

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DE CASO DI MATTEO AÇAÍ

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMERS' BEHAVIOR: DI MATTEO AÇAÍ CASE STUDY

José V. P. Bernardelli¹, Marcelo T. Boer²

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, jose.bernardelli@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, marcelo.boer@fatec.sp.gov.br

Informação e Comunicação

Subárea: Tecnologia da Informação

RESUMO

O projeto baseia-se no estudo de caso, com abordagem quantitativa e aplicação de estratégias de marketing, com o objetivo de identificar qual o melhor tipo de marketing a ser utilizado em questão, e qual a influência do digital na decisão de compra dos consumidores da empresa Di Matteo Açaí, localizada na cidade de Jales no estado de São Paulo. Os dados foram coletados por meio de um formulário on-line, também foram aplicadas quatro estratégias de marketing em dias distintos: Fidelização, Outbound, De influência e Promocional. Para a análise dos resultados, foram comparadas cada dia de estratégia utilizada nos mesmos dias da semana, em quatro semanas antecessoras, os itens em comparação foram a quantidade de pedidos e o lucro bruto que a loja teve. Em seguida, analisando juntamente as respostas do formulário, a maioria disse que comprou após ser exposta a uma dessas estratégias. Sendo assim, pode-se determinar que o marketing digital tem poder de influência na decisão de compra do consumidor, e que todas as estratégias utilizadas tiveram efeito positivo, sendo o de fidelização o mais eficaz para esse caso de estudo.

Palavras-chave: marketing digital; influência; consumidor; decisão de compra.

ABSTRACT

The project is based on a case study, with a quantitative approach and application of marketing strategies, which aimed to identify the best type of marketing to be used in it, and what is the influence of digital on the purchase decision of consumers of the company Di Matteo Açaí, located in the city of Jales in the state of São Paulo. Data were collected through an online form, four marketing strategies were also applied on different days: Loyalty, Outbound, Influence and Promotional. For the analysis of the results, each day of the used strategy on the same weekdays, in four previous weeks, the items compared were the number of orders, and the gross profit that the store had, then analyzed along with the responses form, where most said they had already purchased after being exposed to one of these strategies. Thus, it can be determined that digital marketing has the power to influence the consumer's purchase decision, and that all the used strategies had a positive effect, with loyalty being the most effective for this case study.

Keywords: digital marketing; influence; consumer; purchase decision.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível e relevante a globalização que a internet teve no século XXI, com isso, essa ferramenta passa a estar presente cada vez mais no cotidiano, até mesmo nas mais simples ações do dia. Castells (2003) compara a importância que a internet possui nas últimas décadas com a que a eletricidade representou durante o período industrial.

Com todo esse avanço na era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação perante a sociedade. Hoje, as redes sociais são mundialmente utilizadas, permitindo a comunicação e a expressão de opinião de maneira rápida e simples. As pessoas não só utilizam as redes como entretenimento, mas também como forma de analisar os produtos e serviços das empresas antes de efetuar uma compra ou passar a segui-la, permitindo um *feedback* imediato do consumidor para a empresa, assim afetando o poder final de compra, pois os consumidores buscam sempre experiências de outros clientes ou algo que passe credibilidade antes de determinada compra.

“Do ponto de vista da comunicação de *marketing*, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 28), isto é, com todos os avanços e facilidades no mundo digital, os clientes ficaram cada vez mais conectados nas redes e mais influenciáveis, e o principal diferencial é o poder de influenciar.

O objetivo desse trabalho é realizar uma pesquisa de formulário e fazer aplicação de quatro estratégias de *marketing* (Fidelização, Outbound, Influência, Promocional) com os clientes da Di Matteo, uma açaiteria localizada em Jales/SP. O levantamento dos dados coletados perante essas análises serviram para proporcionar mudanças no *marketing* da empresa, realocando esforços e orçamentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas subseções seguintes, serão descritas o crescimento do mercado de açaí, as teorias estudadas sobre *marketing*, *marketing* digital, os conceitos, as ferramentas e o comportamento do consumidor.

