



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO FRANCISCO LIMA TAVARES

**O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE ATRAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO
DE CASO DE UM “PERSONAL TRAINER” NA CIDADE DE FORTALEZA-CE**

FORTALEZA

2025

JOÃO FRANCISCO LIMA TAVARES

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE ATRAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE
CASO DE UM “PERSONAL TRAINER” NA CIDADE DE FORTALEZA-CE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinado

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- T23i Tavares, João Francisco Lima.
O instagram como instrumento de atração de clientes : estudo de caso de um “personal trainer” na cidade de Fortaleza-CE / João Francisco Lima Tavares. – 2025.
77 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinado.
1. Marketing Digital. 2. Marketing de Atração. 3. Personal Trainer. 4. Instagram. 5. Atração de Clientes. I. Título.

CDD 658

João Francisco Lima Tavares

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE ATRAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE
CASO DE UM “PERSONAL TRAINER” NA CIDADE DE FORTALEZA-CE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 27/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Roseilda Nunes Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À família e amigos

Agradecimentos

Ao meu bom Deus, que sempre esteve ao meu lado nos momentos que eu mais precisei e até mesmo nas horas que cheguei a duvidar se conseguiria e se seria merecedor de tantas experiências e conquistas.

A minha família, que me incentivou, que fez de tudo para que eu tivesse oportunidades que eles não tiveram e nunca deixou que me faltasse nada.

RESUMO

O marketing digital está presente no cotidiano da sociedade e já se mostrou como uma estratégia importante para as organizações aderirem. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é: investigar como o uso das ferramentas de foto, vídeo e stories do Instagram contribuem na atração de clientes. A metodologia aplicada define a pesquisa como qualitativa, descritiva/exploratória e de campo. O procedimento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada com o “personal trainer”, o levantamento dos dados do Instagram e o questionário aberto ao público. O tratamento dos dados coletados foi realizado por meio da análise de conteúdo, abrangendo as respostas obtidas na entrevista com o personal trainer, os dados extraídos do Instagram e as informações coletadas no questionário aplicado com frequentadores de academias e clientes do profissional objeto de estudo. Evidenciou-se nos resultados da pesquisa que os formatos de reels e stories se mostraram como os que mais geraram visualizações e interações com os usuários da rede social, sendo destaques no estudo em questão por atraírem mais clientes. Dessa forma, a conclusão dessa pesquisa contribui para os prestadores de serviços e para as organizações fornecendo mais informações e experiências que podem servir de referência para futuras atividades.

Palavras chaves: Marketing Digital. Marketing de Atração. Personal Trainer. Instagram. Atração de Clientes.

ABSTRACT

Digital marketing is present in society's daily life and has already proven to be an important strategy for organizations to adopt. Therefore, the general objective of this study is to investigate how the use of Instagram photo, video and story tools contribute to attracting customers. The methodology applied defines the research as qualitative, descriptive/exploratory and field. The data collection procedure used was a semi-structured interview with the “personal trainer”, a survey of Instagram data and a questionnaire open to the public. The collected data was processed through content analysis, covering the responses obtained in the interview with the personal trainer, the data extracted from Instagram and the information collected in the questionnaire applied to gym-goers and clients of the professional being studied. The results of the research showed that the reels and stories formats were the ones that generated the most views and interactions with users of the social network, standing out in the study in question for attracting more customers. Thus, the conclusion of this research contributes to service providers and organizations by providing more information and experiences that can serve as a reference for future activities.

Keywords: Digital Marketing. Attraction Marketing. Personal Trainer. Instagram. Customer Attraction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Lançamento de tênis Run in Pegasus 41

Figura 2: Story do Instagram

Figura 3: Visualizações do Instagram de outubro de 2024 a janeiro de 2025

Figura 4: Visualizações das Publicações

Figura 5: Variação do Número de Seguidores

Figura 6: Interações com as Publicações de Outubro de 2024 a Janeiro de 2025

Figura 7: Frequência de Uso do Instagram pelos Respondentes (Base: 112 respondentes)

Figura 8: Formato de Publicação com Maior Interação entre os Respondentes (Base: 112 respondentes)

Figura 9: Porcentagem de Respondentes que Possuem Personal Trainer (Base: 112 respondentes)

Figura 10: Importância do Conteúdo do Instagram na Decisão de Contratação de Personal Trainer (Base: 112 respondentes)

Figura 11: Percentual de respondentes que seguem Ado Torres. (Base: 112 respondentes)

Figura 12: Status de Cliente do Personal Ado Torres (Base: 112 respondentes)

Figura 13: Importância do Conteúdo no Instagram na Decisão de Contratação de Personal Trainer (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)

Figura 14: Motivos para Seguir um Personal Trainer no Instagram sem Ser Cliente (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)

Figura 15: Motivos para Não Contratar um Personal Trainer (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)

Figura 16: Contato com o Personal Trainer Ado Torres Após Visualização de Publicação no Instagram (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)

Figura 17: Formato de Publicação Influente na Decisão de Contratar Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

Figura 18: Formato de Publicação com Maior Interação no Perfil de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

Figura 19: Formato de Publicação Preferido no Perfil de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

Figura 20: Formato de Postagem com Maior Interação no Perfil de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

Figura 21: Impacto das Publicações de Ado Torres no Interesse em seus Serviços (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

Figura 22: Como os Respondentes Conheceram os Serviços de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing de atração	17
2.2 Redes Sociais	21
2.3 Instagram	23
2.3.1 Fotos	25
2.3.2 Story.....	27
2.3.3 Reels	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4.1 Produção de conteúdo do “personal trainer”	38
4.2 Dados do Instagram	40
4.3 Aplicação do questionário	44
5 DISCUSSÃO DOS DADOS	57
5.1 Análise da entrevista com o “personal trainer”	57
5.2 Análise dos dados do Instagram	58
5.3 Análise do questionário	59
5.4 Cruzamento das informações.....	61
6 CONCLUSÃO.....	62
7 REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado com o “personal trainer”.....	67
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista aplicado com o público geral	68

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Formatos e objetivos principais das ferramentas do Instagram

QUADRO 2: Quadro de congruência para o “personal trainer”

QUADRO 3: Quadro de congruência para o público de academias

Tabela 1: Distribuição dos Respondentes por Gênero, Idade, Renda e Escolaridade (Base: 112 respondentes)

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing é uma área levada em consideração por todas as empresas que estão disputando um lugar no mercado e algum espaço na mente dos consumidores, assim a área está recebendo profissionais mais capacitados e maiores investimentos para construir uma presença significativa na consciência das pessoas (Kotler; Armstrong, 2018). Nesse sentido, para se manterem competitivas no mercado, as organizações entraram na área digital criando sites, perfis em redes sociais e aplicativos de compra em smartphones para, assim, se manterem mais relevantes e presentes para potenciais consumidores (Cristina, 2015). Cerca de 65% da população mundial tem acesso à internet e a utiliza diariamente para buscar informações, entretenimento, trabalho, compras entre outros (UNIDAS, 2024). Dessa forma, tornou-se fundamental para as empresas estarem presentes no meio digital para atingir um público maior que não tem o conhecimento da marca, além de ampliar o contato com as pessoas que já consomem a marca (Cristina, 2015).

No ambiente digital, as redes sociais se destacam pela facilidade de uso, pela grande quantidade de usuários e conteúdo, além de proporcionar uma conexão entre as pessoas que é a função básica de qualquer rede social (Leonardo *et al*, 2019).

Com essa perspectiva, o alcance proporcionado pelas redes sociais em seus formatos de fotos e vídeos foi percebido pelas empresas como uma forma mais fácil de se conectar e se aproximar do público (Alves, 2017), pois antes as formas de se mostrar presente às pessoas fosse na televisão, no rádio, impresso, via outdoors ou imprensa não conseguiam proporcionar a mesma interação que as redes sociais, as pessoas apenas recebiam as informações.

Além da interação, as páginas na internet proporcionam aos usuários diversas informações sobre serviços, produtos e experiências de outros consumidores, o que é muito importante para despertar o interesse de quem não conhece ou não experimentou certo produto ou serviço, segundo Kotler e Armstrong (2018). Hoje, grandes e pequenas marcas buscam estar presentes e se posicionar nas plataformas digitais para se manterem atuais e próximas de seus potenciais clientes.

Nesse sentido, as marcas passaram a utilizar as redes para estabelecer e fortalecer conexões com seus clientes, buscando compreender sua satisfação e melhorar continuamente

seus produtos ou serviços (Moyano, 2015). Dessa maneira, utilizando o ambiente digital de forma estratégica e alinhada com as intenções de cada negócio.

Com a temática abordada e os conceitos e aplicações de marketing expostos, é possível pesquisar sobre as ferramentas de foto, vídeo e stories do Instagram como instrumentos de atração de clientes com enfoque em um estudo de caso de um “personal trainer” na cidade de Fortaleza-CE. Dessa maneira, o trabalho será norteado pela seguinte questão de pesquisa: Qual a contribuição das ferramentas do Instagram na atração de clientes?

Com isso, o objetivo geral do trabalho é investigar como o uso das ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes. Para atingir o objetivo geral em questão foram determinados os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar como as ferramentas de imagem do Instagram atraem clientes
2. Verificar como as ferramentas de reels do Instagram atraem clientes
3. Verificar como as ferramentas de stories do Instagram atraem clientes
4. Avaliar qual das ferramentas as pessoas mais interagem e mais atrai clientes

Referente a metodologia para realização da pesquisa, seguem-se as etapas: primeiramente, foi realizada uma pesquisa de referencial teórico na literatura revisando os conhecimentos da área. Em segundo, foi realizada uma análise qualitativa dos dados obtidos na pesquisa de campo à luz da teoria pesquisada. Como última etapa, foi feita a construção dos resultados e conclusões. Desta forma, a abordagem é definida como descritiva e exploratória. O objeto de estudo foi delimitado a um profissional de educação física que trabalha na cidade de Fortaleza-CE.

Outrossim, a justificativa e relevância desta pesquisa está na compreensão e demonstração do papel do Instagram na atração de clientes, alinhado a definição de marketing digital como aplicação dos materiais de marketing na internet (Ferreira Júnior; Azevedo, 2015). Além de contribuir para o entendimento dos benefícios do marketing digital na rotina de prestadores de serviço, o estudo agrega valor a áreas como administração, estratégias empresariais e marketing, ao apresentar uma abordagem teórica associada à prática. Ademais, a pesquisa reflete o interesse e a proximidade do autor com o tema, consolidando a importância do marketing na gestão de negócios e fomentando novas reflexões acadêmicas e profissionais.

Logo, a organização deste trabalho encontra-se dividida em 5 seções sendo a primeira com a apresentação da introdução. A seção 2 apresenta a revisão teórica sobre marketing. Na

seção 3 constam os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, na seção 4 é exposta a análise do resultado e por fim, na seção 5 estão evidenciadas as conclusões e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O foco desta seção é apresentar o referencial teórico acerca de assuntos que irão conduzir a discussão do tema proposto, tais como redes sociais, sobre o Instagram, sua história e os principais formatos e ferramentas que a plataforma possui. Também foi pesquisado sobre a atração de consumidores na utilização de serviços e produtos.

O conceito de marketing sofreu diversas modificações ao longo do tempo e com os avanços dos estudos e pesquisas relacionados ao tema. Na atualidade, para a American Marketing Association (2024), marketing é o conjunto de processos que trocam ofertas com algum valor para os consumidores. Nessa definição, é perceptível que os clientes desempenham um papel importante no processo de produção, embora a produção de bens de consumo ainda seja priorizada. No entanto, também é notório que os clientes ganharam relevância para as organizações. Nesse sentido, o aumento do número de programas de fidelidade, a personalização de produtos que tem se destacado, especialmente, entre o público da geração Z e as grandes promoções em aniversários de marcas são alguns exemplos que evidenciam que os consumidores vêm recebendo cada vez mais atenção e dedicação. As organizações buscam, assim, oferecer produtos e serviços que não só atendam às necessidades dos clientes, mas que também criem uma conexão entre as empresas e as pessoas (Federer, 2021).

Ainda segundo Federer (2021), o marketing digital também desempenha um papel de grande relevância na conexão das empresas com os consumidores devido ao alcance de muitos usuários nos meios digitais e pela personalização de conteúdo que se identifica e proporciona proximidade com o público-alvo. Outro ponto importante, proporcionado pelas plataformas digitais, é mensuração de resultados que conta com métricas que são de grande importância para as empresas, como o custo de aquisição de cliente (CAC), o número de visualizações de páginas e o custo por clique (CPC) (Meta, 2024).

A internet oferta vários canais e ferramentas de marketing digital, com destaque para as redes sociais digitais, que estão presentes em quase todo o mundo e são utilizadas por diversas marcas presentes no mercado. Além das redes sociais digitais, o e-mail marketing também oferece uma abordagem personalizada que se baseia comunicação com as pessoas interessadas em determinados produtos ou serviços oferecendo promoções e opções relevantes para os clientes, assim construindo uma comunicação mais personalizada com os clientes. Desse modo, os canais e as ferramentas de marketing digital contribuem para o contato das marcas com os consumidores (Gabriel; Kiso, 2020).

O marketing de serviços se distingue do marketing de produtos por agregar características únicas aos serviços, como a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. O primeiro remete ao fato de os serviços não poderem ser tocados, vistos ou armazenados antes de serem adquiridos, o que dificulta a avaliação prévia pelos consumidores. A inseparabilidade é o fato de a produção e o consumo dos serviços ocorrerem simultaneamente, como em uma consulta médica que o serviço só existe enquanto o médico atende o paciente. Com relação a variabilidade, que se baseia na variação significativa do serviço de acordo com a interação entre o provedor e o cliente, é uma característica que contrasta com os produtos que tendem a ser padronizados. Já a perecibilidade é o princípio de que os serviços não podem ser estocados ou armazenados para o uso futuro, assim devem ser utilizados em um certo tempo. Com essas características o marketing de serviços é mais focado na experiência, no relacionamento e na gestão de percepções. Todas essas características podem criar uma vantagem competitiva sustentável quando bem gerenciadas (Kotler; Armstrong, 2018).

2.1 Marketing de atração

O avanço tecnológico alterou certos comportamentos dos consumidores, por exemplo, os hábitos de compra que puderam ser realizados com facilidade por meio de plataformas online. Nesse contexto, as organizações também modificaram e incrementaram o seu relacionamento com o cliente que pode ser percebido por meio da utilização de redes sociais digitais para comunicação e divulgação de ofertas. Para Kotler e Armstrong (2018), o contato entre a organização e o cliente deveria ocorrer de forma horizontal, isto é, as marcas deveriam enxergar seus clientes como amigos que estão em busca de algo.

De fato, o fluxo de informações da atualidade é muito intenso, seja nos jornais, na televisão ou na internet, onde há diversos conteúdos sobre os mais diversos assuntos. No entanto, a sociedade também vive em um fluxo intenso de atividades e emoções e muitas das informações acabam não sendo absorvidas por grande parte das pessoas, dessa forma, elas tendem a ter contato e absorver aquilo que está em sua zona de interesses e preferências, e, é focando nessa zona que as marcas buscam contato com os seus potenciais clientes (Mendes; Valdisser; Mafra, 2016). Dessa maneira, a identificação das zonas de interesse e preferências dos consumidores é fundamental para as organizações.

