

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Camilly Vitória de Araújo Lourenção
Leonardo Rodrigues Beltramini
Lucas Huds Ferreira
Luiz Fernando Possari
Maria Luiza Verteiro de Almeida
Wesley Fernando Faustino

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA NA DECISÃO DE
COMPRA DOS CLIENTES

Fernandópolis
2023

Camilly Vitória de Araújo Lourenção
Leonardo Rodrigues Beltramini
Lucas Huds Ferreira
Luiz Fernando Possari
Maria Luiza Verteiro de Almeida
Wesley Fernando Faustino

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRAS DOS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Fernandópolis
2023

Camilly Vitória de Araújo Lourenção
Leonardo Rodrigues Beltramini
Lucas Huds Ferreira
Luiz Fernando Possari
Maria Luiza Verteiro de Almeida
Wesley Fernando Faustino

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRAS DOS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional
Técnica de Nível Médio de Técnico em
Administração, no Eixo Tecnológico de
Gestão e Negócios, à Escola Técnica
Estadual Professor Armando José
Farinazzo, sob orientação do Professor
Alexandre Rodrigues Cajuela.

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2023

DEDICATÓRIA

Aos nossos familiares, amigos e os professores que nos apoiaram nesse momento tão difícil e importante para nossa vida acadêmica e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos principalmente aos nossos pais, irmãos, amigos, professores e todos aqueles que contribuíram sobremaneira para a realização de nossos estudos e para a nossa formação como seres humanos.

EPÍGRAFE

“A maior aventura que você pode realizar é viver a vida dos seus sonhos.”

(OPRAH WINFREY)

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAS DOS CLIENTES

Camilly Vitória de Araújo Lourenção
Leonardo Rodrigues Beltramini
Lucas Huds Ferreira
Luiz Fernando Possari
Maria Luiza Verteiro de Almeida
Wesley Fernando Faustino

RESUMO: O marketing é uma disciplina da administração que visa criar valor para produtos, empresas, pessoas ou marcas por meio de estratégias que abrangem desde a aquisição até a pós-venda. O marketing digital concentra-se na utilização de mídias sociais e plataformas online para promoção de produtos e empresas. Este trabalho tem como foco um estudo de caso em empresas de pequeno e médio porte para analisar como o marketing digital afeta a decisão de compra do cliente. Além disso, ele investiga os métodos mais comuns usados por essas empresas e relaciona suas ações específicas com o marketing digital. Foi comparado empresas do mesmo setor, uma que utiliza ativamente o marketing digital e outra que não está presente nas redes sociais. O principal objetivo é observar a influência do marketing digital na relação entre cliente e empresa nas decisões de compra.

Palavras-chave: Clientes. Decisão de compra. Estudo de caso. Marketing digital. Mídias sociais.

ABSTRACT: Marketing is an administration discipline that aims to create value for products, companies, people, or brands through strategies that range from acquisition to after-sales. Digital marketing focuses on using social media and online platforms to promote products and companies. This work focuses on a case study in small and medium-sized companies to analyze how digital marketing affects the customer's purchasing decision. Furthermore, it investigates the most common methods used by these companies and relates their specific actions to digital marketing. We also compared companies in the same sector, one that actively uses digital marketing and another that is not present on social media. The main objective is to observe the influence of digital marketing on the relationship between customer and company in purchasing decisions.

Keywords: Customers. Purchase decision. Case study. Digital marketing. Social media.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma das áreas da administração e é responsável pela geração de valor de um produto, empresa, pessoa ou marca, realizando esse processo por meio de estratégias de venda e pós-venda. Assim sendo, é pelo estudo desses meios que são desenvolvidas novas estratégias que visam a melhor satisfação do cliente, fazendo com que a empresa consiga um maior desempenho nas vendas e conseqüentemente um relacionamento de fidelização com o cliente (MARQUES, 2017).

Entre as áreas do marketing a que mais se destaca nos dias atuais é conhecida como marketing digital, como o próprio nome sugere, utiliza das mídias sociais virtuais para disseminar um determinado produto ou promover uma empresa. E, observado a influência que marketing tem sobre a decisão de compra do cliente, percebe-se que muitas empresas regionais, ainda não usufruem do benefício de estarem presentes nas redes sociais e utilizarem de conceitos descritos no marketing digital. Sendo assim, fazendo com que não sejam beneficiadas e até prejudicadas, a respeito da influência na decisão de compra do cliente (BRUM, 2018).

Após a análise desses fatores, o foco do trabalho consiste em fundamentar um estudo de caso em empresas de pequeno e médio porte, com o intuito de analisar como o marketing digital influencia na decisão de compra do cliente. Assim, também investigar os métodos mais utilizados por essas empresas e relacionar os conceitos específicos de suas ações ao marketing digital. Outro ponto a ser observado, leva em conta a comparação entre empresas de mesmo segmento, mas com uma empresa que utiliza a metodologia ativa do marketing digital e outra que não se faz presente nas redes sociais. Portanto, como intuito principal observar a influência do marketing digital na relação cliente e empresa na decisão de compra e o desempenho das empresas entrevistadas (CHURCHILL; LACOBUCCI, 2018).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Administração

Ao longo de toda a história, a humanidade viu a necessidade de planejar e organizar ações de modo a prover mais eficiência na realização de suas tarefas em prol de seus avanços (CHIAVENATO, 2007).

Com a crescente era da industrialização (segunda metade do século XVIII), organizações começaram a interpretar o papel de relevância de administrar recursos, pessoas e tempo, como parte crucial para o crescimento das organizações. Assim sendo, a administração se tornou algo comum e extremamente necessário para a existência e crescimento de uma empresa (CHIAVENATO, 2007).

Segundo a definição de administração, por Chiavenato (2007, p. 25):

A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos e competências organizacionais para alcançar determinados objetivos com eficiência e eficácia, por intermédio de um arranjo convergente.

Assim sendo, a administração é a responsável por gerir todos os recursos de uma empresa em detrimento de seu crescimento e lucro (CHIAVENATO, 2007).

2.2. Papel e atribuição do administrador

O administrador é responsável por gerir as atividades de uma organização, capacitado, esse detém as competências de conhecimento, habilidade, julgamento e atitude. Essas que são essenciais para tomada de decisões no ambiente interno e externo de uma organização (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com o conceito do papel do administrador de Chiavenato (2007, p. 42):

Nesse aspecto, o administrador precisa estar bem preparado. Ele deve ser educado e formado como um *homo sapiens* que sabe pensar e desenvolver conceitos e estratégias empresariais ou táticas departamentais.

Portanto, o papel do administrador dentro de uma organização é ter capacidade para a criação de novas estratégias alinhadas para o bom funcionamento de uma determinada área interna ou externa (CHIAVENATO, 2007).

2.3. CRM (Customer Relationship Management)

O significado de CRM na teoria é Gestão de Relacionamento com o Cliente, em resumo, este termo refere-se a uma ferramenta que serve para organizar os dados de todos os clientes da respectiva entidade. Seu foco, além de organizar é ajudar empresa na gestão de vendas, sendo uma maneira de oferecer a melhor experiência dos clientes (TOTVS, 2022).