O mercado de açaí apresenta forte crescimento e tornou-se mundialmente conhecido por suas diversas vantagens a saúde como fonte de energia e rejuvenescimento, principalmente pelo seu sabor sendo mantido em forma congelada para servir como sobremesa, muitas vezes acompanhada de frutas e cereais. Isso tem atraído à atenção de investidores e pesquisadores que buscam boas oportunidades de negócio, de geração de conhecimento e inovação.

O Brasil é responsável por 85% da produção mundial de açaí, isso são mais de 1,25 milhão de toneladas por ano, daria para encher 500 piscinas olímpicas. A fruta já é um símbolo nacional com suas origens amazônicas e está presente no dia a dia em quiosques de açaí e *delivery* (WALKER, 2019).

2.1 CONCEITOS E PRÁTICAS DO *MARKETING*

Para entender melhor como surgiu o *marketing*, é importante saber que é uma área relativamente nova, reconhecida como um estudo formal há pouco mais de um século. Por ser uma área atrelada a várias outras, como economia e psicologia, por exemplo, deixa muito frágil a desinformação, gerando muitas vezes até descrédito em relação ao profissional que presta o serviço.

A American Marketing Association (AMA, 2017) define *marketing* como sendo a ação de criar, a fim de comunicar ou entregar algo que tenha valor para os clientes ou qualquer um que seja o público.

2.2 *MARKETING* DIGITAL

Foi nos anos 1990 que houve a grande ascensão da internet e o começo de um mundo globalizado, com isso houve uma mudança na forma de fazer *marketing*. Com o surgimento dos blogs, e-mails, redes sociais e buscadores, as grandes empresas começaram a dar os

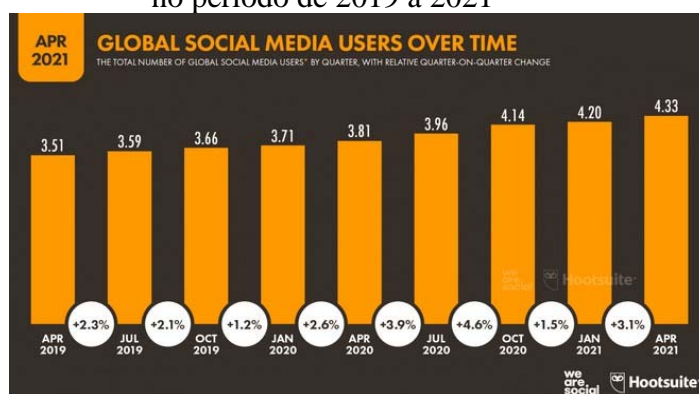
primeiros passos em *marketing* digital, iniciando com as melhores práticas na *web*, a utilização de técnicas de SEO¹, produção de conteúdo digital e investimento em *links* patrocinados.

As redes sociais surgiram de acordo com as mudanças que ocorriam na sociedade, no que tange especialmente o comportamento do consumidor do conteúdo, influenciado pelas grandes modificações ocorridas na estrutura da sociedade e como ela se comunica no decorrer dos tempos. A mudança na comunicação veio com a enorme necessidade do ser humano de se comunicar com vários indivíduos, buscando uma interação cada vez mais ampla.

Atualmente, as redes sociais têm feito uma verdadeira transformação na comunicação e nas relações humanas, uma vez que uma pessoa pode se comunicar com a outra de maneira quase que instantânea. A tendência é que cada vez mais as pessoas passem a usar as redes, independente de idade ou etnia.

A cada segundo, 10 pessoas começam a usar uma rede social. Sendo assim, mais de 500 milhões de pessoas começaram a usar as redes sociais no período de 2019 a 2021, a análise em questão sugere um aumento de 14% ao ano, como se exemplifica na Figura 1.