Com esse fluxo intenso e o estilo de vida acelerado dos consumidores contemporâneos, é necessário cada vez mais investir em uma abordagem não intrusiva e segmentada para que as mensagens desejadas sejam recebidas pelas pessoas certas, no momento e local adequados (Secchi, 2019). Dessa maneira, os usuários não devem ver o conteúdo de forma apenas visual e rápida, mas como algo útil e importante que se relaciona com a sua rotina, assim o conteúdo agrega valor para quem está assistindo.

Para Secchi (2019), é a partir da tentativa de diminuir o ruído e a contaminação nas informações e nas comunicações que surge o marketing de atração, também conhecido como “inbound” marketing, em que o seu objetivo maior é estimular o contato do cliente com a marca e, naturalmente, evoluir até a conversão da venda. Nesse sentido, um dos pontos do “inbound marketing” é a conexão com o público com foco em atrair, engajar e conquistar os consumidores, assim desenvolvendo um relacionamento entre as pessoas e as marcas. No meio digital, isso é muito estimulado pelo tipo de conteúdo que é publicado e pelo tipo de mensagem que ele transmite, pois o conteúdo deve conversar com a audiência, isto é, deve ser uma mensagem que interesse o público-alvo do perfil, desperte curiosidade e incite o desejo de saber mais. Dessa forma, as pessoas tendem a aderir ao serviço ou produto e acompanhar a marca nas redes sociais, já que é algo que faz parte do interesse delas.

Ainda com Secchi (2019), a primeira fase é atrair o público, geralmente com a predominância de conteúdos educativos e informativos para tornar o conteúdo visível para aquelas pessoas que se interessam pelo tema. Em seguida o engajamento, que visa o envolvimento dos usuários, é estimulado com publicações que despertem a curiosidade e a interação, destacando o tom da mensagem e a qualidade do conteúdo. Logo após vem a conversão em clientes reais que vão aderir ao produto ou serviço em questão. E após a conversão, o foco passa a ser a construção de um relacionamento de longo prazo que pode ser

estimulado com o envio de conteúdos personalizados, promoções exclusivas para clientes e atualizações que mantenham a marca na mente dos consumidores.

De acordo com Kiso (2021), há várias maneiras de interagir com as publicações no Instagram, mas as principais são: curtir, comentar, compartilhar e salvar. Essas ações geram o engajamento na rede que é o nível de interação e envolvimento do público com os conteúdos postados. O engajamento indica o quanto a audiência está interessada e conectada aos conteúdos e valores da marca. Nessa perspectiva, um bom engajamento nas postagens é fundamental para a atração de clientes, pois o algoritmo favorece a disseminação de uma postagem com mais interações, evidenciando o resultado de uma comunicação bem planejada que realmente conversa com o público-alvo.

As divulgações nas redes sociais têm o poder de alcançar muitas pessoas, mas, para garantir a interação efetiva e a conversão por meio dessas plataformas, é preciso utilizar estratégias que promovam o perfil e os produtos de forma a despertar a atenção e o desejo dos usuários. Dentre essas estratégias, destaca-se a regra ou proporção de 80% e 20%, que, aplicada nas redes sociais, sugere que 80% do conteúdo nas mídias sociais deve ser voltado ao interesse do público, portanto, o foco deve estar em produzir materiais ricos e variados, como tutoriais, dicas, curiosidades e postagens interativas e engajantes, que despertem o interesse do público. Os outros 20% devem ser destinados ao conteúdo voltado para vendas, por exemplo promoções e catálogos. Esses 20% apoiam o marketing de conteúdo dos 80%, resultando em uma estratégia mais completa de redes sociais que atrai seguidores, consumidores, desenvolve um relacionamento e termina convertendo-os em clientes (Gabriel; Kiso, 2020).

Nesse cenário, os consumidores precisam encontrar o que buscam e nas redes sociais existem muitos perfis, sites e páginas de diversos usuários, tanto pessoas quanto empresas, que compartilham as mesmas plataformas e concorrem entre si pela atenção dos indivíduos, buscando ser encontrados nas buscas e pesquisas realizadas. Conforme Clarke (2022), para serem encontrados, os perfis precisam de um nome de fácil escrita, de preferência curto e simples evitando o uso de números, siglas ou “_” que possam dificultar a escrita. Isso é importante porque as redes sociais utilizam o Search Engine Optimization (SEO), um otimizador para os motores de busca que se baseia em um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos das plataformas a definirem o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada. Ao explorar o SEO de forma correta, a tendência é que o perfil seja

encontrado de forma rápida e fácil nas buscas, aumentando assim sua exposição e facilitando seu encontro por quem o procura.

De acordo com Cavallari (2021), nas redes sociais os consumidores também desenvolvem uma jornada de compra que pode estar inserida no funil de vendas, isto é, as várias etapas do processo de compra que tornam potenciais clientes em clientes reais também ocorre no meio digital. O funil de vendas é uma estratégia que separa em estágios os consumidores que estão no público-alvo das organizações estruturando a jornada de compra, sendo muito utilizado para organizar e determinar quais as estratégias que serão utilizadas para captar e se relacionar com clientes (Cavallari, 2021). Então, nas redes sociais digitais é possível encontrar consumidores nas três etapas do funil de vendas.

Nesse contexto, uma possível estratégia utilizada nas redes sociais é a criação de posts pensando em cada etapa do funil de vendas: topo de funil, meio de funil e fundo de funil. Ainda para Cavallari (2021), quando o consumidor não conhece a marca ele está na fase de topo de funil. Para essa fase, são produzidos conteúdos de descoberta, isto é, aqueles que podem ser vistos por qualquer pessoa que possua um mínimo interesse na área do produto, geralmente são trends ou conteúdos virais. Já quando o usuário está no meio do funil e demonstra interesse nos produtos ou serviços ele é exposto a conteúdos de experiências de outros consumidores e cases, por exemplo. Na fase do fundo de funil, o consumidor passa a ser mais influenciado à conversão da venda por intermédio de conteúdos de venda, como promoções, ofertas e chamadas para a compra por meio de links e do contato com a marca. Com esse tipo de estratégia pensada na jornada do cliente, a criação de posts para as redes sociais é elaborada de forma mais fácil e com um melhor direcionamento aos usuários da plataforma desde a atração até a conversão. Além disso, o perfil proporciona posts ricos de conteúdos de forma organizada com coerência ao público.

Na atração de clientes por intermédio do marketing digital, é preciso levar em consideração que os conteúdos expostos são orientados ao ser humano e, por isso, devem ter aspectos naturais que se comuniquem com o público das redes sociais. Conforme Secchi (2019), a humanização das marcas nas mídias sociais é um fator estratégico na tentativa de atrair os consumidores, pois ela é capaz de romper barreiras entre as organizações e os consumidores e possibilita o engajamento entre as partes, permitindo que interajam como amigos e construam um relacionamento que torne o cliente leal à marca. Dessa maneira, a inclusão de conteúdos

humanizados, e não só de promoções e vendas, no planejamento da estratégia no ambiente digital faz-se importante.

Também é importante destacar as estratégias de tráfego pago e anúncios nas redes sociais, que são mais utilizadas quando os perfis já possuem desempenho constante de forma orgânica em suas postagens. Esses recursos ampliam o alcance das postagens e permitem anunciar produtos, serviços e eventos para uma audiência maior. Com o investimento financeiro nas plataformas digitais, é possível aumentar o nível de segmentação do público-alvo selecionando locais específicos para exposição (bairros e regiões), a faixa etária das pessoas, as palavras chaves pesquisadas que vão expor o conteúdo, assim ampliando o número de usuários que são expostos ao conteúdo. Também é possível definir qual conteúdo digital será promovido para um público mais amplo, geralmente o que apresentou um bom desempenho de forma orgânica (Kiso, 2021).

Outro ponto que se destaca na perspectiva digital de atração de clientes é o envolvimento das empresas com as pessoas, pois as redes sociais possibilitam contato entre as partes e permitem que as organizações se envolvam com os clientes, de forma mais fácil e rápida. Isso ajuda a criar capital social, incentivando os clientes a interagirem, engajar e estabelecer relacionamentos com as marcas, o que, por sua vez melhora o desempenho da empresa nas redes sociais, desenvolve relacionamento e pode aumentar o seu número de conversões. Por exemplo, postagens que estimulem a discussão sobre determinado assunto e propostas de valor demonstradas em vídeos contando histórias de sucesso (Agnihotri et al, 2016).

O principal propósito do marketing de atração é atrair consumidores qualificados por intermédio de estratégias que despertem o interesse espontâneo dos consumidores. Ao longo da subseção, foi demonstrado que o uso de canais digitais junto com uma comunicação personalizada para o público-alvo desperta a curiosidade e o interesse dos consumidores. Dessa forma, o marketing de atração facilita a conversão da venda, fortalece a imagem da marca e contribui para o desenvolvimento do relacionamento entre as marcas e seus clientes.

2.2 Redes Sociais

As relações sociais, em muitos casos, surgem sem as pessoas perceberem a sua formação. Elas podem acontecer em qualquer lugar e a partir de simples interações que ao longo

do tempo se desenvolvem, aumentam a frequência de interação e mais tarde a relação fica estável, assim ela vai crescendo e se transforma em uma rede de interação entre pessoas (social) e não depende obrigatoriamente de internet, pois um grupo de amigos pode ser considerado uma rede social (Cristina *et al*, 2015). É importante ressaltar que as redes sociais podem ser compostas por pessoas ou organizações que compartilham objetivos e valores em comum e usam diferentes tipos de conteúdo (Recuero, 2012).

Segundo Zenha (2017), apesar da tecnologia ter contribuído para aumentar a visibilidade do nome redes sociais, elas não surgiram recentemente, pois muitos indivíduos são motivados pela busca de pertencimento a algum grupo ou comunidade devido a necessidade de dividir conhecimentos, experiências e preferências com outros indivíduos. O que a tecnologia fez foi aumentar as interações por meio da facilidade e da maior oferta de opções de contato, com videochamadas e mensagens de texto mais rápidas, por exemplo.

De acordo com Clementi (2017), no século XXI, vivencia-se o aumento de interações sociais mediadas por eletrônicos, como computadores e, mais recentemente, os smartphones, que contribuíram para esse aumento por serem aparelhos móveis e possuírem acesso à internet ou se conectarem por “Wireless Fidelity” (Wifi) à internet sem fio. Assim, os avanços nos aparelhos eletrônicos contribuíram para impulsionar as redes sociais digitais. Outro ponto que favorece o uso das redes sociais digitais é a quebra de barreiras geográficas e temporais, pois o fluxo de informações e a velocidade na internet, geralmente, são muito mais rápidos que os meios tradicionais, como cartas e jornais, que possuem o tempo de entrega maior que um e-mail, por exemplo, dessa forma, as pessoas tendem a utilizar meios mais rápidos e convencionais para a comunicação e a busca por informações (Levy, 2011).

Nesse cenário, Federer (2021) afirma que as redes sociais digitais surgiram em 1995 com o *classmates*, uma rede social que tinha o objetivo de conectar os estudantes de uma faculdade nos Estados Unidos, porém a rede social não se popularizou muito ao redor do mundo, já que seu público-alvo eram estudantes norte americanos que compartilhavam anuários em alguma fase da vida acadêmica e a plataforma não era atualizada com a frequência necessária. Mais tarde a plataforma mudou de nome para *Memory Lane* e focou para a consulta de anuários.

Boyd (2015) afirma que as redes sociais digitais são plataformas online em que os usuários podem criar perfis públicos ou semipúblicos, se conectar com pessoas, visualizar suas listas de conexões e o que postam ou compartilham na rede. Neste caso, destaca-se a capacidade

do usuário de criar um perfil de acordo com suas preferências e, dependendo da plataforma, decidir quem pode acessá-lo ou visualizá-lo, garantindo assim a privacidade do usuário.

Para Pariser (2017), as redes sociais digitais são plataformas online com conteúdo personalizado, que proporcionam interações com base nos interesses e conexões dos usuários que as utilizam. Além disso, a partir do uso da plataforma, desenvolve-se um filtro de conteúdo para o que o indivíduo tenha mais acesso, influenciando assim a forma como as informações são recebidas, percebidas e compartilhadas. Desse modo, ressalta-se a personalização que a rede social digital consegue oferecer para cada usuário.

De acordo com Federer (2021), muitas plataformas digitais foram criadas nos anos seguintes, porém fizeram sucesso por pouco tempo e atingiram públicos pequenos que se restringiam a alguns países e logo eram superadas por outras plataformas que apresentavam poucas modificações em comparação as anteriores, mas que apresentavam novos layouts e atingiam outras localidades. Nesse contexto, as redes sociais digitais sofreram diversas atualizações e implementações de novas funções que as tornaram mais populares e com mais recursos em uma única rede, como o Facebook e o Instagram.

2.3 Instagram

O Instagram foi inaugurado em 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger com o foco de trazer de volta as fotos instantâneas que eram tiradas com as câmeras Polaroid, cujas fotografias revelavam-se na hora do disparo. A rede social surgiu a partir de outro aplicativo, o “Burbn”, que possuía várias funções, mas o seu desenvolvimento era complexo. Por isso os criadores decidiram focar em uma das frentes do aplicativo: as fotografias. Dessa forma surgiu o Instagram (Alves *et al*, 2017).

O nome Instagram surgiu da fusão de duas palavras “instant” (instantâneo) e “telegram” (telegrama) que remete a um dos propósitos da plataforma que seria ofertar uma maneira fácil e eficaz de expor e compartilhar fotografias. Além disso, a referência de telegrama destaca o lado comunicativo da rede social, em que as imagens falam por si mesmas (Frier, 2021).

Conforme Levy (2011), a plataforma, ganhou popularidade, em parte, graças aos investimentos feitos pelos seus proprietários em acessibilidade nos sistemas Android e

Windows. Em 2013, o Instagram atingiu 100 milhões de utilizadores em todo o mundo, destacando-se como uma rede global.

Nesse cenário de crescimento, o Instagram não se restringiu apenas à exposição de fotos, e em 2016 incluiu o *story*, que consiste em fotos e vídeos, com no máximo 60 segundos de duração, e que permanecem visíveis para os usuários por até 24 horas. Segundo Meta (2024), o foco dos stories é captar momentos cotidianos e especiais de forma simples e rápida para compartilhar no perfil do usuário e interagir com outros perfis.

Mais tarde, em 2019, os vídeos, que foram chamados de “Reels” e começaram com até 90 segundos de duração, foram testados e rapidamente foram incorporados ao aplicativo graças ao sucesso e bom desempenho do formato. A duração de até 90 segundos tem como base a estratégia de captar a atenção dos usuários de forma imediata, buscando oferecer informações ou entretenimento de forma rápida para um consumo dinâmico, assim contribuindo para que as pessoas assistam o vídeo completo e permaneçam na rede social por mais tempo (Duan, 2023).

Para Matheus (2022), muitas das atualizações que a rede social incorporou foram tentativas de atrair o público de outras redes sociais, como YouTube e Snapchat, rede social de fotos e vídeos de curta duração e com visualização limitada a uma vez, e oferecer mais opções de formatos de conteúdo em um único lugar. Assim, os usuários permanecem mais tempo conectados ao Instagram, pois encontram quase tudo em um só lugar. Dessa forma, o Instagram consegue atrair muitos usuários e se torna uma rede social relevante que permite a comunicação entre muitas pessoas e marcas.