Desta maneira, o sistema viabiliza uma melhor relação entre cliente e empresa, visando nutrir detalhadamente este relacionamento, capaz de modificar os resultados e assim aumentar a confiabilidade e satisfazer os vossos clientes (TOTVS, 2022).

Segundo a equipe TOTVS, 2022:

No dia a dia da sua empresa, funcionaria assim: ao entrar em contato com um cliente, o CRM software capta todas as informações interessantes sobre quem está do outro lado, sendo elas: nome, telefone, endereço, e-mail, quais ações a pessoa fez dentro do seu site, quais produtos ou serviços ela já comprou.

Dessa maneira, torna-se o meio mais eficiente de interligar as informações captadas pelo sistema, realizar um atendimento personalizado de acordo com os gostos do seu cliente e garantir a sua fidelização com a empresa (TOTVS,2022).

2.4. Marketing

Em inglês, Market significa “ mercado ” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “ mercado de ação ”, Marketing é uma habilidade de explorar, elaborar e fornecer valor para atender às necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que atraem os consumidores (KOTLER, 2017).

2.4.1. 4Ps

O conceito dos 4P's do marketing, também chamado de Mix de Marketing, é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores, almeja resumir os quatro elementos básicos que integram a estratégia de marketing. Esses elementos são: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2017).

Uma vez que as empresas decidam o que oferecer (produto e preço), precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção) (KOTLER, 2017).

2.4.1.1. Produto

Produto refere-se ao item ou serviço que a empresa oferece aos seus clientes. Isso inclui design, qualidade, características, embalagem e outras especificações do produto ou serviço (KOTLER, 2017).

De acordo com a definição de Kotler (2017, pg.166):

O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida.

O objetivo é criar algo que atenda às necessidades e desejos do público-alvo (KOTLER, 2017).

2.4.1.2. Preço

O preço deve ser determinado com base em fatores como custos de produção, concorrência, valor percebido pelo cliente e estratégias de posicionamento. Um preço adequado pode afetar a percepção do cliente sobre a qualidade do produto e a capacidade de pagamento (KOTLER, 2017).

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto, ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mas ele se dispõe a pagar.

Em conclusão diz respeito ao valor atribuído ao produto/serviço (KOTLER, 2017).

2.4.1.3. Praça

Praça se refere ao modo de como o produto chegará ao conhecimento do potencial cliente, sendo através de banners, propagandas ou redes sociais (KOTLER, 2017).

O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuições e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

Portanto, a conclusão é que na jornada do produto do ponto de produção até as mãos dos consumidores, e uma estratégia bem pensada de distribuição pode fazer toda a diferença no alcance dos objetivos de marketing e nas relações com os clientes (KOTLER, 2017).

2.4.1.4. Promoção

Refere a estratégias de marketing, no qual, por meio desse instrumento é criado um vínculo entre cliente e produto (KOTLER, 2017).

O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Portanto, a conclusão é que o elemento "Promoção" desempenha um papel central na comunicação eficaz com os consumidores e na criação de um vínculo emocional entre a marca e seu público (KOTLER, 2017).

2.4.2. Marketing sensorial

O Marketing Sensorial é fundamentado nas primeiras perspectivas fisiológicas do ser humano até seu desenvolvimento na percepção de compra no ambiente

apresentado. O intuito de utilizar esse método é alcançar um maior público por meio dos sentidos (olfato, audição, tato, visão e paladar), garantindo uma melhor experiência do cliente, deixando a marca e suas características marcadas na memória (BENITES, 2017).

Esses aspectos baseiam-se na primeira impressão do cliente, desde o acesso as mídias sociais da empresa até a finalização da compra. O aprofundamento nos sentidos, é resultado de um estudo de mercado e a criação da identidade da marca, buscando um segmento de cliente e o público-alvo a ser atingido (BENITES, 2017).

A profundidade que a marca busca para conquistar o público, é concebida a partir de uma conexão emocional, em vez de depender apenas de mensagens visuais ou verbais, o marketing sensorial incorpora estímulos sensoriais, como som, cheiro, sabor, tato e até mesmo o ambiente físico, para influenciar a percepção dos consumidores e moldar suas experiências. A ideia por trás do marketing sensorial é que os sentidos têm um impacto significativo nas emoções e nas decisões de compra das pessoas (BENITES, 2017).

Considerando que as redes sociais é foco do Marketing Digital, faz-se necessário abordar a importância da aparência da empresa no âmbito midiático, ressaltando que a primeira impressão do cliente implica na compra e preferência pelo negócio ou pela concorrência. Proporcionar momentos e deixar registrado o diferencial da organização em relação a concorrência, é a base do Marketing Sensorial (BENITES, 2017).

2.5. Marketing digital

Desde os primórdios da internet, as redes eram extremamente antigas/extintas. Com isso, não existiam meios de comunicação simplificado entre cliente e empresa, tornando muito difícil a comercialização de qualquer produto ou serviço, pois para conhecer o que a empresa fornecia, o cliente tinha que se deslocar e ir até o local para averiguar se era o que ele realmente queria (BENETTI, 2023).

Com a evolução da sociedade, a internet foi se atualizando conforme a necessidade da população, e a partir disto, por volta dos anos 2000 foi se constituindo o que hoje é conhecido como Marketing Digital. Além disso, houve um acréscimo enorme na quantidade de usuários neste novo espaço virtual, fazendo com que as empresas aprimorassem e investissem ainda mais nesse setor. Portanto, pode-se

dizer que o Marketing Digital foi o causador da inovação para realizar a divulgação dos serviços e/ou produtos de qualquer marca (BENETTI, 2023).

No entanto, antes da popularização da internet, o marketing já possuía suas raízes de forma tradicional, conhecido como Marketing Off-line que era constituído por rádios, revistas, jornais, folhetos, cartões, telefone, televisões, entre outros (BENETTI, 2023).

As principais funções que o marketing digital oferece para ajudar o gestor e a sua equipe são:

- a) Divulgação de serviços e/ou produtos;
- b) Produção de conteúdo;
- c) Relacionamento com clientes;
- d) Análise de dados;
- e) Mapeamento de projetos.
- f) Algumas ferramentas que compõe o marketing digital são:
- g) E-mail Marketing

O e-mail, além de ser a principal fonte de comunicação com o cliente, possui o melhor custo-benefício, tornando mais agradável o envio de promoções para seus clientes (BENETTI, 2023).

2.5.1. Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo revela-se como uma imagem da empresa, correspondendo a primeira impressão que os consumidores constroem e o motivo para que eles se atraem pela marca. Neste contexto, o exemplo de marketing exposto vai em direção às demandas de mercado, incentivando o consumo de maneira subjetiva e emocional. Em geral, há inúmeras formas de informação, criando margem para as tomadas de decisão do público, reforçando o relacionamento e a interação de ambas as partes (DIAS, 2017).

Faz-se necessário ressaltar, que o marketing apresentado consiste em uma operação direcionada, na qual, o conteúdo esclareça o funcionamento da empresa, seus objetivos, quais os produtos e serviços oferecidos, influenciando e incentivando a compra. O conteúdo transmitido deve conter informações práticas, com elementos

de caráter educacional ou de entretenimento ou em formatos de notícia, ebook, tutorial, infográfico, vídeos, review, entre outros. No entanto, é essencial determinar pontos que exemplifiquem os elementos dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, partilhando pesquisas e análises que os consumidores encontrarão somente neste espaço (DIAS, 2017).