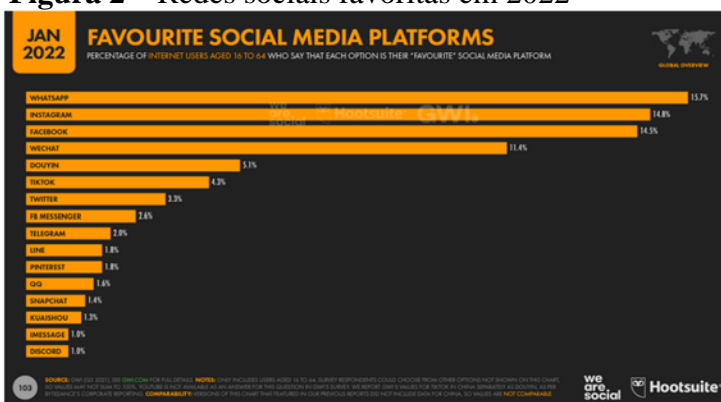
Figura 1 – Usuários ao redor do mundo de mídias sociais no período de 2019 a 2021



Fonte: HOOTSUITE, 2022.

De acordo com pesquisas feitas pela Hootsuite e publicada na data de janeiro de 2022, o Instagram é a rede social que mais cresce, recentemente ultrapassando até mesmo o Facebook, ficando atrás apenas do WhatsApp, aplicativo de troca de mensagens, conforme é exemplificado por meio da Figura 2.

Figura 2 – Redes sociais favoritas em 2022



Fonte: HOOTSUITE, 2022.

¹ SEO: *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca), é um conjunto de estratégias que busca otimizar, sites, blogs e páginas na *Web*, com o objetivo de alcançar rankings mais altos de forma orgânica nos mecanismos de busca.

2.3 A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kanuk e Schiffman (2009), na análise geral, compreendem que o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços (TAVARES, 2013, p. 19).

A ideia da Pirâmide de Maslow (exemplificada por meio da Figura 3) é tratar exatamente da hierarquização das necessidades ao longo da vida do ser humano, seja ela em um grau muito importante para a sobrevivência do ser humano ou não.

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de HERINGER; DÓRIA, 2012, p. 97.

2.3.1 A Avaliação e Alternativas para o Consumidor

Para o processo de avaliação pelo consumidor não existe um processo único. Os modelos mais recentes descrevem que os julgamentos pelo consumidor são baseados em uma forma racional e consciente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Desta forma, ao avaliar alternativas de compra entre diferentes produtos com características distintas, as crenças e atitudes refletem na decisão do consumidor.

De acordo com Kanuk e Schiffman (2009, p. 385), “escolher marcas ou modelos disponíveis, perante experiências passadas é uma característica humana, que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”, ou seja, o consumidor determina, entre diferentes produtos, os que tem sua preferência desde um primeiro contato, e a partir disso, determina os critérios que serão utilizados para avaliar outros produtos.

2.3.2 Decisão de Compra

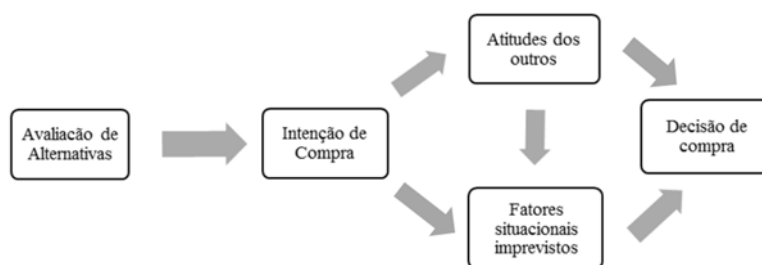
Depois do processo de avaliação e alternativas que o consumidor tem, ele determina qual produto tem intenção de comprar. A partir desse momento, o consumidor passa a analisar cinco sub decisões, segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e decisão por forma de pagamento.

Mesmo que o consumidor tenha alguma característica como preferência, em todo caso, não será levado em consideração apenas um fator, sempre terá dois fatores que irão influenciar

após a avaliação de alternativas. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

O primeiro fator representa uma atitude alheia ou “efeito manada”, em que o consumidor busca o produto pela aceitação da sociedade, fazendo aumentar ou diminuir a intenção de compra. O segundo representa fatores situacionais imprevistos, como a necessidade de comprar um casaco quando está frio ou um guarda-chuva em um dia chuvoso, por exemplo. Esses exemplos são elucidados por meio da Figura 4.