Mesmo com a oferta de diversos conteúdos na plataforma, o Instagram tem como grande concorrente o TikTok, um aplicativo de vídeos que se tornou popular em 2020. Segundo Duan (2023), no TikTok também é possível seguir outros perfis e interagir nos vídeos por meio de curtidas e comentários. A plataforma estimula o compartilhamento de vídeos e músicas que estão na moda, dessa forma, criando correntes que são repetidas várias vezes pelas pessoas, as chamadas trends. Com o grande número de usuários, compartilhamentos, conteúdos criados e uma plataforma de uso intuitivo e de fácil manuseio o TikTok consegue reter uma grande audiência.

Ainda segundo Duan (2023), o algoritmo que predomina no TikTok foi muito bem desenvolvido e planejado para os usuários permanecerem mais tempo na plataforma, pois ele é capaz de rapidamente proporcionar conteúdos personalizados para quem está na plataforma,

pois em um minuto pode-se assistir a quatro ou cinco vídeos, assim é perceptível a personalização de conteúdo para as pessoas. Com esses atributos e estratégias o TikTok é um forte concorrente do Instagram tanto em audiência quanto em disseminar conteúdo.

Nesse cenário e considerando o objetivo deste trabalho, é importante analisar as ferramentas do Instagram, suas funcionalidades e objetivos que contribuem para o grande uso da rede social digital.

2.3.1 Fotos

As fotos no Instagram, quando são postadas, vão para o perfil de quem postou e para o feed de seus seguidores, geralmente transmitem uma mensagem mais simples, direta e de rápida visualização, já que é apenas uma imagem. Além disso, o algoritmo pode mostrar a postagem novamente aos seguidores, começando por uma imagem diferente, aumentando as chances de engajamento (Meta, 2024).

Ainda segundo Meta (2024), com esse formato de conteúdo que oferta mais espaço de criativos em um único post é possível destacar mais produtos e seus detalhes ou contar uma história na sequência de fotos que se desenrola ao longo das imagens. É importante destacar que o Instagram oferece ferramentas de otimização e sugestões na hora de escolher a ordem das fotos no carrossel por intermédio de um algoritmo que analisa o desempenho do criativo e os padrões de sua audiência, o que é relevante na tentativa de atrair as pessoas.

Muitas páginas da rede social utilizam as fotos de forma estratégica para mostrar seus produtos e variedades, principalmente em momentos de lançamentos de novos produtos ou serviços, pois os consumidores querem ver as opções disponíveis em vários ângulos para conhecer melhor o produto. Nesse contexto, a fotografia, naquele momento, tem o papel de tangibilizar o produto ou serviço para atrair o consumidor (Alves *et al.*, 2017).

A figura 1 apresenta o comentado anteriormente. Nesse caso, as imagens que compõem o post evidenciam detalhes de um tênis em 4 ângulos diferentes ressaltando o seu design e proporcionando aos usuários a visualização de diversos detalhes do produto em um único post. Além disso, nas imagens da publicação, a escolha das cores, dos ângulos e a edição das fotos faz parte da estratégia para aproximar o consumidor do produto e de reforçar atributos como a tecnologia presente na sola do tênis e o seu design, por exemplo. Outro aspecto é o fato de o

interações contribuem para o algoritmo perceber a postagem como relevante e que as pessoas estão interessadas naquele assunto ou perfil, assim ele tende a favorecer o post e ampliar o alcance para mais perfis.

As fotos em formato de post único podem ter o objetivo de estimular o reconhecimento de marca nas pessoas, especialmente quando a estratégia do meio digital estiver bem alinhada ao desempenho e a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, pois nesse tipo de postagem as pessoas têm uma fácil visualização e interação com a marca, facilitando a tentativa de permanecer na mente do consumidor e até mesmo despertar seu interesse para o que é ofertado (Lou; Yuan, 2019). Com isso, o consumidor tende a lembrar daquela marca quando estiver pensando no segmento do serviço ou produto que ela oferta e pode ser atraída para a experiência de consumo. É importante destacar a qualidade e consistência necessárias nas postagens, porque para Kiso (2021), o algoritmo do Instagram considera esses pontos, entre outros, no momento da entrega e divulgação dos conteúdos na plataforma.

Segundo Meta (2024), o Instagram também permite apresentar até 20 imagens ou vídeos em uma única postagem que, nesse caso, recebe o nome de carrossel por ter mais de uma foto. Esse formato tem um tempo de interação um pouco maior, já que é preciso deslizar para ver outras imagens. Com esse formato de conteúdo que oferta mais espaço de criativos em um único post é possível destacar mais produtos e seus detalhes ou contar uma história na sequência de fotos que se desenrola ao longo do carrossel. É importante destacar que o Instagram oferece ferramentas de otimização e sugestões na hora de escolher a ordem das fotos no carrossel por intermédio de um algoritmo que analisa o desempenho do criativo e os padrões de sua audiência, o que é relevante na tentativa de atrair as pessoas.

Nesse contexto, as fotos desempenham uma função importante contribuindo para aumentar a visibilidade e engajamento com postagens bem planejadas e interativas, combinadas com CTAs que podem atrair novos clientes. A qualidade do conteúdo e a capacidade de gerar interações são pontos essenciais para o algoritmo da plataforma favorecer as postagens, ampliando o alcance para mais usuários. Dessa forma, a gestão estratégica do Instagram evidencia-se como ponto relevante para fortalecer o relacionamento com o cliente.

2.3.2 Story

Quando o Instagram surgiu, seu foco eram as fotografias que os usuários compartilhavam de qualquer momento de suas vidas, seja do lazer, do trabalho, de viagens,

entre outros, assim as pessoas podiam compartilhar experiências e interagir na plataforma por meio de curtidas e comentários (Munhoz, 2020). Com outras redes sociais com formatos mais interativos e que concorriam com o Instagram pela atenção dos usuários, como o Snapchat, a plataforma resolveu aderir também a outros formatos, como os stories e os vídeos.

É por meio do story do Instagram que as pessoas e empresas compartilham fotos e vídeos, com no máximo 60 segundos de duração, que permanecem visíveis para os usuários por até 24 horas. Com essa duração de até um dia para serem vistos, os stories possuem uma atratividade pelo fato de serem momentâneos e passageiros (Meta, 2024).

Eles foram desenvolvidos, preferencialmente, para o formato vertical já que a maioria das pessoas utilizam os celulares nessa posição, além disso, eles foram pensados para serem rápidos e com temáticas mais divertidas como forma de interação e aproximação entre o perfil e o público (Meta, 2024).

Na imagem abaixo é apresentado um exemplo de story no Instagram.

Figura 2: Story do Instagram



Fonte: Instagram (2024).

Nesta figura é retratado um story que tem a duração de 24 horas e pode ser compartilhado no perfil do usuário. Nos stories, é estimulada a criatividade dos usuários por intermédio da edição das fotos, por exemplo o layout das imagens, que na imagem acima foram inseridas uma em cima da outra, a inserção de frases no meio da imagem, efeitos de cores entre outros. Esse estímulo de edição proporciona diversidade nas postagens e personalização que pode ser utilizada para se comunicar e chamar a atenção do público.

Caso não sejam vistos, os stories podem não aparecer outra vez, assim despertando a curiosidade das pessoas e a urgência para assisti-los, dessa maneira, o potencial consumidor cria uma expectativa do que pode aparecer naquele perfil e tende a acompanhá-lo com maior frequência. Uma forma de usar esse fato a favor das marcas seria, por exemplo, colocar uma promoção de 24 horas, o período de exposição do stories, oferecendo descontos, brindes nas compras, a participação em um clube de vantagens, exclusividade em novos produtos ou serviços entre outros, assim atraindo os usuários a frequentarem mais determinado perfil para não perderem benefícios (Meta, 2024).

Ademais, o story também pode ser usado pelas marcas e profissionais de diferentes formas, seja para aumentar o reconhecimento da marca, direcionar o tráfego para o seu perfil e facilitar o acesso a sites, estimular o contato entre as partes por meio de botões interativos que demonstrem reações ou que levem à compra em um aplicativo (Lemos; Pastor, 2020). Uma das estratégias usadas nesse sentido pelos profissionais da rede são as enquetes, que consiste em uma caixa de texto que as pessoas podem escrever o que quiserem, por exemplo dúvidas, sugestões, reclamações ou qualquer assunto que o perfil queira interagir sobre, dessa forma, ele consegue colher informações sobre o público e estabelecer contato e proximidade e até desenvolver um relacionamento com as pessoas (Munhoz, 2020).

O story funciona melhor quando usado como uma estratégia focada em se relacionar com os seus seguidores, pois as pessoas que seguem o perfil têm o interesse em acompanhá-lo e conhecer melhor a pessoa ou marca por trás da tela e tendem a ver e acompanhar o dia a dia da página (Kiso, 2021). Nesse cenário, as pessoas que assistem os stories, geralmente, já estão mais próximas da pessoa ou marca por trás deles e em muitos casos já tiveram experiências com o perfil ou gostam do conteúdo transmitido por ele. Dessa forma, a gestão estratégica do Instagram evidencia-se como ponto relevante para fortalecer o relacionamento com o cliente.

2.3.3 Reels

O Instagram também permite publicações em formatos de vídeos curtos, de 15 até 90 segundos de duração, que recebem o nome de Reels. Os Reels possuem um algoritmo de entrega de conteúdo com cerca de 70% de alcance para os usuários que não seguem o perfil, enquanto os outros 30% são para seguidores da página, assim este formato de conteúdo funciona melhor em estratégias que tentem alcançar novos perfis do público-alvo e na atração de novos seguidores para tentar aumentar as conversões. (Kiso, 2021). Sabendo disso, muitas marcas investem nesse formato, principalmente, com vídeos curtos e dinâmicos que conseguem reter mais atenção dos usuários e utilizando músicas que estão em alta, hashtags relevantes e conteúdos autênticos e originais desenvolvidos pelo próprio perfil.

Os reels são formatos muito relevantes nas redes sociais, seja no Facebook, TikTok ou Instagram, pois as transmissões por imagens contínuas conseguem interagir com os usuários de forma mais íntima e pessoal por meio de diversos tipos de assunto, seja algo rotineiro como o preparo de uma refeição, dicas de caminhos no trânsito ou algo específico, como uma cobertura de algum evento que ocorre em determinado lugar do mundo. Dessa forma o conteúdo que se mostra é tão importante como a forma que é mostrado (Guéguen, 2019).

Além disso, as emoções (surpresa, alegria, decepção), os aspectos de comunicação, as chamadas para interação, os movimentos do corpo, transmitidos nos vídeos conseguem se comunicar muito bem com as pessoas, pois proporcionam aos usuários proximidade com quem está no outro lado da tela mesmo sendo uma pessoa ou marca (Correia *et al*, 2017).

Os reels aparecem tanto no feed quanto na aba explorar do Instagram, ou seja, em dois espaços da plataforma, sendo um dos fatores que contribuem para o seu bom desempenho. É importante destacar também a qualidade de edição do vídeo que inclui resolução, legendas, áudio, transições e outros atributos, pois o algoritmo prioriza conteúdos bem-produtos e com qualidade no momento de divulgação na rede social (Meta, 2024).

Outro fator relevante que contribui para o sucesso dos reels no Instagram é o tempo de permanência do usuário no vídeo, incentivando-o a assistir até o final. Para isso, é fundamental captar a atenção dos usuários nos três segundos iniciais do reels, utilizando elementos como uma pergunta curiosa, algo engraçado, uma promessa de revelar uma informação relevante (Kiso, 2021). Dessa forma, o usuário tende a assistir o vídeo completo e interagir com a publicação, assim o algoritmo favorece a divulgação do reels aumentando o seu alcance, pois

as pessoas permanecem mais tempo na rede social e interagem com a publicação, fatores esses que são relevantes para o algoritmo (Meta, 2024).

Além disso, no momento de planejamento e criação do reels é importante atentar para alguns pontos, como a roteirização. Isso envolve estruturar a história de forma clara, ressaltando início, meio e fim, para prender a atenção do público e transmitir a mensagem desejada de maneira envolvente e interessante. Com esse planejamento bem executado é mais provável que os usuários assistam o vídeo até o final, o que contribui para a retenção da atenção e facilita a compreensão da mensagem (Kiso, 2021).

Em relação a produtos e serviços, o reels é uma estratégia interessante por ser de curta duração, assim as marcas e os produtores de conteúdos devem se esforçar para mostrar suas qualidades e diferenciais em um curto espaço de tempo e tentar interagir com o público para tornar seu conteúdo atrativo e não afastar os espectadores com excesso de conteúdo voltado para vendas (Secchi, 2019). Dessa forma, a gestão estratégica do Instagram evidencia-se como ponto relevante para fortalecer o relacionamento com o cliente.

O quadro 1 apresenta a relação do formato com o objetivo utilizado no Instagram.

Quadro 1: Formatos e objetivos principais das ferramentas do Instagram

Formato	Objetivo
Imagens	Reconhecimento
Story	Relacionamento e atração
Vídeos	Alcance de não seguidores

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Essa seção teve como objetivo principal explorar os principais fundamentos teóricos que sustentam o tema da pesquisa, com foco nas bases do marketing, nas particularidades do marketing digital e nas estratégias de atração de clientes no ambiente das redes sociais. Ao apresentar conceitos relevantes e discutir como as abordagens se aplicam na atualidade, o referencial teórico contribui para criar uma base conceitual sólida, essencial para o desenvolvimento da pesquisa e suas conclusões. Como próxima etapa do trabalho, será a metodologia utilizada na pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem como objetivo detalhar os procedimentos metodológicos que foram empregados na elaboração da pesquisa descrevendo como o trabalho foi planejado, conduzido e analisado.

Em relação a abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois busca identificar, descrever e justificar os comportamentos observados, buscando compreender o contexto, as crenças e as experiências percebidas (Lakatos; Marconi, 2021). No caso deste estudo, o objetivo é compreender como o uso do Instagram contribui na atração de clientes.

No referente aos tipos de pesquisas, elas podem ser divididas em três: exploratória, descritiva e explicativa. No estudo em questão, a pesquisa se caracteriza como exploratória. Segundo Yin (2015), a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral e mais específica acerca de determinado fato que é pouco explorado. Dessa forma, esse tipo de pesquisa tem o foco em trazer mais detalhes sobre algum fato ou problema para deixá-lo mais explícito e levantar hipóteses a respeito do tema de forma a possibilitar uma maior proximidade com a questão estudada. Dessa forma, colaborando para o surgimento de novas ideias e desenvolvimento de novos conhecimentos.

O método de pesquisa consiste na seleção e escolha dos procedimentos técnicos que serão utilizados no processo de investigação científica, ou seja, será a estratégia da pesquisa. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, pois consiste na observação direta das atividades do profissional estudado e de entrevistas com o “personal trainer” na busca por informações, explicações e experiências do acontecido naquela realidade (Yin, 2015). Desse modo, com essa estratégia é possível compreender melhor como o uso das ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes.