Por conseguinte, a finalidade do marketing de conteúdo é proporcionar benefícios que contenham informações para consumidores, que induzam o público-alvo ao interesse e por meio de práticas direcionadas, o processo de busca de confiabilidade e divulgação da marca. Ademais, o formato estruturado tem por objetivo atrair a atenção para uma experiência junto à marca, esclarecendo dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico (DIAS, 2017).

2.5.2. Marketing onicanal

O Marketing Onicanal ou Onmichannel baseia-se na relação do consumidor com a marca, por meio de canais de comunicação e experiências de consumo contínua e uniforme, que une as estratégias e ferramentas online e offline, de acordo com a necessidade do público em geral. É fundamental que exista um meio digital que viabilize esse contato, que apresente a proposta da empresa e seus produtos ou serviços, com o objetivo de romper os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias (KOTLER, 2017).

Existem dois cenários de compra que influenciam no meio digital, o “showrooming”, na qual, o consumidor toma conhecimento do produto por meio de anúncios de TV, localiza a loja mais próxima para testá-lo e, posteriormente, procurá-lo no online para adquiri-lo. Já o “webrooming”, o produto é visto em anúncios online, levando a uma busca nas mídias sociais e a comparações entre marcas, Segundo Philip Kotler (2017, p.168), na sua análise do comportamento do consumidor: se comprometem mais quando têm opções e quando são capazes de comprar um artigo no momento exato em que desejam.

2.5.3. Estratégias de publicidade

No mundo atual em que vivemos, são usados inúmeras formas e estilos de marketing como forma diversificada de promover o seu produto/serviço. Um dos mais

usados hoje, é o marketing digital que por meio de uma rede extensa de possibilidades que é a internet, a maioria das partes “chatas” se tornam facilmente resolvidas quando é desenvolvida digitalmente. As principais práticas que muitos realizam aqui é a longa margem de pesquisa como, as pesquisas de satisfação do cliente, vontades, gostos e demais atribuídos relevantes sobre o cliente (RD Station, 2021).

O marketing de conteúdo nada mais se resulta em aprimorar seus pontos fracos juntamente com o público alvo, assim buscando se tornar referência no assunto. Utilizando o Inbound (forma de publicidade on-line), buscando no meio do seu conteúdo atrair clientes ou até mesmo fidelizados através de um conteúdo relevante no seu meio para aquele público. E, do Outbound (promovendo um produto por meio de publicidade contínua), que tem como objetivo trazer clientes oferecendo serviços e produtos, indo recorrentemente atrás dos seus clientes, assim não gera o extremo interesse genuíno do possível consumidor na sua empresa, esse tipo de marketing usa meios tradicionais de comunicação. Nos demais são apresentadas causas sociais que atrai solucionar problemas na sociedade, o marketing pessoal é focado a si próprio (empresa), se promovendo. Endomarketing ele se promove para os próprios funcionários adotando o dilema de que, os primeiros clientes são aqueles que trabalham dentro da empresa (RD Station, 2021).

2.5.4. Gestão de redes sociais

Gestão de redes sociais: um dos principais caracteres de uma gestão sobre uma rede social da empresa basicamente é a consistência nessa ação, assim isso se aplica em inúmeras ações por exemplo, a empresa traçar suas metas e buscas com o que será feito nas suas redes sociais, também é de grande ajuda estar em plano ou em mente seu público-alvo. Outra estratégia atrativa para uma rede social é buscar a variedade de postagens e modos, sempre presando por diversificação e deixando a criatividade dos colaboradores fluir e assim atrai-los ao projeto em si.

Depois das postagens feitas, não pode ser deixado de lado a monitoração dos resultados das tais postagens, e em cima das estatísticas apresentadas realizar uma análise profunda em cima do que a empresa busca, isso gera uma identificação e identidade da empresa apresentada. Por último realizar aquilo que carrega o nome da ação, que seria a gestão das "crises", que são os feedbacks dados por seu público.

Assim gerindo e analisando em foco as opiniões negativas e sempre ter o pensamento de evolução e aprimoramento do trabalho já realizado (DARZI, 2022).

2.5.5. Influência e análise de dados

A análise de dados é o processo de aplicação de técnicas estatísticas e lógicas para avaliar informações obtidas a partir de determinados processos, permitindo que você compreenda melhor o mercado e o perfil do público da sua marca, essa técnica é muito usual no marketing, principalmente por conseguir prevenir o inexacto ao executar uma decisão (SCHEMES, 2021).

2.6. O que é a marca?

Nada mais é do que uma representação simbólica de uma identidade corporativa da empresa, tendo caracteres dos quais tornam ela única e de fácil assimilação com a empresa diferenciando a mesma com a concorrência. Podendo ser representada por códigos, logotipo, símbolo ou o anagrama, os seus códigos de cor, sistema visual, entre outros (CARVALHO, 2020).

2.6.1. CAC

Uma das principais métricas para analisar e resolver os problemas das medições atuais: é coeficiente de ação de compra (CAC), que é responsável por medir quão bem as empresas “convertem” a consciência de marca em ações de compra (KOTLER, 2016).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, é calculado:

“A marca x é espontaneamente lembrada por 90 delas, dessas, somente 18 pessoas acabam comprando a marca e apenas 9 a recomendam de forma espontânea, portanto o CAC para a marca x é 18/90 ou 0,2.”

Com esse cálculo, portanto, pode se concluir que tal marca é promissora, relevando que sua consciência de marca é 0,9 (KOTLER, 2016).

2.6.2. CDM

Outra das principais métricas para analisar e resolver os problemas das medições atuais: é o coeficiente de defesa de marca (CDM), com semelhanças ao CAC, esse coeficiente essencialmente visa o rastreamento do número de consumidores que vão da assimilação a ação e por fim apologia (KOTLER, 2016).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, é calculado:

“A marca x é espontaneamente lembrada por 90 delas, dessas, somente 18 pessoas acabam comprando a marca e apenas 9 a recomendam de forma espontânea, portanto o CDM é 9/90, ou 0,1”.

Portanto, seu desempenho é baixo pois deixa de converter 80% do alto nível de consciência de marca em vendas (KOTLER, 2016).

2.7. Importância do marketing digital nas vendas em empresas B2B e B2C

Para ser analisado o marketing nas empresas, é preciso diferenciar o modelo de cada uma delas e onde ela se enquadra. Com isso, o significado de B2B é *Business to Business*, que representa quando uma empresa realiza seu serviço para outra empresa, tendo como exemplo a relação entre fornecedor e empresa (BRAGAGNOLO, 2018).

Portanto, o B2C por significar *Business to Consumer* refere-se à relação entre empresa e consumidor, onde trata-se de vendas que a entidade realiza com o consumidor final, está área se encaixa quando o produto/serviço já é destinado ao cliente (BRAGAGNOLO, 2018). Exemplificado pela imagem abaixo:

Figura 1 – Trajetória de empresas B2B para B2C



Fonte: elaborados pelos autores (2023).

