficácia deste serviço digital?	No mundo digital tudo é mensurável, o que nos facilita muito em saber se a estratégia utilizada está dando resultados ou não.
Os objetivos da empresa foram alcançados? Se não foram, por quê?	Até o momento está superando as expectativas, tanto em captação de clientes comprando nossos produtos quanto clientes fechando contratos para nossos serviços.
Com que frequência se acompanha a interação da empresa com o público pelas redes sociais?	Todos os dias antes de fechar o caixa, verifica-se como foi o dia nas redes sociais.
Qual mídia social gera melhor resultado?	Na parte de fechamento de contratos o Instagram, já na parte de vendas de produtos o WhatssApp.