A presente pesquisa teve seu planejamento a partir da interação, do interesse do pesquisador, das orientações dos professores da disciplina de projeto de trabalho de conclusão de curso e do orientador do trabalho de conclusão do curso. Assim, o pesquisador buscou os conhecimentos metodológicos para montar o trabalho.

O planejamento da pesquisa seguiu os seguintes passos: primeiro teve o interesse do pesquisador nos conhecimentos de marketing, mais especificamente em marketing digital e atração de clientes. O segundo passo da pesquisa foi trabalhar a possibilidade da realização de

um estudo que permitisse explorar a aplicação de um estudo de caso em que a utilização do marketing digital fosse passível de realizar. O terceiro passo, para finalizar o estudo, foi construir os escritos e colocar para apreciação do orientador.

Quanto ao foco do trabalho, este está apresentado no objetivo do trabalho que é investigar como o uso das ferramentas de foto, vídeo e stories do Instagram contribuem na atração de clientes.

Já quanto a delimitação do tema, buscou-se trabalhar com atração dos clientes observado as redes sociais, mais especificamente o Instagram, vendo as postagens e as interações no perfil, no período de outubro de 2024 a janeiro de 2025.

Com relação ao uso de Inteligência Artificial (IA) no presente trabalho, ela foi utilizada com o intuito de corrigir erros gramaticais e ortográficos além melhorar a leitura e fluidez do texto para os leitores. Dentre as várias opções de IA disponíveis para uso, foi escolhido o ChatGPT pela facilidade de manuseio e acessibilidade por parte do pesquisador.

Quanto aos procedimentos metodológicos tem-se: a pesquisa bibliográfica como etapa inicial, que deu suporte para estruturação do trabalho. Quanto a coleta de dados, foi realizado o levantamento das postagens do Instagram do “personal trainer” no período entre outubro de 2024 e janeiro de 2025 no próprio perfil do profissional buscando verificar quantas postagens de fotos, vídeos e stories foram feitas no período do estudo em questão. Em seguida foi aplicado um questionário estruturado para frequentadores de academia, seguidores e não seguidores do “personal trainer” e clientes e não clientes do profissional com o foco de levantar informações de quantos alunos foram influenciados e atraídos pela rede social, além da entrevista semiestruturada com o “personal trainer”. Após todas estas ações foram realizadas as análises para obtenção dos resultados. Depois da obtenção dos resultados escreveu-se as conclusões.

Com respeito à coleta de dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o “personal trainer”. Além disso, houve o levantamento das postagens do Instagram do “personal trainer” no período entre outubro de 2024 e janeiro de 2025 no próprio perfil do profissional buscando verificar quantas postagens de fotos, vídeos e stories foram feitas no período do estudo em questão. Também foi aplicado um questionário estruturado para o público em geral e para os alunos do “personal trainer” com o foco de levantar quantos alunos foram influenciados e atraídos pela rede social, o perfil do público, as áreas de interesse das pessoas no Instagram.

Os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa consistiram em 2 frentes: no roteiro de entrevista semiestruturado para o “personal trainer” e o questionário para os alunos do “personal” e frequentadores de academia que colaboraram para a coleta dos dados. Conforme apêndices A e B.

A entrevista semiestruturada realizada com o personal trainer, teve o foco nas questões profissionais que abordaram: número de alunos, a quantidade de postagens por semana, os principais assuntos abordados nas publicações e o engajamento delas. No quadro 2, é explicitado o questionário que foi utilizado na entrevista.

Quadro 2: Quadro de congruência para o “personal trainer”

Objetivo específico	Autor	Perguntas
Verificar como as ferramentas de fotos do Instagram atraem clientes	Rafael Kiso (2021); Alves <i>et al</i> (2017) Joe Federer (2021)	Qual a frequência que você publica fotos no Instagram?
		Qual o tipo de conteúdo que você publica nas fotos?
Verificar como as ferramentas de vídeo do Instagram atraem clientes	Raísa Julai Secchi (2019); Nicolas Guéguen (2019); Ferreira Júnior e Azevedo (2015); Felipe Matheus (2022)	Qual a frequência que você publica vídeos no Instagram?
		Qual o tipo de conteúdo que você publica nos vídeos?
Verificar como as ferramentas de stories do Instagram atraem clientes	Júlia Munhoz (2020); André Lemos, Leonardo Pastor (2020); Joe Federer (2021); Meta (2024)	Qual a frequência que você publica stories no Instagram?
		Qual o tipo de conteúdo que você publica nos stories?
Identificar qual das ferramentas mais interage e atrai clientes	Rafael Kiso (2021); Adam Clarke (2022); Sarah Frier (2021);	Qual formato de publicação você percebe que as pessoas mais interagem?
		Qual formato de publicação você mais costuma postar no Instagram?
		Como funciona a organização das publicações no Instagram?
		Qual formato de publicação você percebe que as pessoas mais interagem?
		Como funciona a prospecção de novos alunos antes e depois do uso do Instagram?

Já o questionário para os clientes e frequentadores de academia, encontra-se dividido em 7 seções. A primeira seção tem-se o convite e a identificação do entrevistado. A segunda seção busca coletar os dados sociodemográficos dos respondentes. A terceira seção possui questões destinadas a compreender as interações dos clientes com o Instagram. Na quarta seção tem-se questões para assimilar as interações com “personal trainers”. Na quinta seção há questões que buscam compreender razões que levam as pessoas a seguirem “personal trainers”. Na sexta seção há questões para entender a relação entre os alunos, o “personal trainer” e o Instagram. Na sétima seção tem-se os agradecimentos e encerramento do questionário.

Durante 7 dias a pesquisa ficou aberta para a coleta de respostas. O questionário foi elaborado a partir da revisão bibliográfica e direcionado à identificação de fatores do Instagram que atraem clientes. No quadro 3, é explicitado as questões que foram utilizadas na pesquisa com o público em questão.

Quadro 3: Quadro de congruência para o público de academias

Objetivo específico	Autor	Perguntas
Verificar como as ferramentas de fotos do Instagram atraem clientes	Rafael Kiso (2021); Alves <i>et al</i> (2017) Joe Federer (2021)	Qual formato de postagem você mais costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar, salvar) no perfil do personal trainer Ado Torres?
		Qual formato de publicação mais chamou a sua atenção no momento de escolher os serviços do personal trainer Ado Torres?
Verificar como as ferramentas de vídeo do Instagram atraem clientes	Raísa Julai Secchi (2019); Nicolas Guéguen (2019); Ferreira Júnior e Azevedo (2015); Felipe Matheus (2022)	Qual formato de postagem você mais costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar, salvar) no perfil do personal trainer Ado Torres?
		Quais conteúdos do perfil do personal Ado Torres no Instagram, mais atraíram você para contratar os serviços dele?
Verificar como as ferramentas de stories do Instagram atraem clientes	Júlia Munhoz (2020); André Lemos, Leonardo Pastor (2020); Joe Federer (2021); Meta (2024)	Qual formato de postagem você mais costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar, salvar) no perfil do personal trainer Ado Torres?
Identificar qual das ferramentas mais interage e atrai clientes	Rafael Kiso (2021); Adam Clarke (2022); Sarah Frier (2021);	Se você tem, já teve ou pensa em contratar um personal trainer, o conteúdo do Instagram dele(a) seria um fator importante na sua decisão?
		Você já entrou em contato com o personal trainer Ado Torres para conhecer os seus serviços após ver uma publicação dele no Instagram?
		Qual formato de postagem você mais costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar, salvar) no perfil do personal trainer Ado Torres?
		Quais conteúdos do perfil do personal Ado Torres no Instagram mais atraíram você para contratar os serviços dele?

Com respeito a análise de dados, foi realizada a verificação no número de postagens de foto, vídeos e a frequência de stories, observando quais tiveram mais visualizações e mais engajamento. Para isso, foram utilizados os dados fornecidos pelo Instagram e comparados entre si para a construção de gráficos e das conclusões. Dessa forma, as técnicas utilizadas foram o levantamento de dados secundários e organização e análise por frequência.

Já a escolha dessa técnica se deu pela facilidade de acesso e pela qualidade dos dados gerados pelo Instagram, que foram analisados para verificar se influenciaram na atração de clientes, pois a abordagem da pesquisa é qualitativa e busca investigar como o uso das ferramentas de fotos, vídeos e stories do Instagram contribuem na atração de clientes.

Já para a entrevista do “personal trainer”, ela foi realizada pessoalmente, onde foram discutidos os assuntos relacionados aos objetivos específicos e gerais do trabalho, como número de alunos, quantidade de postagens por semana, principais assuntos abordados nas publicações e o engajamento do perfil. A entrevista teve duração de 1h e 30 min em que foram observadas as respostas, palavras e expressões utilizadas pelo profissional, e foi observado o conteúdo de forma interpretativa e dedutiva, assim a técnica utilizada nesse caso foi a análise qualitativa de conteúdo.

Como ferramenta e softwares, foram utilizadas planilhas do Google Planilhas e formulários do Google Formulários, que facilitaram as análises e permitiram a construção de gráficos que contribuíram para a organização dos resultados, análise e redação das conclusões. Além dos softwares comentados, utilizou-se das informações geradas a partir do Instagram, tais como comentários, visualizações, interações, compartilhamentos.

Uma das limitações percebidas durante esta pesquisa foi o tamanho e o acesso à amostra de respondentes no questionário. Além disso, foi realizado o estudo de um único caso, no qual o profissional demonstrou abertura e disponibilidade para contribuir com o trabalho. Outro ponto limitante da pesquisa encontra-se no fato de que o gerenciamento do Instagram é realizado pelo próprio “personal trainer”, que possui poucas experiências na área de marketing. Além disso, as informações se encontram no controle do “personal trainer” sendo somente compartilhadas com o pesquisador, sem o acesso total aos dados.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção trata dos resultados obtidos na pesquisa, iniciando com a entrevista realizada com o “personal trainer”, em seguida com a apresentação dos dados do Instagram, e logo depois, são evidenciados os dados coletados a partir da aplicação do questionário.

4.1 Produção de conteúdo do “personal trainer”

Com o objetivo de compreender as estratégias utilizadas pelo “personal trainer” para atrair clientes, bem como a sua rotina de publicações, foi realizada uma entrevista semiestruturada abordando aspectos relacionados a prospecção de alunos e a organização das publicações na plataforma. A seguir, serão apresentados os principais resultados obtidos.

Ado torres é personal trainer, professor de crossfit e jogador de futebol americano, durante o período da pesquisa, ele desenvolveu uma estratégia com publicações mais frequentes, com um novo tom de voz e um novo posicionamento. Apesar de ainda ter pouca experiência na criação de conteúdo, seu foco principal está no fortalecimento da sua identidade, no reconhecimento da sua imagem profissional e na atração de clientes por meio do Instagram.

Antes de começar a postar com mais frequência e objetivos definidos no Instagram, o perfil do “personal trainer” era, predominantemente, pessoal com mais publicações voltadas para momentos de lazer com a família e os amigos. Não havia organização, planejamento, nem postagens diárias, e o lado profissional não era muito evidenciado. Nesse contexto, o profissional buscou cursos rápidos e gratuitos na internet e inspirações nas redes sociais com o foco de desenvolver uma estratégia e um planejamento básicos para aumentar a presença nas redes sociais. Nesse cenário, antes de começar a postar com mais frequência e estratégia no Instagram, o “personal trainer” tinha no total 18 alunos, sendo 6 no formato presencial e 12 no modelo online. Após definir uma estratégia para as redes sociais e realizar mais publicações, o número de alunos saltou para 30, sendo 6 no formato presencial e 24 no modelo online, esse incremento de novos alunos ocorreu no período de outubro de 2024 a janeiro de 2025. Essa distribuição reflete a diversificação do modelo de atendimento, possibilitando o atendimento tanto de clientes locais quanto aqueles que preferem o atendimento a distância. Dessa forma, a

maior exposição do profissional nas redes sociais contribuiu para o aumento do número de alunos.

Quando questionado sobre qual formato de publicação ele percebia que as pessoas mais interagem, foi respondido que os reels apresentavam maior engajamento, principalmente aqueles em que ele buscava interagir mais com o público, utilizando gestos, sons e expressões faciais. Evidenciando que a interação com o público é importante e esse formato fomenta a conexão com quem acompanha a publicação.

Com relação a frequência e qual formato de publicação o profissional mais costuma postar, Ado revelou que tenta produzir mais vídeos e stories, pois percebe que essas ferramentas possuem um maior alcance e estimulam mais a interação com os usuários. Mas também, realiza postagens de fotos para complementar o perfil e manter a presença com fotos estáticas. Em média ele afirmou que tenta publicar 2 reels por semana, 1 foto por semana e de 3 a 6 stories por dia.

Quando indagado sobre a prospecção de novos alunos, foi respondido que é realizada, majoritariamente, pelo Instagram devido a facilidade de alcançar mais pessoas. Segundo Ado, o uso estratégico das publicações com conteúdos de treinos, correções de movimentos e outros contribuem para atrair e manter o seu público-alvo, que interage por meio de mensagens privadas, onde ele esclarece dúvidas e fornece mais informações para os interessados em seus serviços. Enquanto antes a captação de novos alunos era feita principalmente por meio de indicações e contatos pessoais, o que limitava o alcance e eficiência do processo, hoje é realizada de forma mais natural pelo Instagram melhorando a captação de novos clientes.

Se tratando da organização das publicações do Instagram, ela é feita de forma planejada definindo um tema que será abordado em um período de 15 dias (quinzena) nos stories, reels e fotos de forma dividida e mesclando a abordagem de cada postagem, por exemplo um vídeo com curiosidades sobre determinado assunto, outro dia stories com correções de movimentos e depois uma foto em um momento de descontração com os alunos. Dessa forma, o perfil consegue transmitir a sensação de humanização, alcançar várias pessoas e diversificar o formato de conteúdo para os seguidores.

Ademais, quando questionado sobre o conteúdo que expõe nos reels, stories e fotos o “personal trainer” relatou que nos stories busca postar a rotina e fatos do cotidiano, como treinos e alimentação. Já no reels ele busca gravar vídeos técnicos, por exemplo a execução de certo

exercício, e vídeos de treinos e engraçados, pois também percebe a necessidade de diversificar os assuntos. Referente as fotos, ele afirmou que prefere publicar momentos de lazer com os amigos e familiares para não focar somente em trabalho e passar a mensagem de que é preciso momentos de descontração para seu público.

Ado ainda destacou que o Instagram também é um meio de comunicação importante com muitos alunos. Vários deles utilizaram a rede social para obter informações sobre os serviços ou buscaram conhecer mais o trabalho dele. Assim, a interação na rede social promove o desenvolvimento de relacionamentos que podem gerar conversões e novos clientes.

4.2 Dados do Instagram

No tocante aos dados do Instagram, a rede social fornece diversos dados referentes ao período de outubro de 2024 a janeiro de 2025.

Figura 3: Visualizações do Instagram de outubro de 2024 a janeiro de 2025



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com relação ao número de visualizações das postagens de fotos, reels e stories, temos as informações destacadas na figura 3 em que podemos perceber que a publicação que recebeu mais visualizações foi um carrossel em que o profissional contou um pouco sobre sua vida e carreira profissional utilizando a estratégia de contar histórias de forma envolvente e persuasiva com o objetivo de transmitir uma mensagem para o público, isto é, storytelling. Quando analisadas as últimas 9 publicações, há um equilíbrio na presença de formatos com 3 stories, 3 fotos e 3 reels devido a variedade e diversificação das publicações nos três formatos. Dessa forma, nota-se a importância de diversificar o conteúdo utilizando e dividindo as publicações nos formatos permitidos pela rede social.