No marketing digital, as características que são utilizados pelas empresas B2B são extremamente mais específicas, pois é muito importante que eles comprovem sua eficiência diante das entidades que necessitam de seus produtos/serviços, evidenciando todas as vantagens que a entidade interessada terá ao finalizar a negociação com você (BRAGAGNOLO, 2018).

No entanto, para as empresas B2C já é algo mais simples, pois sua única necessidade é criar uma vontade de compra em seu cliente, fazendo com que ele sinta uma enorme necessidade de adquirir seu produto/serviço. Com isso, é interessante anunciar campanhas de descontos, benefícios, qualidade, entre outras coisas que interessam o consumidor final, nessa fase, é importante evidenciar o porquê sua empresa é a melhor opção de compra (BRAGAGNOLO, 2018).

2.8. *Showrooming e webrooming* – comparativo de empresas

Nos últimos tempos, mais especificadamente após a pandemia, os e-commerce teve um crescimento exponencial, nota-se que a população foi aderindo a evolução da modernidade pela necessidade do momento, como não poder sair de casa e foi acompanhando as tendências do mercado. Portanto, essa nova realidade foi apelidada de Customer Journey (VALENTE, 2021).

Figura 2 – Jornada do consumidor na internet



Fonte: Valente (2021).

O *showrooming* refere-se ao determinado produto da loja física, onde o cliente necessitar vê-lo, tocá-lo, experimentá-lo, para ter certeza que é aquilo mesmo que ele procura e vai saciar a necessidade dele. Após ele ter certeza dessa decisão, o cliente procura pelo mesmo produto na internet, pois o e-commerce oferece mais benefícios como descontos, entrega diretamente no endereço escolhido, e melhores ofertas que a loja física não proporciona. Desta maneira, fica evidente que os consumidores adquirem mais benefícios que os empresários (VALENTE, 2021).

Neste caso, o *webrooming* é a versão contrária, onde o cliente pesquisa pelo produto que deseja na internet, avalia todos os detalhes e vai a procura deste objeto nas lojas físicas, um grande exemplo disto são as lojas de roupas, os possíveis consumidores pesquisam pelas roupas, avaliam preço e se possuem em estoque e vai até a loja para poder experimentar e efetuar a compra. Neste caso, a internet se torna um intermediário que auxiliam a decisão dos clientes, trazendo mais seguidores para o perfil da loja e após efetuar a compra deixaram seus feedbacks positivos, são conhecidos como *webroomers*, fiéis compradores das lojas que lhe transmite confiança (VALENTE, 2021).

Figura 3 – Diferença entre *showrooming* e *webrooming*



Fonte: Valente (2021).

Com isso, vemos que essas duas áreas apesar de possuir conceitos diferentes, podem se unir e se complementar nas suas mídias sociais e aprimorar o relacionamento com seus clientes (VALENTE, 2021).

2.9. Como o marketing digital influência no cotidiano das pessoas

O marketing digital é uma área que envolve entender as necessidades do mercado e utilizar estratégias que funcionem em plataformas digitais. Os avanços na tecnologia alimentaram enormes avanços no marketing digital, resultando em métodos, estratégias e elementos cada vez mais inovadores usados em todo o cenário de marketing (FINTECH, 2022).

Estes desenvolvimentos devem-se em grande parte à forma como as redes sociais, os meios publicitários e a televisão têm aproveitado os avanços tecnológicos para aumentar a frequência do contato contínuo com os consumidores. Como resultado, o marketing digital tem um enorme impacto na comunidade digital, pois as pessoas interagem regularmente com essas plataformas usando uma variedade de dispositivos (FINTECH, 2022).

Um dos principais benefícios que o marketing digital oferece aos consumidores é o fácil acesso às informações do produto que podem descrever as características do produto. Anteriormente, a obtenção dessas informações exigia a consulta de especialistas, mas agora, graças ao marketing digital, as pessoas se educam e sabem tudo o que precisam para tomar decisões de compra informadas (FINTECH, 2022).

A mídia social também desempenha um papel importante em influenciar as decisões de compra dos consumidores. Estudos demonstraram que muitos consumidores são mais propensos a considerar a compra de um produto se este receber críticas positivas em redes sociais como o Facebook (FINTECH, 2022).

No entanto, este efeito depende em grande parte da abordagem do consumidor ao produto que está a adquirir. Portanto, os profissionais de marketing devem realizar pesquisas contínuas de mercado e de consumo (FINTECH, 2022).

2.10. Como chegar ao “UAU!”

O momento “UAU!”, é a combinação de três fatores: satisfação, experiência e engajamento. Ou seja, todas essas ações visam a promoção, pela intensificação da criatividade entre a empresa e o seu cliente, no aprimoramento da interação entre as partes (KOTLER, 2017).

A satisfação visa o aprimoramento e constante superioridade do produto ou serviços prestados, oferecendo a demanda às necessidades e aos desejos dos clientes. Mas, só através de algo novo, uma experiência, é que se destacam. Segundo Kotler (2017), elas melhoram a interação dos clientes com um plano de serviços e designer diferenciado ente as experiências na loja física e no universo digital.

Mediante a análise de Philip Kotler (2017, pg. 201), sobre você está pronto para o UAU?:

Elas criam o UAU intencionalmente. Conduzem os clientes da consciência à defesa da marca. De forma criativa, estabelecem as interações dos clientes da satisfação à experiência e até ao engajamento.

Por fim, apenas aquelas que se empenham em desenvolver a satisfação e a experiência é que são capazes de engajarem os clientes, tanto digital ou fisicamente. Abordando seus desejos e ansiedades são capazes de mudar a vida das pessoas, fazendo se autorrealizarem (KOTLER, 2017).

3. METODOLOGIA

Para a elaboração e estruturação do trabalho, foram usados dois tipos de pesquisa, a bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica teve como objetivo reunir e analisar textos, artigos e trabalhos com relação ao tema abordado, com intuito de criar uma base para os dados posteriormente analisados. A pesquisa que foi realizada analisou livros, artigos e sites.

A pesquisa de campo teve como base perguntas relacionadas as estratégias e ao uso do marketing digital nas empresas. Essas foram criadas com base nos conhecimentos adquiridos em sala e também com a orientação do professor, com o objetivo de aplicá-las em empresas de ramos econômicos diferentes, com intuito de analisar de forma geral a influência do marketing digital na decisão de compra dos clientes.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para compreendermos sobre a visão do consumidor em relação à influência do marketing digital na decisão de compra, foi realizado um questionário contendo 10

perguntas, essas sendo, todas de múltipla escolha. O questionário busca conhecer os tipos de consumidores e seus pensamentos.

4.1. Questionário online

Ao decorrer da pesquisa, obteve-se 99 respostas de toda a comunidade escolar presente na Etec Prof. Armando José Farinazzo, juntamente com indivíduos fora do ambiente escolar. Aos estudantes, as questões foram encaminhadas para diferentes turmas, tanto do ensino médio, quanto do ensino técnico, como: Serviços Jurídicos, Logística, Contabilidade, Recursos Humanos, Manutenção de Máquinas Pesadas, Segurança do Trabalho, Farmácia, Informática para Internet, Informática para Internet integrado ao Ensino Médio, Açúcar e Álcool, Ensino Médio integrado em Serviços Jurídicos, Ensino Médio Regular, Ensino Médio Integrado em Química, Ensino Médio com itinerário formativo em Linguagens, Ciências Humanas e sociais e Ensino Médio com itinerário formativo em Ciências Exatas e Engenharia.