Figura 4 – Fatores entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 195.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS

Como o marketing tradicional surgiu há algum tempo, e com o nascimento da internet e todas as redes atualmente disponíveis, a cada dia surgem formas diferentes de fazer marketing e promover algo.

Dessa forma, não adianta apenas escolher um tipo de marketing e aplicar no negócio esperando resultados, é importante saber o produto que está vendendo e principalmente saber quem é o público em questão.

2.4.1 Marketing de Fidelização

Nesse caso, o foco é no crescimento e na retenção de clientes já existentes, a fim de fidelizá-los com o objetivo de fazer a compra na mesma empresa repetidas vezes, por meio de programas de fidelidade ou incentivos, como *cashbacks*, desconto nas próximas compras, brindes, entre outras bonificações.

Seybold (2002) estabelece que a marca e a experiência do cliente em torno dela são fundamentais para as empresas conquistarem o sucesso em seus produtos ou serviços. Por outro lado, Churchill Junior e Peter (2005) explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing orientado para o valor, ou seja, busca-se a criação e o fornecimento de valor para os clientes.

2.4.2 Outbound Marketing

Também conhecido como “marketing de interrupção” é a forma mais tradicional de anunciar algo, ou seja, as estratégias e ações para vender um produto a alguém, na maioria das vezes acaba alcançando muitas pessoas que talvez nem queiram o produto naquele momento, mas pelo anúncio acabam comprando.

O Outbound Marketing é tudo que tem como objetivo chamar a atenção do consumidor de forma imediata, exemplifica-se em quatro categorias: impressão, transmissão, mala direta e telefone (telemarketing) (KIELING; HOFFMANN; BOEING. 2017).

Uma campanha de Outbound, mesmo que bem projetada e executada, tem data para começar e acabar, a intenção é de que os efeitos sejam imediatos (SOUTO, 2022).

Dito isso, essa estratégia torna-se importante principalmente quando utilizado para resultados a curto prazo.

2.4.3 Marketing de Influência

Para Enge (2012), o marketing de influência pode ser explicado como a ligação de uma marca com pessoas influentes, que pode aumentar a visibilidade de um serviço ou produto.

Esse tipo de estratégia visa fazer parceria com esses influenciadores digitais, para o próprio público específico deles que, geralmente, é um público fiel e influenciável. Com isso, o produto aparece para esse nicho junto a uma figura relevante pra ele, não tendo cara de publicidade.

2.4.4 Marketing Promocional

Neste caso, reúne métodos que incentivam o contato com a marca para atrair clientes e estimular as vendas, como preços mais baixos, venda de produtos exclusivos e de itens em conjunto por um preço promocional.

Promoções no valor de um produto é um estímulo para alavancar as vendas, pois emprega a oferta de benefícios adicionais, trazendo vantagens para o público visado (COSTA; TALARICO, 1996, p. 58).

Entender qual é o público-alvo é fundamental antes de qualquer ação promocional, e se realizado junto ao diferencial do produto, contribui para a eficácia da promoção.

3 METODOLOGIA

Classifica-se como exploratório e explicativo com levantamento de dados primários através de experimentos feitos com possíveis consumidores, a fim de observar qual o melhor método para se buscar novos clientes e fidelizá-los.

Como instrumento para a coleta de dados, foi aplicado um formulário digital com perfil quantitativo. O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e difundido por meio de grupos no WhatsApp e contatos pessoais.

A Figura 5 exemplifica o formulário que foi enviado aos respondentes, com todas as perguntas tendo que ser respondidas de forma obrigatória.

Figura 5 – Formulário na pesquisa de campo

A influência do marketing digital no comportamento do consumidor

Formulário para pesquisa do trabalho de graduação em Sistemas para Internet

Interessa ver o seu progresso? Salve aqui

*Obrigatório

1. Qual sua faixa etária? *

14 - 20 anos

21 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos

51 - 60 anos

acima de 60 anos

2. Você sabe identificar quando vê alguma estratégia de marketing digital? Ex: Redes sociais, buscadores e aplicativos em geral. *