Figura 4: Visualizações das Publicações



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Quando analisado o número de visualizações nos últimos três meses temos 246.389 visualizações com predominância da presença de seguidores (69,1%), evidenciando que os seguidores do perfil acompanham bem as publicações feitas pelo “personal trainer”. Os outros 30,9% são compostos por não seguidores que visualizaram as postagens.

A quantidade de 31.377 contas alcançadas se refere a quantos perfis foram alcançados no período em questão e que foram expostos a alguma postagem do profissional seja de reels, stories ou foto. Esse número acompanha o aumento no número de seguidores do perfil, como pode ser observado na imagem 5 abaixo. O crescimento de seguidores foi impulsionado pela constância nas postagens e pela maior presença na rede social, fatores que atraem uma nova audiência e a mantêm engajada por meio de publicações frequentes e conteúdos relacionados à atividade do “personal trainer”.

Figura 5: Variação do Número de Seguidores



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Figura 6: Interações com as Publicações de Outubro de 2024 a Janeiro de 2025



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Ao analisar as interações, isto é, qualquer ação que um usuário realiza em relação a uma publicação ou perfil (Kiso, 2021), foram registradas 4.490 interações, distribuídas entre seguidores e não seguidores. A maioria delas (95,6%) veio de seguidores, que interagiram, principalmente com os stories (54%), evidenciando que seguidores interagem bem com esse formato de publicação que é especialmente eficaz em engajar seguidores mais próximos e ativos no perfil. Com relação aos 4,4% de não seguidores que interagiram com as publicações, na maioria dos casos, esses usuários visualizaram as postagens por meio de buscas no Instagram ou as receberam de seguidores do perfil como mensagem. A partir dessa interação e da visualização do perfil, eles podem passar a seguir ou não o “personal trainer”.

Em relação a distribuição das interações, as publicações de fotos representam 26% do total, sendo que a maioria delas foi usada para informar ou destacar algo relevante, incentivando os usuários a entrarem em contato com o profissional. Já os reels foram responsáveis por 20% das interações totais, pois esse formato destaca por priorizar o alcance, uma vez que 70% das visualizações provêm de perfis não seguidores, em contraste com 30% provenientes de seguidores (Kiso, 2021).

4.3 Aplicação do questionário

No tocante aos dados coletados com a aplicação do questionário, foram obtidas 112 respondentes, em que todos os participantes optaram por responder o questionário e todos responderam de forma afirmativa que utilizam o Instagram. A tabela 01 apresenta uma síntese das questões correlacionadas quanto ao gênero, faixa etária, renda e grau de escolaridade, provenientes dos resultados do questionário aplicado.

Tabela 1: Distribuição dos Respondentes por Gênero, Idade, Renda e Escolaridade (Base: 112 respondentes)

Faixa Social/Gênero	Masculino		Feminino	
	25 – 31	32 – 38	25 – 31	39 - 45
Faixa Etária (Anos)	26%	42%	38,7%	22%
Renda (Reais)	R\$ 3.037 – R\$ 6.062	Acima de R\$ 13.662,00	R\$ 3.037 – R\$ 6.062	Acima de R\$ 13.662,00
	26%	31%	32%	22%
Grau de escolaridade	Superior completo	Pós-graduação	Superior completo	Pós-graduação
	42%	47%	29%	29%
Total	38%		62%	

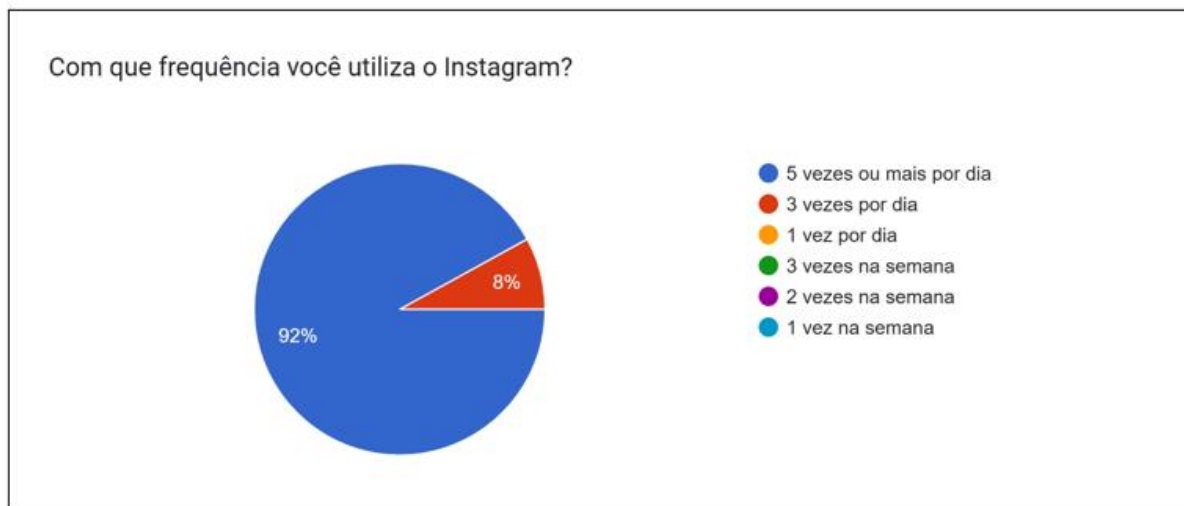
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

No referente à faixa etária, observa-se que a maioria do público masculino se concentra na faixa de 32 a 38 anos (42%), enquanto entre o público feminino a maior parcela está na faixa de 25 a 31 anos (38,7%). Essa distribuição pode indicar que o público feminino interessado no tema tende a ser mais jovem do que o público masculino. Com relação a renda, há uma distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros, com uma leve predominância masculina de renda mais alta (acima de R\$ 13.662,00). Esse dado sugere que o público masculino da amostra possui, em média, um poder aquisitivo maior, o que pode influenciar na decisão de consumo de serviços, como a contratação de um “personal trainer”. Já analisando o grau de escolaridade, verifica-se que a maioria do público masculino possui pós-graduação (47%), enquanto entre o público feminino esse percentual é menor (29%). A escolaridade mais elevada pode influenciar como as pessoas percebem a importância de determinado serviço e da contratação de um profissional para o acompanhamento.

A figura 7 apresenta a frequência que os entrevistados utilizam o Instagram. Pode-se perceber que 91,7% visualizam o Instagram 5 vezes ou mais por dia. Isto mostra a importância

do uso da rede social como ferramenta de divulgação. Outro ponto relevante é que 100% dos entrevistados acessam diariamente o Instagram, destacando que a rede social é amplamente utilizada e sua importância como uma ferramenta eficaz para divulgação e comunicação.

Figura 7: Frequência de Uso do Instagram pelos Respondentes (Base: 112 respondentes)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em relação aos perfis ligados a “personal trainers” que os respondentes seguem (pergunta 9), a maioria afirmou que segue o perfil do Ado Torres 56%, enquanto o restante dos respondentes foram bem dispersos, com respostas mais significativas relacionadas ao perfis de Vivi Wincler (16%), Carol Vaz (8%), Chico Salgado (8%) e Ricardo Lapa (8%).

Na questão 10, quando questionados sobre qual formato de publicação mais costumam interagir nos perfis de “personal trainers” 42% dos respondentes afirmaram que reagem mais com os reels, 40% interagem mais com os stories, 10% com as fotos e 8% marcaram que não interagem com nenhuma das opções, a figura 8 retrata a discussão acima.

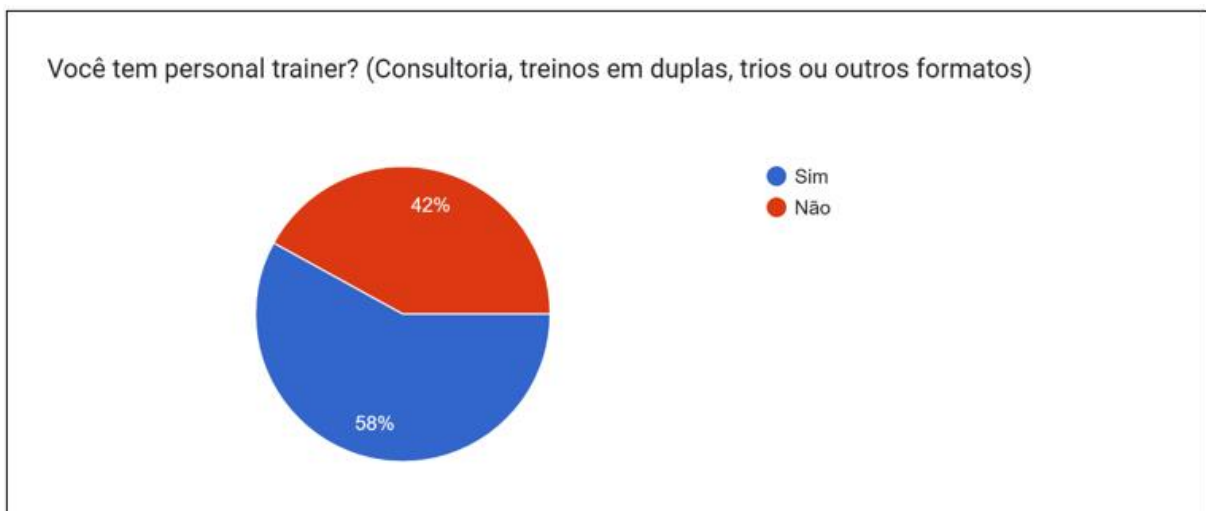
Figura 8: Formato de Publicação com Maior Interação entre os Respondentes (Base: 112 respondentes)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com relação a pergunta 10, quando questionados se possuem “personal trainer” 58% das respostas foram positivas (sim) e 42% foram negativas (não).

Figura 9: Porcentagem de Respondentes que Possuem Personal Trainer (Base: 112 respondentes)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Figura 10: Importância do Conteúdo do Instagram na Decisão de Contratação de Personal Trainer (Base: 112 respondentes)

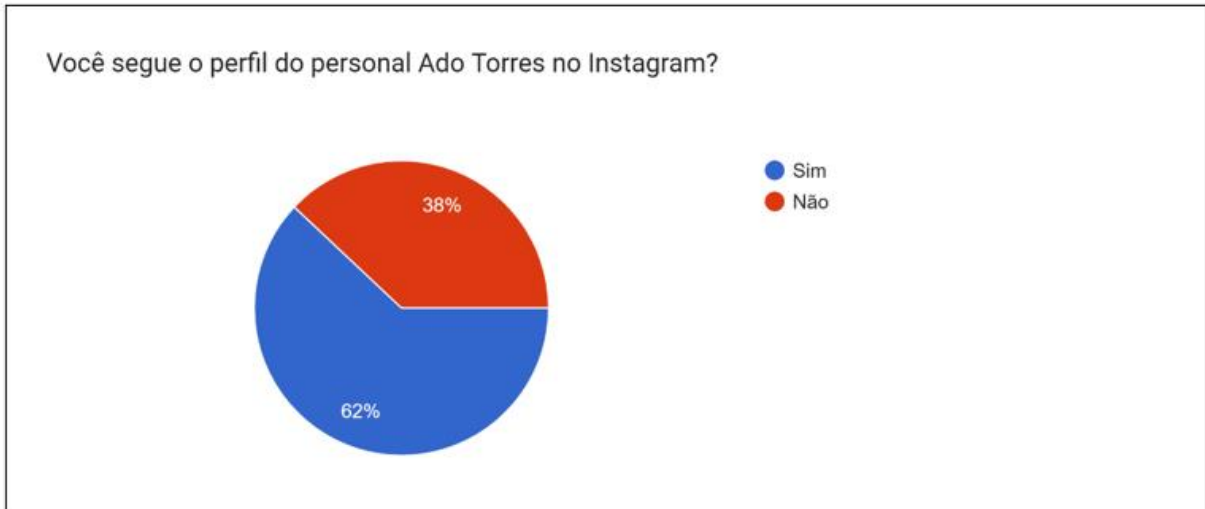


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Quando questionado se o conteúdo do Instagram seria uma fator importante no momento de decidir se contrataria ou não os serviços de um “personal trainer” 84% responderam que o Instagram é importante para a decisão e 16% responderam que não.

Com relação ao “personal trainer” Ado Torres, cerca de 62% das pessoas que responderam afirmaram que são seguidoras do perfil do personal.

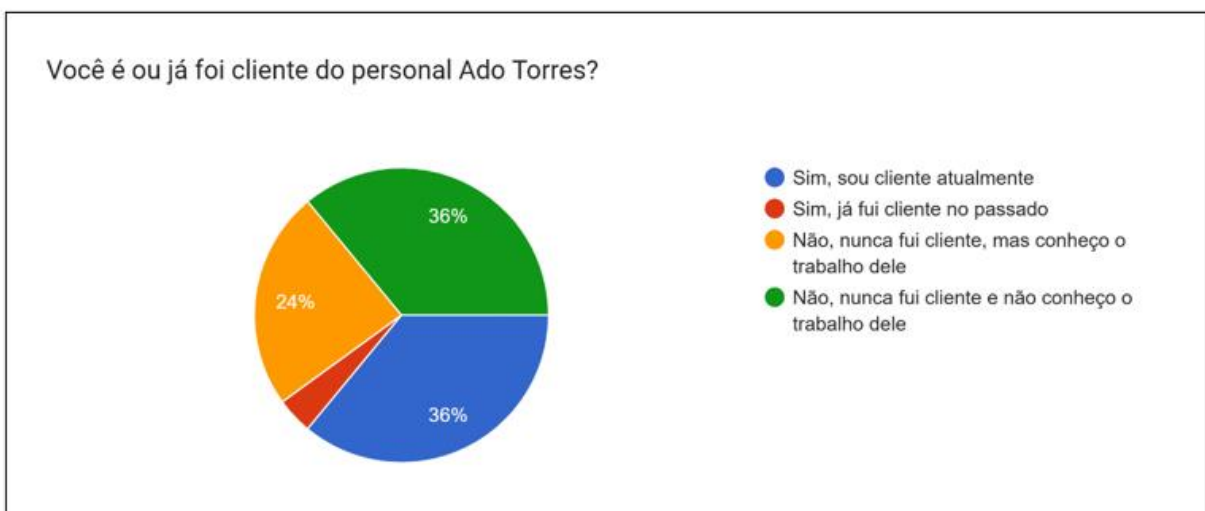
Figura 11: Percentual de respondentes que seguem Ado Torres (Base: 112 respondentes)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Quando questionados sobre sua relação com o personal trainer, 36% dos entrevistados afirmaram ser alunos atualmente, enquanto 4% relataram já terem sido clientes no passado. Além disso, 24% nunca foram clientes, mas conhecem o trabalho que ele realiza, enquanto os outros 36% não conhecem o profissional nem nunca utilizaram seus serviços. A figura 12 apresenta os resultados discutidos.