Os gráficos a seguir mostram os resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 1 – Gênero do entrevistado

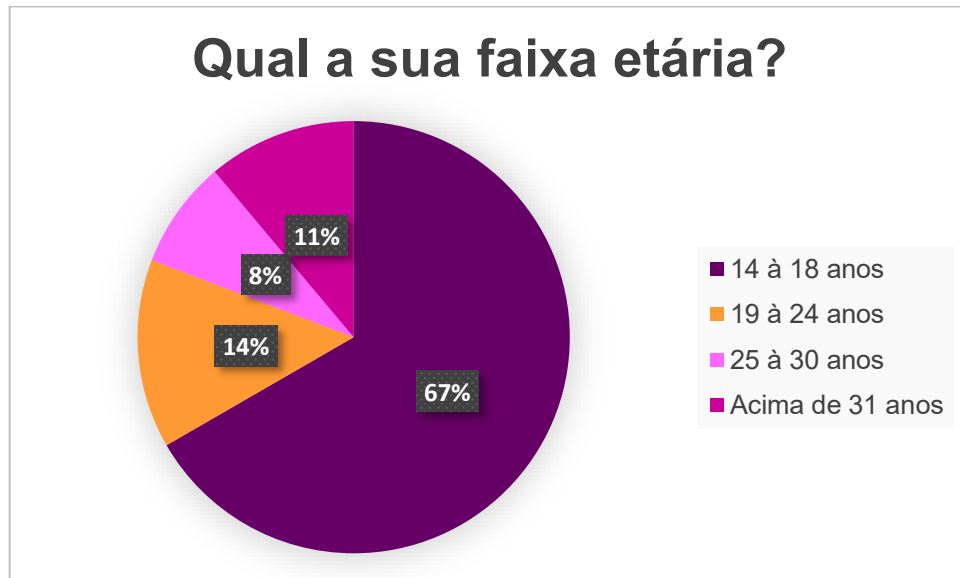


Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Com o objetivo de identificar o gênero dos entrevistados, 99 pessoas responderam ao questionário, no qual 58 responderam que são do gênero feminino, correspondendo a 59% dos consumidores, como mostra o Gráfico 1. As pessoas que

se identificam como gênero masculino compõem 41% com 41 consumidores. Conclui-se então, que a maioria dos entrevistados correspondem ao gênero feminino.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O Gráfico 2 analisa a idade dos entrevistados, na qual 67% estão na faixa etária entre 14 a 18 anos que corresponde a maioria, em seguida temos a faixa que está entre 19 a 24 anos equivale a 14% dos consumidores, já perante a faixa etária que está entre 25 a 30 anos estão 11,1% dos indivíduos, por seguinte temos a faixa entre 22 a 55 anos que se encontram 8% e por último, a faixa etária acima de 31 anos, onde estão 11% dos entrevistados. Conclui-se então, que a maioria dos entrevistados correspondem a faixa etária entre 14 a 18 anos.

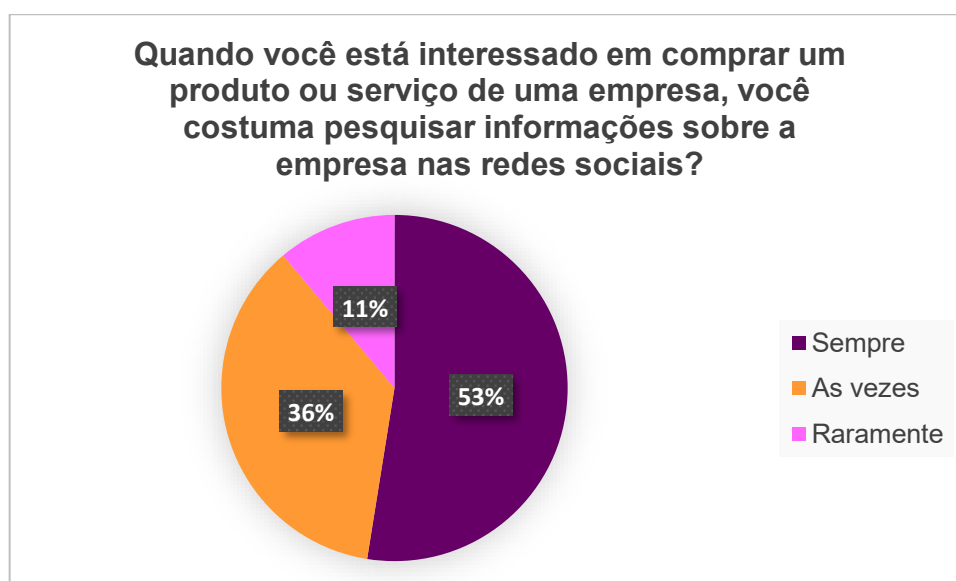
Gráfico 3 – Conhecimento sobre marketing digital



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O Gráfico 3 tem com o objetivo avaliar o entendimento dos consumidores entrevistados acerca do conceito de Marketing Digital, visando mensurar a percepção de sua influência no cotidiano. 92% dos entrevistados responderam sim, ou seja, afirmando o conhecimento sobre o conceito de Marketing Digital. Entretanto, a parcela de 8% dos entrevistados, responderam que não. Assim sendo, esse foram direcionados a um texto, exemplificando o conceito.

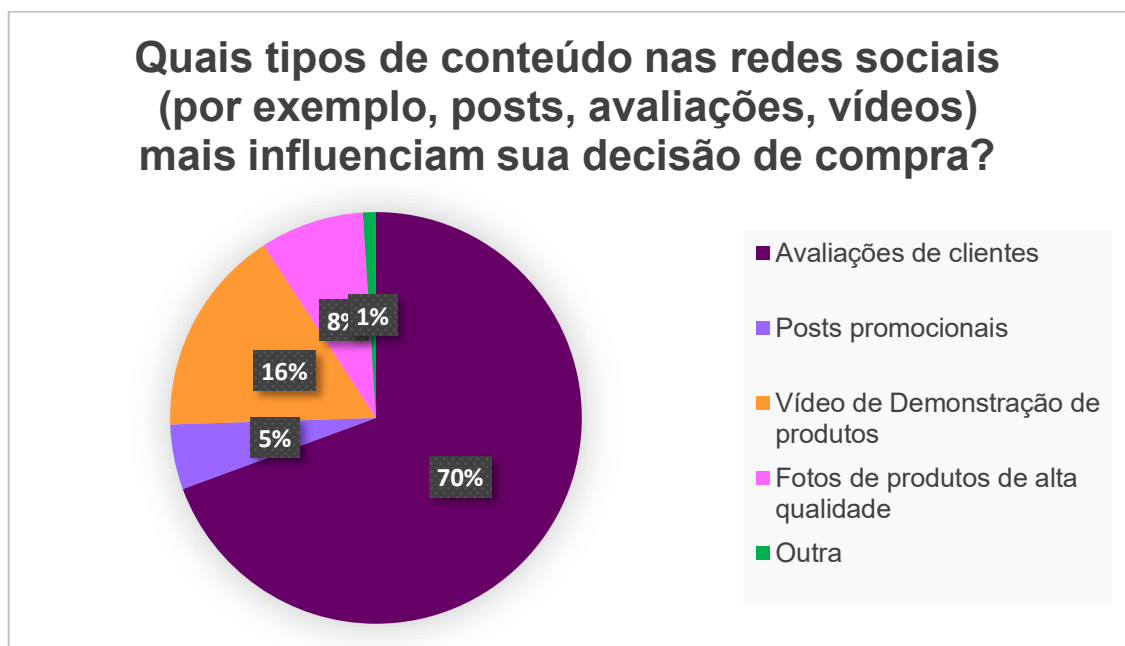
Gráfico 4 – Canais de busca dos consumidores