Figura 12: Status de Cliente do Personal Ado Torres (Base: 112 respondentes)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com relação as pessoas que não são clientes do “personal trainer” Ado Torres, 86,7% dos 64% que não são clientes afirmaram que, se fossem contratar os serviços de um “personal trainer”, o conteúdo publicado no Instagram seria considerado importante, evidenciando a importância de manter a presença na rede social para possíveis novos clientes. A figura 13 expõe o comentado anteriormente.

Figura 13: Importância do Conteúdo no Instagram na Decisão de Contratação de Personal Trainer (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Figura 14: Motivos para Seguir um Personal Trainer no Instagram sem Ser Cliente (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na pergunta 16, que teve como base 67 respondentes que não são clientes de Ado Torres, é discutido por quais razões as pessoas seguem “personal trainers” mesmo não sendo clientes, 63% responderam que o conteúdo das publicações, como dicas, rotina, treinos, é o que fazem com que elas se tornem seguidoras e 16% afirmaram que seguem perfis de “personal trainers” para saber mais sobre o assunto relacionado com academia, treinos, bem-estar e outros.

Quando perguntado o que as pessoas esperam ver no Instagram de um “personal trainer” para considerar contratá-lo (questão 17) a maioria das respostas se referiam aos conteúdos publicados na rede social, com destaque para aqueles que fornecem informações, dicas, técnicas, treinos, ou seja, publicações que agregam autoridade ao “personal trainer” e que sejam úteis para quem está vendo o conteúdo, esta questão teve como base 67 respondentes que não são clientes de Ado Torres.

Com relação aos motivos que levariam as pessoas a não contratarem os serviços de “personal trainer” 70% responderam que os altos preços são o principal motivo delas não contratarem um profissional e 10% afirmaram que não sentem necessidade de contratar um profissional. Assim, fica evidente que os preços praticados pelos profissionais de educação física são o principal motivo pelo qual muitas pessoas optam por não contratar seus serviços. A imagem abaixo ilustra o que foi dito anteriormente.

Figura 15: Motivos para Não Contratar um Personal Trainer (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com relação aos alunos do “personal trainer” Ado Torres, 50% afirmaram que já entraram em contato com ele para ter mais informações sobre os serviços dele após ver uma publicação em seu perfil do Instagram. Isso evidencia a influencia significativa do perfil do personal como ferramenta de atração de clientes. Na figura 16, é possível ver o gráfico referente as respostas da questão comentada.

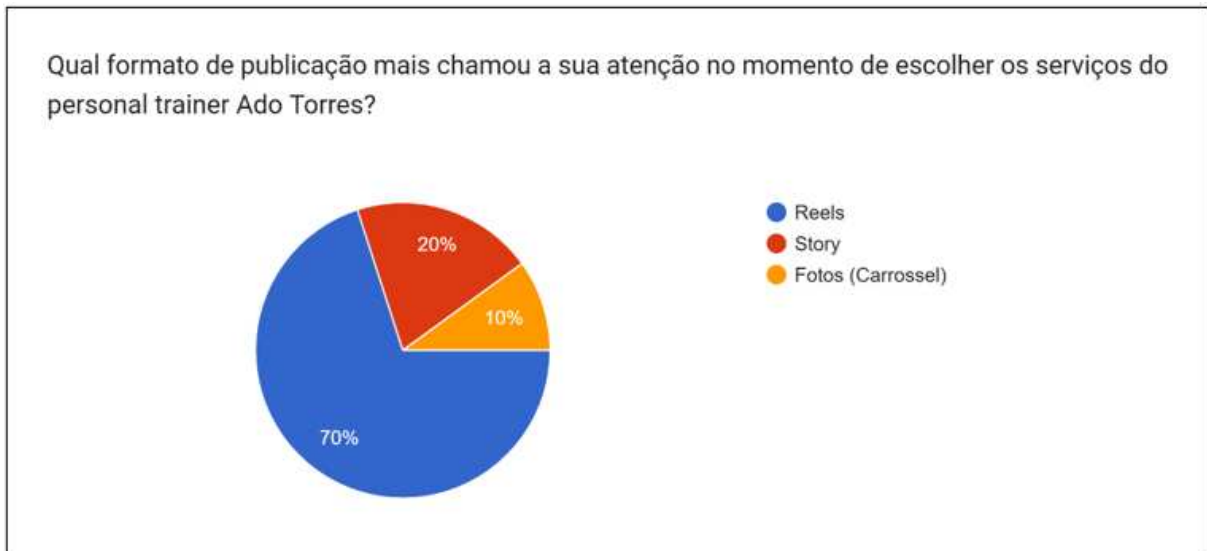
Figura 16: Contato com o Personal Trainer Ado Torres Após Visualização de Publicação no Instagram (Base: 67 respondentes – apenas os que não são clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Conforme a figura 17, quando questionados sobre qual formato de publicação, reels, story ou fotos, mais chamou a atenção no momento de escolher os serviços do Ado Torres 70% responderam reels, 20% stories e 10% fotos. Dessa forma, os reels se destacam pelo seu alcance e por capturarem a atenção do público de maneira rápida e dinâmica, sendo uma ferramenta eficaz para atrair clientes.

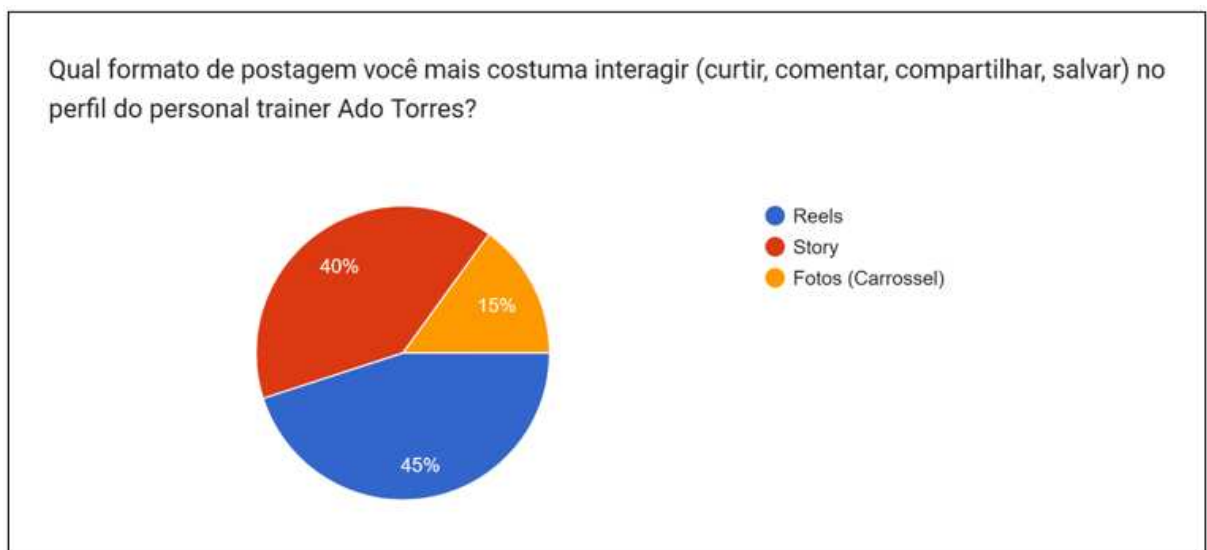
Figura 17: Formato de Publicação Influente na Decisão de Contratar Ado Torres
(Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

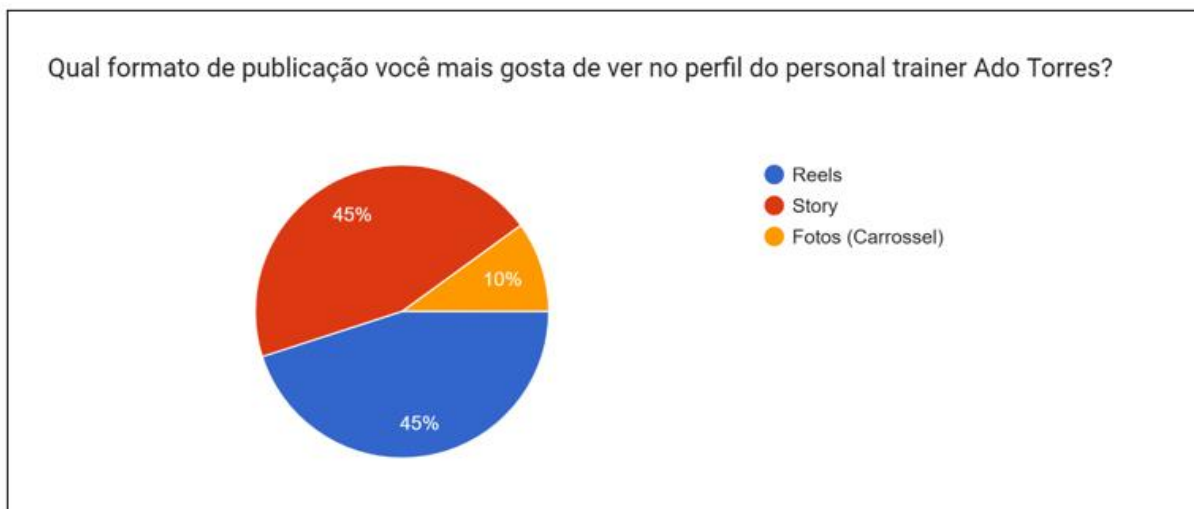
No mesmo segmento, quando questionados sobre qual formato de postagem as pessoas mais interagem 45% responderam que interagem mais com os reels, seja curtindo, comentando ou com outra ação e 40% responderam que interagem mais com os stories e 15% escolheram as fotos. A figura 18 retrata o que foi comentado acima.

Figura 18: Formato de Publicação com Maior Interação no Perfil de Ado Torres
(Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Figura 19: Formato de Publicação Preferido no Perfil de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)

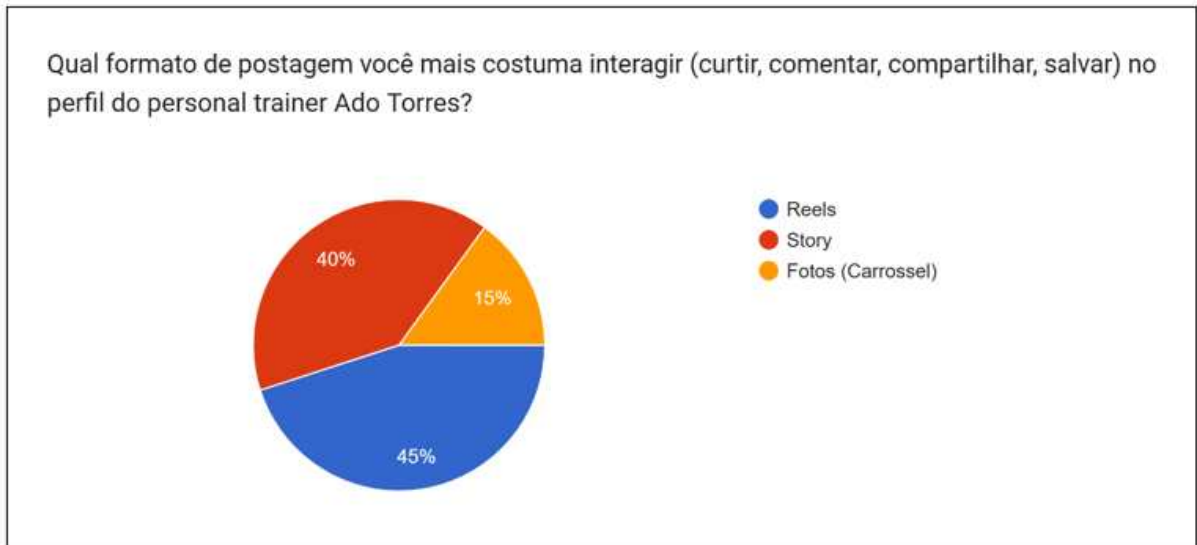


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Outro ponto a se destacar é qual tipo de postagem que os seguidores e clientes mais gostam de ver, nesse caso 45% afirmaram que gostam de ver mais os reels, enquanto os outros 45% gostam de ver mais os stories e 10% as fotos conforme a figura 19.

Com relação ao formato de postagem que mais interagem, 45% responderam que interagem mais com os reels, 40% interagem mais com os stories e 15% com as fotos. A figura 20 expõe esses resultados.

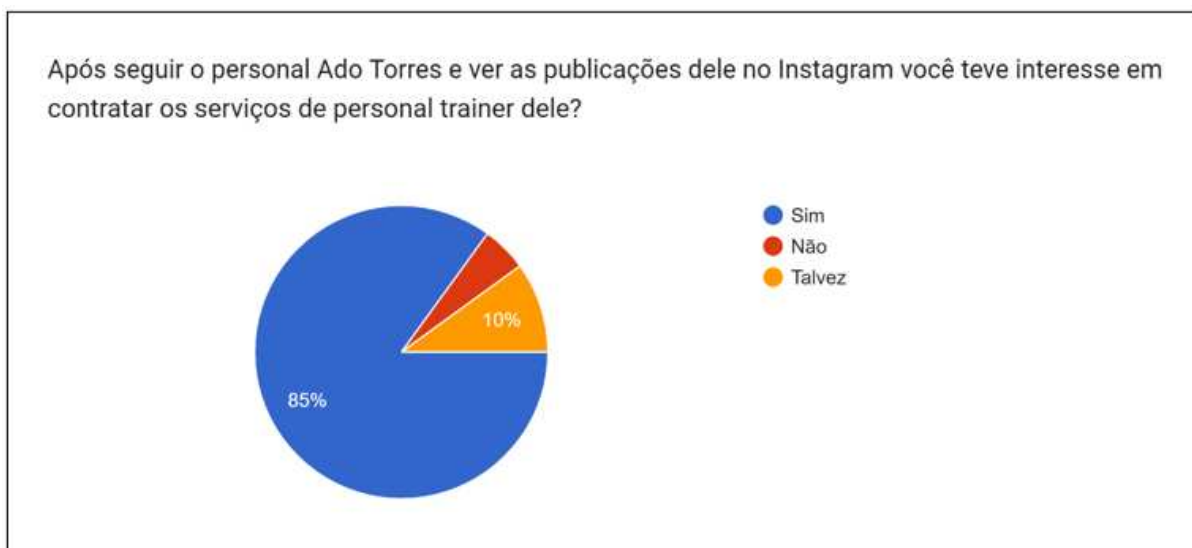
Figura 20: Formato de Postagem com Maior Interação no Perfil de Ado Torres
(Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na pergunta 22, quando questionado sobre quais conteúdos publicados no perfil do “personal trainer” Ado Torres mais atraíram as pessoas a contratá-lo, destacam-se os vídeos de treino e os vídeos educativos que foram as opções mais marcadas com 55% das respostas. Dessa maneira, destacam-se os vídeos relacionados tanto ao lado pessoal (vídeos de treino) quanto ao lado profissional (vídeos educativos).