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Perante a análise da pergunta, apresentada no Gráfico 4, com o intuito de verificar o interesse dos consumidores em comprar um produto ou serviço e buscar o próprio nas redes sociais. Demonstrou que 53% dos entrevistados sempre utilizam as redes sociais, quando estão interessados em comprar determinado serviço ou produto, outros 36% utilizam as vezes e 11% raramente usam as redes sociais para pesquisar informações sobre um produto ou serviço de uma empresa. Assim sendo, demonstrando que a maioria pesquisa sobre o assunto no momento da compra.

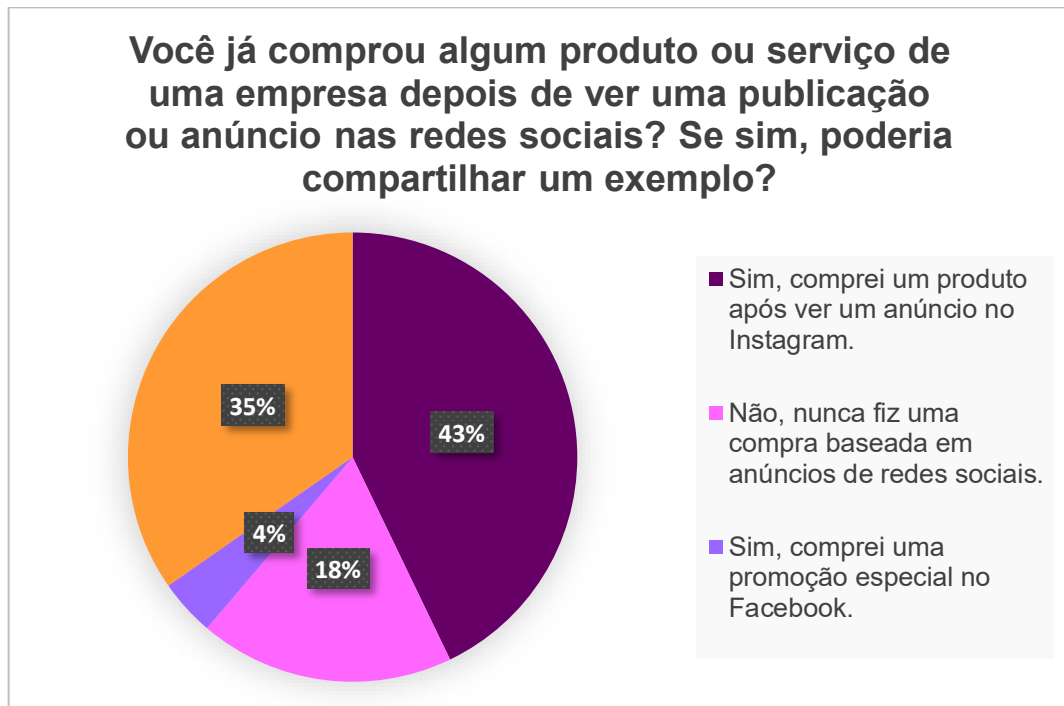
Gráfico 5 - Conteúdos que mais influenciam



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

De acordo com o questionário, a pergunta 5 se referia aos conteúdos que mais influenciavam na decisão de compra do cliente, esse quando pesquisava nas redes sociais sobre a empresa ou produto. Com uma margem de 70% dos entrevistados, responderam que as avaliações dos clientes são as mais relevantes na decisão de compra, seguido por vídeos de demonstração de produtos com 16%, fotos de produtos de alta qualidade com 8%, post promocionais com 5%. Portanto, conclui-se que o conteúdo que mais influencia os consumidores são as avaliações dos clientes, como pode ser observado no Gráfico 5.

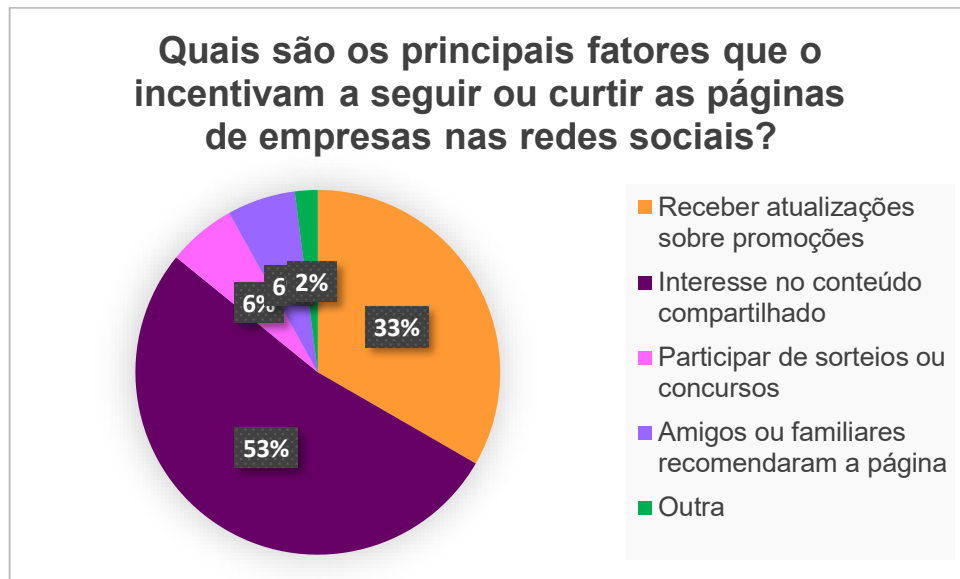
Gráfico 6 – Efetivação de uma compra de uma publicação



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O Gráfico 6 apresenta a pergunta que tem o intuito de analisar a influência das redes sociais no dia a dia das pessoas. Com uma porcentagem de 43% das respostas, nota-se que as pessoas são sim influenciadas pelos anúncios da empresa, com a meta de criar desejo em seus clientes, em seguida, 35% dos entrevistados há a possibilidade de ter comprado, porém não se recorda, 18% nunca foi influenciado por anúncios das redes sociais e 4% efetuaram uma compra com promoção especial por redes sociais. Com isso, conclui-se que os anúncios são ótimos, pois cria desejo nos clientes sobre os produtos.