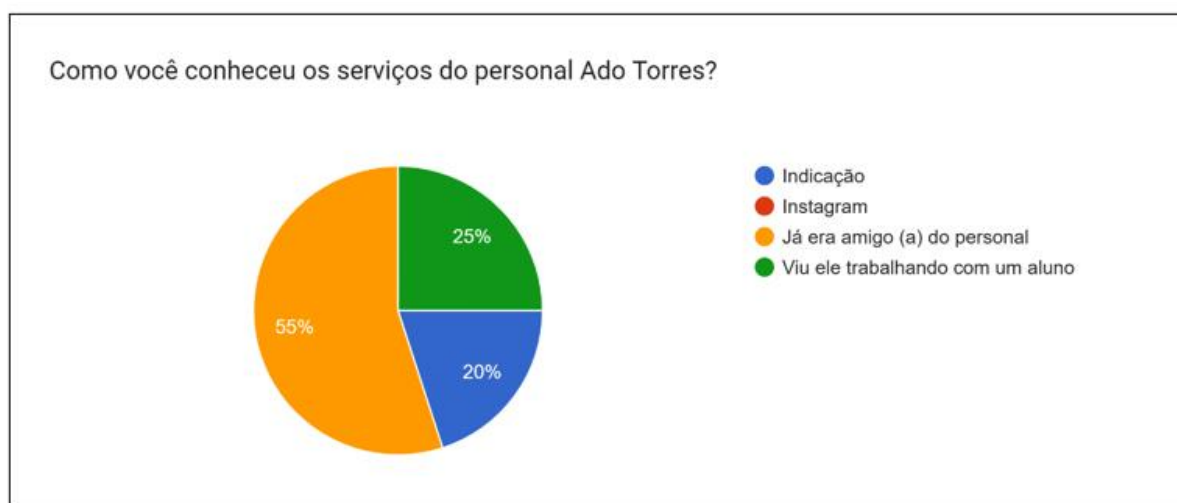
Figura 21: Impacto das Publicações de Ado Torres no Interesse em seus Serviços (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A figura 21 traz os resultados de quando os respondentes são questionados se após seguir o personal Ado Torres e ver as publicações dele no Instagram as pessoas tiveram algum interesse em contratar os serviços de “personal trainer” prestados por ele e 85% responderam que sim. Dessa forma, as publicações desempenham um papel significativo de despertar e gerar o interesse pelos serviços.

Figura 22: Como os Respondentes Conheceram os Serviços de Ado Torres (Base: 45 respondentes – apenas os que são ou já foram clientes do Ado Torres)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em relação à forma como os respondentes tomaram conhecimento dos serviços do personal, 55% afirmaram que já eram amigos do profissional antes de contratá-lo, 25% mencionaram ter observado seu trabalho com outro aluno, e 20% responderam que chegaram até ele por meio de indicação. Dessa forma, pelas publicações terem sido postadas recentemente, nos últimos 3 meses, os maiores resultados se relacionam com o maior reconhecimento do profissional, o crescimento do número de seguidores e o aumento do engajamento do perfil com os usuários da rede.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção será apresentada a análise dos resultados dos dados e informações coletados ao longo da pesquisa e que foram apresentados na seção 4 de resultados da pesquisa.

5.1 Análise da entrevista com o “personal trainer”

No tocante a entrevista semiestruturada realizada com o “personal trainer” Ado Torres, dados significativos foram extraídos sobre as estratégias de marketing e práticas adotadas por ele no Instagram. Antes de adotar uma estratégia nas redes sociais, o profissional atendia 18 alunos, dos quais 6 estavam no formato presencial e 12 no online. Após a implementação de uma estratégia mais direcionada ao seu público-alvo e mais frequência nas postagens, o número total de alunos aumentou para 30, evidenciando o impacto direto da exposição nas redes sociais no crescimento de seus alunos. Mesmo que a maioria dos respondentes tenha conhecido os serviços do “personal trainer” por já serem amigos dele, 85% afirmaram que tiveram interesse em contratá-lo após ver suas publicações no Instagram. Isso evidencia o papel da rede social na construção da credibilidade do profissional e na atração de clientes que precisam de um estímulo adicional para a conversão, o que corrobora com os achados de Adam Clarke (2022).

Os formatos de publicação também mostraram que desempenham um papel importante nas estratégias do “personal trainer”. Segundo o entrevistado, os reels geram maior engajamento o que se alinha com os estudos de Correia et al (2017), que destaca o poder dos vídeos em reter a atenção por meio de elementos audiovisuais, como sons e gestos. Além disso, o uso diário dos stories se mostra importante, pois além de exigirem menos edições e serem mais práticos e rápidos no processo de criação e publicação, eles contribuem para manter o profissional em contato com os usuários da rede social. As fotos foram utilizadas para complementar e diversificar o conteúdo geral do perfil, o que também se mostra importante para não tornar o as postagens exaustivas para os seguidores e para transparecer humanização ao perfil.

A prospecção de novos alunos para serem seus clientes é realizada, principalmente, através do Instagram onde grande parte de seu público-alvo está presente. Aliado a isso, a organização e o planejamento das publicações em temáticas quinzenais contribuem para a atração de clientes, pois os temas são variados e com diferentes abordagens que se aplicam em

vários casos do cotidiano do público almejado. Dessa forma, o “personal trainer” consegue despertar o interesse de quem ver as suas publicações e conduz o usuário para entrar em contato para saber mais sobre determinado assunto ou sobre o seu trabalho, assim atraindo novos alunos. Nesse cenário, o Instagram se mostra como uma importante ferramenta de prospecção e atração de clientes, o que vai ao encontro das pesquisas de Kiso (2021).

5.2 Análise dos dados do Instagram

Com relação aos dados coletados no Instagram do “personal trainer” Ado Torres, é importante destacar que as visualizações tiveram um aumento no período analisado conforme a figura 3, com destaque para os reels, que entre as top 3 publicações com mais visualizações 2 são desse formato. Este fato é devido ao objetivo principal do reels, alcance, e pelo formato de distribuição dessa ferramenta que prioriza não seguidores em detrimento dos seguidores do perfil, assim as publicações de reels são entregues para mais usuários. Por isso, conforme Secchi (2019), esses vídeos contêm conteúdos com o objetivo de atrair seguidores, aumentar a visibilidade do perfil e do profissional, por exemplo um vídeo de como fazer um exercício corretamente. Dessa maneira, as visualizações das publicações evidenciam quais foram as mais relevantes, qual formato obteve melhor performance assim colaborando para possíveis ajustes na estratégia e para ver o que mais está sendo acompanhado pela audiência.

Referente as interações, isto é, as ações dos usuários com uma publicação, como curtir, comentar, salvar e outras, foi percebido que 95,6% delas vieram dos seguidores do perfil o que mostra que o engajamento está alto e que as publicações se relacionam com o público. Outro aspecto relevante é que as interações nos stories representaram mais da metade do total com 54%, evidenciando mais uma vez o engajamento com os seguidores, já que os stories são vistos, majoritariamente, pelos seguidores do perfil e que conforme a figura 19 é um dos formatos preferidos deles, e são fáceis de interagir com curtidas, repostas a perguntas e enquetes (Lemos; Pastor, 2020). Dessa forma, os stories se mostram importantes para interagir com os usuários e para manter a frequência e constância no Instagram.

As fotos também cumpriram seu papel na estratégia utilizada pelo “personal trainer”, pois mesmo que elas tenham sido utilizadas para momentos de descontração e algumas com o foco de demonstrar autoridade na área de atuação do profissional e entregar valor para os usuários com instruções, curiosidades e correções de exercícios elas foram responsáveis por

26% das interações, mostrando que as fotos também podem desempenhar mais de uma função na estratégia de marketing digital como confirma as observações de Federer (2021). Dessa forma, é perceptível como é importante utilizar todos os formatos disponibilizados pela rede social.

As interações com os reels foram de 20% e as visualizações se mantiveram altas com números superiores a 3.300, o que destaca que as postagens desse formato funcionam bem para atingir mais usuários dentro da rede social que podem se tornar novos seguidores e até mesmo novos clientes, mesmo que o engajamento não seja tão alto (Matheus, 2022). Ademais, os dados do Instagram mostram que as interações partiram mais de seguidores do que de não seguidores, mostrando que ainda há espaço para mais postagens desse formato e que as temáticas podem ser alinhadas com aqueles reels que apresentaram melhores visualizações e resultados. Desse modo, os reels se mostraram como uma boa ferramenta de alcance de usuários e com potencial de melhoria no engajamento.

Logo, nessa perspectiva, o Instagram se mostrou como uma ferramenta relevante e de diferença significativa, pois proporcionou ao Ado Torres o aumento do reconhecimento de seu trabalho junto com o número de seguidores, além de apresentar números consistentes e crescentes nas interações e engajamento, todos esses pontos contribuem para um maior reconhecimento de marca do profissional. Ademais, a captação de novos alunos, impulsionada por sua presença digital, evidenciou que o uso estratégico foi um diferencial na atração e conversão de clientes, o que está alinhado com os estudos de Frier (2021).

5.3 Análise do questionário

O perfil do público que respondeu o questionário foi composto por 112 pessoas, sendo 45 respondentes que são ou já foram alunos do “personal trainer” e 70 que seguem o profissional no Instagram, sendo que a maioria foram mulheres representando 62% dos participantes, enquanto os homens representaram 38%. A faixa etária predominante foi a de 25 a 31 anos. O nível de escolaridade com maior percentil foi o de pós-graduação completo com 30% dos respondentes, em seguida ensino superior completo com 28%. No quesito faixa de renda, 30% responderam que possuem rendimentos variando de R\$ 3.037,00 até R\$ 6.072,00 e 26% selecionaram a opção acima de R\$ 13.662,00. Assim, evidenciando um público

majoritariamente composto por mulheres jovens, com alta escolaridade e boa renda, o que influencia na elaboração dos conteúdos a serem publicados. Isso possibilita a adoção de estratégias de marketing que reforcem os benefícios e o valor do serviço de “personal trainer”, em vez de focar exclusivamente em preços.

O público que respondeu à pesquisa demonstrou estar bem informado sobre a área de esportes, com 66% afirmando que acompanham conteúdos esportivos no Instagram. Quando questionados sobre quais “personal trainers” seguem na plataforma, 56% indicaram que acompanham o perfil do “personal trainer” Ado Torres. Esses dados evidenciam que o público em questão tem afinidade com o universo esportivo e, em sua maioria, já está familiarizado com o trabalho de Ado Torres, reforçando a importância de sua presença digital como ferramenta de engajamento e conexão com potenciais clientes.

Com relação ao questionário aplicado entre as pessoas que são e não são clientes do “personal trainer” Ado Torres, foi percebido que o Instagram é uma rede social de grande alcance de público e usada por muitas pessoas, pois 100% das respostas foi positiva quando questionado se as pessoas utilizavam a rede social e a maioria afirmou que utilizam ela 5 vezes ou mais por dia. Dessa forma, estar presente nas redes sociais é fundamental para que as pessoas possam ver e conhecer o profissional e os seus serviços.

Além disso, o conteúdo publicado no perfil do “personal trainer” se mostrou relevante e um diferencial para as pessoas que pensaram em algum momento contratar os serviços de um profissional da área esportiva. Isso se deve ao fato de as pessoas terem uma pequena amostra do serviço prestado pelo Ado Torres e das publicações, principalmente as fotos, tangibilizarem o serviço e, assim, contribuírem para atrair clientes (Alves *et al*, 2017). Mesmo para as pessoas que não pensam em contratar um “personal trainer” as publicações do Instagram são importantes, pois elas passam a reconhecer o profissional, fortalecendo a presença da marca, e engajam com as postagens, principalmente, com as publicações que são voltadas para esse tipo de público, como vídeos de treino, dicas, correções de movimento e outros conforme a figura 17 evidência.

Com relação as publicações realizadas pelo “personal trainer”, destacam-se os reels pela maior visibilidade e influencia frente aos usuários do Instagram, pois, de acordo com as respostas do questionário, os reels são as publicações preferidas dos usuários para interagir e ainda afirmaram que esse formato de publicação foi o que mais as atraíram para contratar os serviços do profissional. Assim, os reels se mostraram como um formato essencial de estar

presente no perfil do Ado Torres, tanto por impulsionar o engajamento quanto por sua eficácia em atrair e estimular a conversão. Essas informações confirmam as observações de Guéguen (2019) que afirma os reels possuem grande influência e atratividade com público por serem dinâmicos e conseguirem interagir com os usuários do Instagram.

5.4 Cruzamento das informações

Com as informações da entrevista com o “personal trainer”, do Instagram e do questionário é possível perceber que a rede social em questão contribuiu para atrair novos clientes, seguidores e reconhecimento para o profissional. Isso pode ser observado pelo aumento do número de alunos do “personal trainer” após ele utilizar as ferramentas do Instagram, de forma estratégica, para atrair clientes.

Durante o período do estudo foi percebido o aumento do número de seguidores atraídos pela maior frequência de publicações, pela melhoria e pelas edições com vídeos com legenda, capas nas postagens com chamada para os assuntos

Nesse cenário, a ferramenta das fotos desempenhou um papel relevante na construção da imagem do personal trainer. De acordo com os dados analisados, esse formato ajudou a humanizar o profissional, transmitindo uma imagem mais acessível e extrovertida. O questionário também revelou que os seguidores associam esse tipo de conteúdo a uma maior proximidade com o personal, enquanto os dados do Instagram indicaram que as fotos também desempenham um papel complementar na composição do perfil. Dessa forma, essa ferramenta contribuiu para tangibilizar o serviço, fortalecendo a percepção positiva do profissional e, conseqüentemente, atraindo clientes (Alves *et al*, 2017).

Os reels foram identificados como uma das ferramentas mais impactantes na atração de clientes. Conforme relatado pelo “personal trainer”, esse tipo de conteúdo gera bastante interação. Os dados do Instagram corroboram essa afirmação, mostrando que os reels possuem um alto número de visualizações. Além disso, o questionário revelou que os seguidores costumam interagir mais com vídeos curtos e dinâmicos, o que reforça a importância dessa ferramenta na estratégia digital do profissional (Ferreira Júnior; Azevedo, 2015). Dessa forma, é notório que os reels desempenham um papel fundamental na ampliação da visibilidade do personal trainer e na atração de novos clientes.

Os stories se destacaram como um recurso importante para a interação e aproximação com o público. Para o “personal trainer”, essa ferramenta é muito útil porque permite apresentar sua rotina de trabalho e interagir com os seguidores. Os dados do Instagram evidenciaram um volume significativo de visualizações e engajamento nesse formato, enquanto o questionário indicou que muitos dos respondentes interagem frequentemente com stories de profissionais da área. Assim, os stories funcionam como um canal dinâmico que gera proximidade, incentivando o engajamento de seguidores e atraindo clientes (Federer, 2021).

Logo, as ferramentas do Instagram se mostraram relevantes e importantes na atração de clientes promovendo mais visibilidade e reconhecimento para o profissional que conseguiu aumentar o seu número de clientes.

6 CONCLUSÃO

Nesta seção será apresentada a conclusão fundamentada na análise dos resultados e os objetivos alcançados ao longo do trabalho, junto com a resolução da problemática de pesquisa.

O objetivo geral do trabalho foi: investigar como o uso das ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes. O primeiro objetivo específico foi: verificar como as ferramentas de imagem do Instagram atraem clientes. Este objetivo foi atingido por meio da entrevista com o “personal trainer” Ado Torres, e pelos dados do Instagram que evidenciaram que as fotos possuem um papel complementar na estratégia, sendo utilizadas para reforçar a presença do profissional na rede social, transmitir autoridade e conhecimento além de ressaltar o lado humano do “personal trainer” Ado Torres, fatores esses que são importantes para atrair clientes.