Gráfico 7 – Fatores influenciáveis a seguir as páginas



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Com a finalidade de identificar os fatores principais para os clientes seguirem/curtirem as empresas, 53% optaram pela opção de interesse no conteúdo compartilhado pela empresa, 33% gostam de receber as atualizações sobre promoções, 6% se interessam em sorteios, ou vão por recomendação de amigos e familiares, os demais 2% têm outras opções, de acordo com o Gráfico 7. Concluindo que o maior motivo para as pessoas seguirem os perfis empresariais está ligado com o conteúdo que eles publicam.

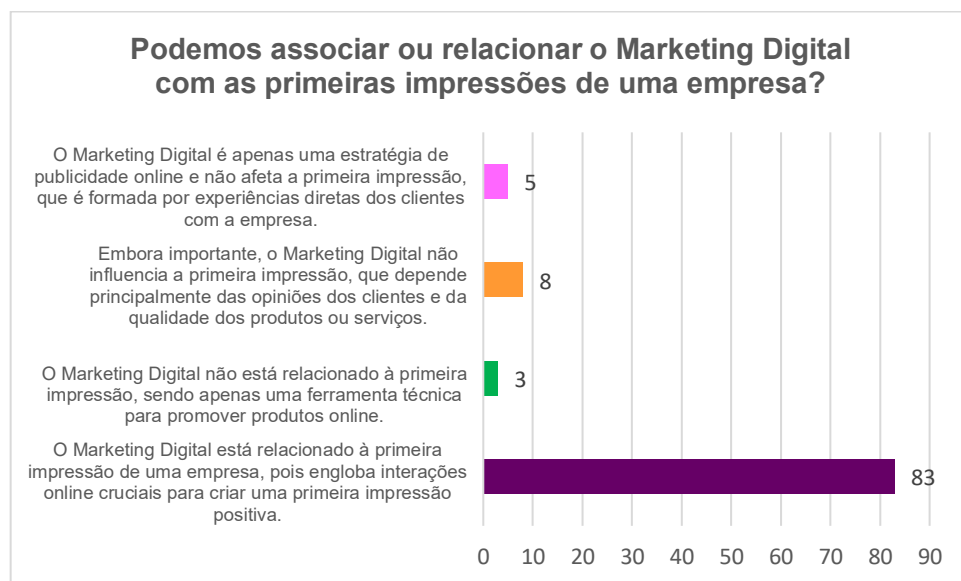
Gráfico 8 – O brainstorming sobre marketing digital



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O brainstorming é um método de agrupar todas as ideias fornecidas pelas pessoas. Com isso, o Gráfico 8 tem a finalidade de juntar a maioria das palavras citadas pelos entrevistados, onde o termo mais citado fica visivelmente maior, e os menos citados vão diminuindo de tamanho. Com base nisso, a maioria dos clientes são direcionados as empresas por meio de indicações, dessa forma são atraídos para os perfis das empresas por indicações de amigos e familiares e acabam se interessando pelo conteúdo fornecido.

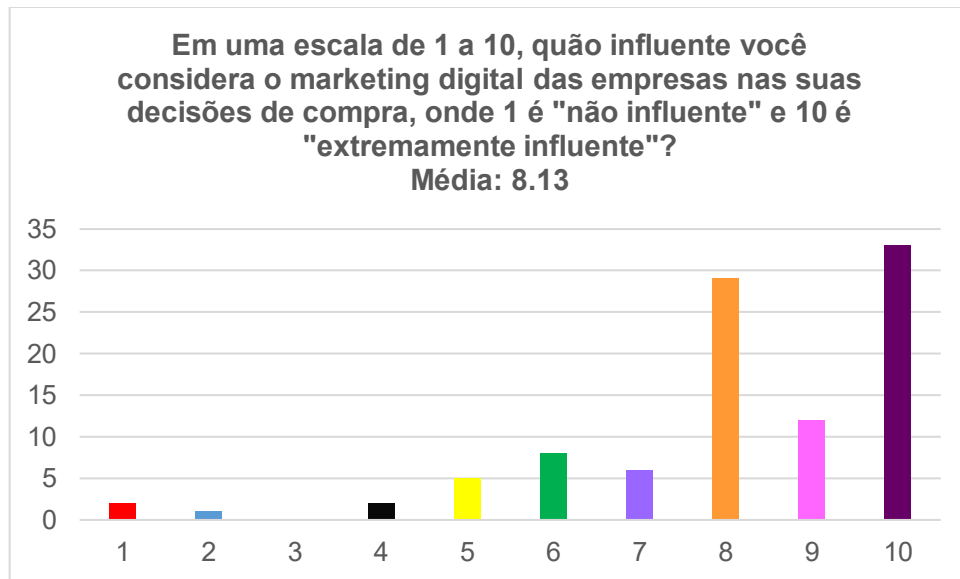
Gráfico 9 – Marketing digital associado a imagem da empresa



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Com o intuito de saber qual a opinião dos entrevistados, a pergunta apresentada no Gráfico 9 está relacionando o Marketing Digital como uma carta de apresentação da empresa, sendo assim, tornando-se a primeira impressa desta entidade. 83 pessoas entrevistadas compartilham da mesma opinião quando se refere que sim, o marketing está relacionado com a primeira positiva ou negativa empresa da empresa. Com isso, é de grande importância que o empresário invista em recursos profissionais que estejam diretamente ligadas com a área do Marketing.

Gráfico 10 – Influência do marketing na decisão de compra



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Finalizando a pesquisa online, é de suma importância alisar o quão influente está o Marketing Digital na atual sociedade. Portanto, o Gráfico 10 traz uma escala relacionando essa importância citada anteriormente, onde o número 1 está definido como não influente e 10 como extremamente influente. Baseado nisso, a nota média fornecida pelos entrevistados é de 8.13, tornando o marketing um assunto influente para as decisões dos clientes.

4.2. Entrevista com empresas

Inicialmente, fora criado um questionário para as empresas com intuito de analisar os custos operacionais delas no período da pandemia. Compostos por 10 questões, a pesquisa foi realizada de maneira presencial nos estabelecimentos selecionados, sendo eles: duas Loja de Vestuário Infantil e duas do ramo Alimentício.

A primeira pergunta abordava sobre a aplicação do marketing digital nas empresas entrevistadas e quais as estratégias desenvolvidas. Mediante a análise das respostas obteve-se que duas, empresas nos dois segmentos entrevistados, das 4 que participaram da pesquisa, não fazem o uso do marketing digital, ou seja, a empresa 2 do ramo de vestuário infantil e a empresa 2 do ramo alimentício, não detém de profissionais especializados para aplicação de estratégias capazes de alavancar

as vendas da organização e a introdução dessas aos meios digitais. Contudo, a empresa 1 do ramo de vestuário infantil e a empresa 1 do ramo alimentício, que possuem um profissional capacitado, usufruem dos benefícios do marketing digital, diretamente ligados ao perfil da empresa e a imagem que ela revela, alavancando suas vendas por meio de propagandas do Google Ads, Facebook Ads, WhatsApp e Instagram. Dessa forma, é evidente a distinção das vantagens que as empresas apresentam no meio digital e a influência com o público-alvo.

Na segunda pergunta é levanta a questão do avanço das vendas que foram alavancas pelo uso do marketing digital. A partir, das respostas dadas, foi observado que as empresas que utilizaram as estratégias digitais (Empresa 1 – vestuário e Empresa 1 – alimentício), também tinham uma projeção do aumento das vendas e, portanto, tinha a capacidade de atender à uma demanda maior de pedidos. Entretanto, as empresas que não usufruíam dessas estratégias não conseguiram responder a essa pergunta.

A terceira pergunta teve como intuito saber se na opinião dos entrevistados, o marketing digital traz resultados para o crescimento da empresa, todos as empresas entrevistadas responderam que, sim, ele traz resultados para a empresa. Apesar de duas delas não aplicarem as estratégias.

Sobre a quarta pergunta, referia-se a redes utilizadas pelas empresas para atingir o seu público-alvo. E, as empresas 1 do ramo de vestuário e alimentício – que fazem uso do marketing digital – relataram que utilizam as seguintes plataformas, Instagram, Facebook e WhatsApp e, que usam as ferramentas de alavancagem das seguintes plataformas referidas e as personalizam as propagandas com a identidade da empresa (cores, promoções e datas comemorativas), no intuito de alavancar e atingir o maior número de clientes. Entretanto, as empresas 2 do ramo de vestuário e alimentício – que não utilizam as estratégias do marketing digital – usufruem apenas da plataforma WhatsApp e o telefone. Assim, não usufruindo da capacidade total de alcance de clientes.

Mencionado na quinta pergunta sobre quais os meios válidos para comunicar-se com o cliente todas as empresas permaneceram com as mesmas opções citadas na pergunta anterior.

Mediante a continua análise das perguntas do questionário para as empresas, a pergunta 6, questionava a importância das mídias sociais para alavancar a lucratividade da empresa. E, as empresas 1 do ramo de vestuário e alimentício – que

fazem uso do marketing digital – relataram a importância está na relação com o cliente – fidelização – e vendas que podem ser feitas para clientes de outras cidades. Contudo, as empresas 2 do ramo de vestuário e alimentício – que não utilizam as estratégias do marketing digital – não souberam responder a essa pergunta de forma concreta e, portanto, só citaram que elas podem influenciar nos aspectos citados pelas empresas que utilizam as estratégias do marketing digital.

A sétima pergunta, foi uma opinião, sobre se a procura é maior pelas mídias digitais ou na empresa física e, nas empresas que utilizam o marketing digital, a maior procura é no ambiente digital se sucedendo até as lojas físicas. Enquanto, as que não utilizam das estratégias digitais, responderam que a procura maior é na loja física. Demonstrando, assim, a exclusão de um possível cliente das lojas que não utilizam o marketing digital.

A oitava pergunta se dirigiu de forma direta sobre a relevância da atuação de um profissional de marketing dentro da organização. E, todas as empresas entrevistadas responderam que era relevante a atuação de um profissional de marketing. Entretanto, apenas as empresas que utilizam das estratégias do marketing digital, tem um profissional de marketing.

Em comparação as outras perguntas, a nona faz referência a realização de comparativos entre empresas que aplicam o marketing digital, essas, responderam que fazem o comparativo sobre as novas tendências do mercado, além de novas estratégias de marketing.

A décima pergunta tem como objetivo verificar se é possível assimilar o marketing digital como uma carta de apresentação de uma empresa e, todas as respectivas entrevistadas responderam positivamente essa pergunta. Assim, fazendo menção a importância do marketing digital. Assim, finalizando a pesquisa de campo, com foco realizado nas empresas e relevância do marketing digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na nossa proposta de trabalho – identificar em como o marketing digital influencia na decisão de compra do cliente e a sua importância no crescimento de uma organização – concluímos que nossos objetivos foram alcançados, por meio das nossas pesquisas de campo e conhecimento adquirido.

Assim, o marketing digital pode ser um grande aliado das empresas – quando executado de maneira correta – e a sua negligência torna-se um aspecto retrógrado e inviável ao cenário e ao momento atual da tecnologia, em um mundo, no qual, todos tem um aparelho celular e acesso a milhares de produtos e empresas regionais, nacionais e internacionais. A inserção de uma empresa de pequeno, médio e grande porte nas redes sociais, utilizando das estratégias do marketing digital, oferecem uma oportunidade de alavancagem das vendas nas empresas.

Desse modo, como resultado do trabalho de pesquisa realizado, fica evidente aos envolvidos que essa ferramenta é uma opção a se considerar no cenário econômico atual. A aplicação de estratégias dessa área eleva as vendas, a marca e a imagem da empresa. Ademais, influenciando a inserção da opção ao cliente em sua decisão de compra nas empresas que efetivam essa prática, sendo por meio dos anúncios, propagandas e comerciais disseminados no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, R. **Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona? Orgânica, 13/06/2023.** Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

BRAGAGNOLO, L. **Diferença entre marketing digital para B2B e B2C.** Disponível em: <<https://agenciaorin.com.br/marketing-digital-para-b2b-e-b2c/>>. Acesso em: 23 abril. 2023.

BRUM, A. **Endomarketing e Comunicação interna.** Atlas. 2018.

CARVALHO, H. **Marketing de Produto: O que é uma marca e qual é a sua importância.** Disponível em: <<http://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

CHIAVENATO, I. **Administração.** Elsevier Brasil, 2007 - 411 páginas

CHURCHILL, G. A., & Iacobucci, D. (2018). **Marketing Research: Methodological Foundations.** 11ª edição. Cengage Learning.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing.** 3ª ed. Abingdon: Routledge, 2008.
DIAS, J. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor.** Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em: ago. 2023.

DARZI, R. **Por que a gestão de redes sociais é essencial?** Disponível em: <<https://www.agenciaimma.com.br/gestao-de-redes-sociais-e-essencial/#:~:text=Esta%20estrat%C3%A9gia%20%C3%A9%20importante%20porque,postagens%20em%20blogs%20e%20infogr%C3%A1ficos>>. Acesso em: out. 2023.

FINTECH. **Como o marketing digital influencia as pessoas na internet?** Disponível em: <<https://fintech.com.br/blog/marketing/como-o-marketing-digital-influencia-as-pessoas-na-internet/>>. Acesso em: out. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RD Station. **Estratégias de Marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/>>. Acesso em: set. 2023.

OUT LIMIT. **Os 5As de Kotler: Otimize campanhas nas mídias digitais.** Out Limit, out. 2013. Disponível em: <https://outlimit.com.br/os-5as-de-kotler-otimize-campanhas-nas-midias-digitais/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

TOTVS, E. **CRM: o que é, para que serve, tipos e por que sua empresa precisa?** TOTVS, 6 out. 2022. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-de-vendas/crm/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

VALENTE, Susana. **Showrooming vs Webrooming: perceba diferenças e como as usar.** Grow Under, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/319-showrooming-vs-webrooming-perceba-diferencas-e-como-as-usar>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SCHEMES, T. **Tomada de decisão na empresa: o que é, etapa e como usar dados ao seu favor?** Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/tomada-de-decisao/>>. Acesso em: ago. 2023.