O segundo objetivo específico foi: verificar como as ferramentas de reels do Instagram atraem clientes. O segundo objetivo foi atingido por intermédio do questionário e dos dados do Instagram em que os reels foram identificados como o formato de maior poder de alcance, além de serem responsáveis por um número expressivo de interações, sendo muito importante para o engajamento e captação de novos seguidores e clientes. Ademais, os reels se mostraram relevantes no momento da decisão de escolher os serviços do Ado Torres, pois os vídeos transmitem muitas informações a respeito do profissional, como a atenção com os alunos, o conhecimento e a técnica de ensino, que são levadas em consideração pelas pessoas na hora de

escolher um profissional da área esportiva, assim os reels se mostraram fundamentais em uma estratégia de marketing de atração.

O terceiro objetivo específico foi: verificar como as ferramentas de stories do Instagram atraem clientes. Esse objetivo foi alcançado através dos dados do Instagram que destacaram os stories como uma das principais formas de interação com os seguidores, proporcionando um contato mais próximo e uma comunicação e mais frequente com os usuários da rede social. Além disso, os dados mostraram que os stories foram responsáveis por um número expressivo de interações que mostra que a audiência do perfil do “personal trainer” é bem engajada com as publicações desse formato e com o perfil do profissional na rede social.

Por fim, o quarto objetivo específico foi: identificar qual das ferramentas mais interage e atrai clientes. Esse objetivo foi atingido por meio do questionário, da entrevista com o “personal trainer” e dos dados do Instagram, os quais destacaram que o reels foi o formato que mais impactou na atração de clientes, seguido dos stories. O engajamento que esse formato trouxe também foi importante na estratégia de atrair clientes, pois destaca a rotina do profissional, as aulas com os alunos e o seu lado profissional. Dessa maneira, foi percebido que os reels atraíram mais clientes e os stories foram responsáveis por mais interações.

Portanto, o objetivo geral e os objetivos específicos propostos foram todos alcançados e a questão de pesquisa que foi: “qual a contribuição das ferramentas do Instagram na atração de clientes?” também foi solucionada por meio do questionário, da entrevista com o “personal trainer” e dos dados do Instagram que, nesse caso, mostraram que o Instagram, quando utilizado estrategicamente, é um instrumento eficaz para atrair clientes. O uso diversificado das publicações, especialmente reels e stories, se mostraram determinantes na interação do “personal trainer” com o público, no reconhecimento de sua marca e na geração de novas oportunidades de negócio.

Por meio desta pesquisa, foi evidenciado como as ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes, como cada ferramenta atrai clientes e como elas interagem com o público.

Nesse contexto, como sugestão para o uso das ferramentas do Instagram na tentativa de atrair clientes, sugere-se a partir desta pesquisa, da análise de segmentação de público, do posicionamento de marca e tom de voz da marca elaborar conteúdos que possam ser distribuídos em uma média de 2 reels por semana, de 3 a 6 stories por dia e 1 a 2 publicações de fotos por semana. É importante destacar que a atração de clientes é apenas o começo da estratégia de

conversão, sendo importante manter a qualidade do serviço para que o público se mantenha fiel ao serviço.

Desse modo, este estudo contribuiu para compreender e expor como as ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes, destacando sua relevância para os profissionais e organizações que buscam expandir sua visibilidade e atrair clientes. Ademais foi percebido que o Instagram, quando utilizado de forma estratégica, pode ser um recurso importante na atração de clientes que se insere bem no cotidiano e que não necessita de investimentos elevados para a sua manutenção.

Outra contribuição deste trabalho foi o aprofundamento do conhecimento teórico e a apresentação de novas perspectivas sobre o marketing digital inserido nas rotinas de trabalho. Esses conhecimentos podem ser utilizados por prestadores de serviços ou organizações que desejam compreender melhor a aplicação dos conceitos de marketing na internet, ou seja, marketing digital.

A partir das constatações desta pesquisa e do contexto em que ela foi realizada, como sugestão para futuros estudos, seria investigar como o uso do Instagram ou de outras redes sociais contribuem para a atração de clientes em organizações ou em áreas distintas da abordada nesta pesquisa e investigar perfis que utilizem o tráfego pago e o impulsionamento a fim de analisar o impacto do marketing digital em diferentes contextos. Além disso, sugere-se a realização de estudos comparativos com mais de um perfil, permitindo uma análise mais abrangente sobre o impacto do marketing digital em diferentes contextos. Dessa forma, seria possível identificar padrões, estratégias mais eficazes e variações na atração e retenção de clientes, proporcionando uma visão mais ampla sobre a influência das redes sociais no desempenho de profissionais e empresas.

7 REFERÊNCIAS

AGNIHOTRI, Raj *et al.* Mídias sociais: influenciando a satisfação do cliente nas vendas B2B. **Industrial Marketing Management**, [s. l], v. 53, n. 4, p. 172-180, fev. 2016.

ALVES, Francineuma Gomes *et al.* Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing e Tourism Review**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 12-34, dez. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is marketing?** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BOYD, Danah. **It's Complicate: the social lives of networked**. New Haven: Yale University Press, 2015.

CAVALLARI, Alessandro. **Funil de Vendas: o caminho das vendas do marketing digital**. Florianópolis: Atlas, 2021.

CLARKE, Adam. **SEO 2022: Learn search engine optimization with smart Internet marketing strategies**. Texas: Simple Effectiveness, 2022. 244 p

CLEMENTI, Juliana Augusto *et al.* **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características**. **Suceg**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 455-466, dez. 2017

CORREIA, José Jonas Alves *et al.* A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l], v. 16, n. 2, p. 218-229, jun. 2017.

CRISTINA, Sônia *et al.* Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out. 2015

DRUCKER, Peter F.. **What Makes an Effective Executive**. Cambridge: Harvard Business

DUAN, Chuxuan. Tik Tok: A New Way of English Learning. **Journal Of Education, Humanities And Social Sciences**. Australia, p. 18-25. ago. 2023.

FEDERER, Joe. **Psicologia Oculta das Redes Sociais**. São Paulo: M Books, 2021.

- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2015. 280 p
- FRIER, Sarah. **Sem filtro: Os bastidores do Instagram**: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Francisco: Planeta Estratégia, 2021.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Senac, 2019
- KISO, Rafael. **Inbound Marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: Dvs, 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16 ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 256 p.
- LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020.
- LEONARDO, Sandra Bergamini *et al.* **Relacionamentos Interpessoais Formal e Informal: Interação das Redes no Ambiente Acadêmico**. *Revista de Administração Contemporânea*, São Caetano do Sul, v. 23, n. 3, p. 395-415, maio 2019.
- LÈVY, Pierre. *The Semantic Sphere 1. Computation, Cognition and Information Economy*. Canadá: Willey-Iste. 2011
- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal Of Interactive Advertising**. Illinois, p. 58-73. out. 2019.
- MATHEUS, Felipe. **Social Selling**. 4. ed. São Paulo: Fm, 2022. 200 p.
- MENDES, Elvilaine Cliér Ferreira; VALDISSER, Cassio Raimundo; MAFRA, João da Silva. A importância do marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa pollyanna festas. **Getec**, Monte Carmelo, v. 10, n. 3, p. 31-45, jun. 2016.

META. **Anúncios nos Stories**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>. Acesso em: 13 maio 2024.

MOYANO, Carlos Alberto Mello *et al.* **Estratégia para fidelização do cliente em turismo: O caso de uma Oktoberfest no Brasil**. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Santa Catarina, v. 17, n. 2, p. 387-413, maio 2015.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**. Rio de Janeiro: Dvs, 2020.

PARISER, Eli. **A bolha do filtro: como a web decide o que lemos e o que pensamos**. Espanha: Taurus, 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

SANTOS, Adriano Moreira dos; BARTH, Mauricio; FREITAS, Ernani Cesar de. marketing de relacionamento e fidelização: uma abordagem no segmento “cliente estilo” em uma agência bancária. **Gestão e Desenvolvimento**, Rio Grande do Sul, v. 8, n. 5, p. 4-21, set. 2019.

SECCHI, Raísa Julai. A utilização do inbound marketing através da rede social instagram para atrair e engajar clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 14, n. 5, p. 4-29, ago. 2019.

UNIDAS, Nações. **Mais pobres continuam sem acesso à internet apesar de crescimento da rede**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/12/1806207>. Acesso em: 25 mar. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 212 p.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** *Caderno de Educação*, Minas Gerais, v. 1, n. 49, p. 19-42, dez. 2017.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado com o “personal trainer”

Título da pesquisa: o Instagram como instrumento de atração de clientes: um estudo de caso de um “personal trainer” na cidade de Fortaleza-CE.

Pesquisador Responsável: João Francisco Lima Tavares.

Questões:

1. Quantos alunos possui hoje no formato presencial e no formato online?
2. Qual formato de publicação você percebe que as pessoas mais interagem?
3. Qual formato de publicação você mais costuma postar no Instagram?
4. Como funciona a prospecção de novos alunos?
5. Antes de usar o Instagram como era a prospecção de alunos?
6. Como funciona a organização das publicações no Instagram?
7. Os alunos costumam se comunicar pelo Instagram para saber mais sobre os seus serviços de personal trainer?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista aplicado com o público geral

Título da pesquisa: o Instagram como instrumento de atração de clientes: um estudo de caso de um “personal trainer” na cidade de Fortaleza-CE.

Pesquisador Responsável: João Francisco Lima Tavares.

Questões:

O Instagram como Instrumento de Atração de Clientes

Saudações!

Me chamo João Tavares, sou estudante da Universidade Federal do Ceará - UFC.

Você irá participar de um levantamento que visa compreender como as ferramentas do Instagram contribuem na atração de clientes.

Os resultados desta pesquisa servirão como base de dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC.

Todas as informações prestadas servirão apenas como material de estudo. Por gentileza, responda de forma franca, sincera e objetiva.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Você aceita participar da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Você utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Dados Sociodemográficos

Preencha os campos abaixo com relação as suas informações pessoais. Lembre-se que este questionário é anônimo e as informações são apenas para fins científicos.

3. Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

4. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 24
- 25 - 31
- 32 - 38
- 39 - 45
- 46 - 52
- 52 - 58
- 59+

5. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental - Incompleto
- Fundamental - Completo
- Médio - Incompleto
- Médio - Completo
- Superior - Incompleto
- Superior - Completo
- Pós-graduação - Incompleto
- Pós-graduação - Completo

6. Qual a sua faixa de renda familiar mensal (soma da renda de todos os membros * da família que vivem na mesma casa)?

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 3.036,00
- De R\$ 3.037,00 até R\$ 6.072,00
- De R\$ 6.073,00 até R\$ 9.108,00
- De R\$ 9.109,00 até R\$ 13.662,00
- Acima de R\$ 13.662,00

Relação com o Instagram

Esta seção contém perguntas para entender como você utiliza o Instagram. Responda de forma sincera e objetiva.

7. Com que frequência você utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- 5 vezes ou mais por dia
- 3 vezes por dia
- 1 vez por dia
- 3 vezes na semana
- 2 vezes na semana
- 1 vez na semana

8. Quais áreas estão relacionadas com os conteúdos que você mais consome no Instagram? *

Marque todas que se aplicam.

- Moda
- Culinária
- Esportes
- Lazer
- Humor
- Notícias, jornalismo...
- Outro: _____

9. Se tratando de esportes, quais perfis relacionados a personal trainers você segue? *

Marque todas que se aplicam.

- Ado Torres
- Carol Vaz (DNA Experience)
- Chico Salgado
- Ricardo Lapa (Lapa Team)
- Norton Mello
- Vivi Wincler
- Nenhum
- Outro: _____

10. Entre as publicações nos perfis de personal trainers, com qual formato de publicação você mais costuma interagir? *

Marcar apenas uma oval.

- Reels
- Stories
- Fotos (carrossel)
- Nenhum

Relacionamento com Personal Trainers

Esta seção contém perguntas para saber se você possui um personal trainer. Responda de forma sincera e objetiva.

11. Você tem personal trainer? (Consultoria, treinos em duplas, trios ou outros formatos) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. Se você tem, já teve ou pensa em contratar um personal trainer, o conteúdo do Instagram dele(a) seria um fator importante na sua decisão? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Você segue o perfil do personal Ado Torres no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 15*

14. Você é ou já foi cliente do personal Ado Torres? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sou cliente atualmente *Pular para a pergunta 19*
- Sim, já fui cliente no passado *Pular para a pergunta 19*
- Não, nunca fui cliente, mas conheço o trabalho dele
Pular para a pergunta 15
- Não, nunca fui cliente e não conheço o trabalho dele
Pular para a pergunta 15

Razões para seguir Personal Trainers

Esta seção contém perguntas para compreender porque você seguiria um personal trainer no Instagram. Responda de forma sincera e objetiva.

15. Se você fosse contratar um personal trainer, você consideraria importante o conteúdo publicado no perfil do Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

16. O que faz você seguir um personal trainer no Instagram, mesmo sem ser cliente? *

Marcar apenas uma oval.

- Amizade
- Busca saber mais sobre o assunto
- Conhecer o profissional
- Inspiração
- O conteúdo das publicações (Dicas, rotinas, treinos...)
- Outro: _____

17. O que você espera ver no Instagram de um personal trainer para considerar contratá-lo? *

18. Por qual motivo você não contrata ou não contrataria um personal trainer? *

Marcar apenas uma oval.

- Altos preços
- Não conhece um bom profissional
- Não confia em personal trainers
- Não tem tempo para treinar
- Não tem necessidade de contratar um personal trainer
- Outro: _____

Pular para a seção 7 (Agradecimento)

Relação Personal Instagram

Nessa seção as questões são destinadas a compreender as interações com o Instagram e o personal trainer. Responda de forma sincera e objetiva.

19. Você já entrou em contato com o personal trainer Ado Torres para conhecer os seus serviços após ver uma publicação dele no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. Qual formato de publicação mais chamou a sua atenção no momento de escolher os serviços do personal trainer Ado Torres? *

Marcar apenas uma oval.

- Reels
 Story
 Fotos (Carrossel)

21. Qual formato de postagem você mais costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar, salvar) no perfil do personal trainer Ado Torres? *

Marcar apenas uma oval.

- Reels
 Story
 Fotos (Carrossel)

22. Quais conteúdos do perfil do personal Ado Torres no Instagram, mais atraíram você para contratar os serviços dele? *

Marque todas que se aplicam.

- Vídeos de treino
 Vídeos educativos
 Fotos (carrosséis) educativos
 Caixas de perguntas no stories
 Stories do dia a dia relacionados ao trabalho
 Stories do dia a dia relacionados ao estilo de vida

23. Qual formato de publicação você mais gosta de ver no perfil do personal trainer Ado Torres? *

Marcar apenas uma oval.

- Reels
- Story
- Fotos (Carrossel)

24. Após seguir o personal Ado Torres e ver as publicações dele no Instagram você teve interesse em contratar os serviços de personal trainer dele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

25. Como você conheceu os serviços do personal Ado Torres? *

Marcar apenas uma oval.

- Indicação
- Instagram
- Já era amigo (a) do personal
- Viu ele trabalhando com um aluno

Agradecimento

Muito obrigado!! A sua participação foi de grande valia para a pesquisa.