sim

não

3. Já participou de algum esquema de fidelidade. Ex: Ganhou descontos ou brindes em X compras feitas. *

sim

não

não sei responder

4. Alguma vez você já comprou algum produto ao receber notificações de aplicativos? Semelhante a imagem abaixo por exemplo. *

sim

não

não sei responder

5. Já foi influenciado a comprar algum produto por alguém que admira? Como: * digitais influencers, cartazes ou alguém que esteja nas redes sociais. *

sim

não

não sei responder

6. Já comprou algum produto por conta do anúncio ser promocional, como, preços mais baixos. *

sim

não

não sei responder

Enviar

Limpar formulário

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a aplicação do formulário, foram aplicadas estratégias de marketing digital descritas a seguir.

Foi criado um programa de fidelização, com esquema de recompensa, tratando individualmente de cada consumidor. Para cada 5 pedidos finalizados que o cliente fez no mesmo mês, ele ganha um copo de 500 ml de açaí com até 2 complementos a sua escolha.

A contagem dos pedidos em questão é feita pelo próprio aplicativo da Di Matteo, que quando solicitado, o atendente verifica se a quantidade dos pedidos são 5 para depois dar a recompensa ao cliente, podendo ser solicitado somente na loja física.

Na figura 6, demonstra-se a aba de “meus pedidos” no aplicativo da açaiteria, e através dele, o consumidor consegue fazer seu acompanhamento de pedidos.

Figura 6 – Acompanhamento de pedidos
Di Matteo Açaí



Fonte: ALFALABS, 2020.

A divulgação do programa de fidelidade foi feita com um post nas redes sociais (Facebook e Instagram) da açaiteria informando do programa “Di Matteo lovers”, contendo também todas as regras para participar, como é exemplificado na Figura 7 a seguir.

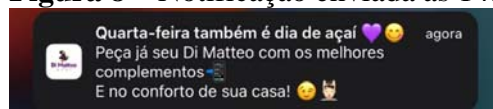
Figura 7 – Post do programa de fidelidade
“Di Matteo lovers”



Fonte: DI MATTEO AÇAÍ, 2022.

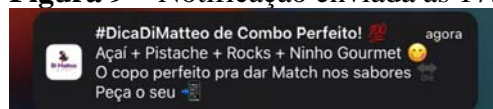
Foram lançadas 3 (três) notificações *push*² ao longo do dia na data de 11/05/2022 (quarta-feira), para todos os clientes que possuem o aplicativo Di Matteo, totalizando 12.865 pessoas diferentes notificadas (exemplificadas utilizando-se as Figuras, 8, 9 e 10).

Figura 8 – Notificação enviada as 14:22h



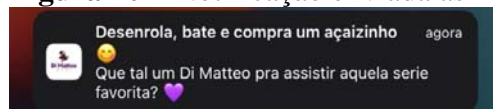
Fonte: DI MATTEO AÇAÍ, 2022.

Figura 9 – Notificação enviada as 17:25h



Fonte DI MATTEO AÇAÍ, 2022.

Figura 10 – Notificação enviada as 21:34h



Fonte: DI MATTEO AÇAÍ, 2022.

Em relação ao marketing de influência, foi realizado um anúncio por meio de uma influenciadora da região de Jales, onde está o público-alvo da açaiteria. A Nathalia Garcia foi a escolhida por ter um público fiel e engajado com aproximadamente 23 mil seguidores, como é exemplificado utilizando-se a Figura 11.

Figura 11 – Perfil da influenciadora Nathalia Garcia



Fonte: GARCIA, 2022.

Para anunciar o açaí, foi feita uma publicidade com a Nathalia Garcia e postado no perfil dela dia 13/05/2022.

Por meio da Figura 12, a digital influencer aborda o material publicitário de uma forma leve e pessoal, ressaltando algumas características que a fazem apreciar o produto e destacando a qualidade da marca.

² São mensagens ou notificações que são enviadas através de aplicativos de celulares ou sistemas operacionais. Sua função principal é chamar atenção para algo importante ou incentivar o engajamento.

Figura 12 – Publicidade feita pela Nathalia Garcia



Fonte: GARCIA, 2022.

Quanto ao *marketing* promocional, foi realizado uma promoção de *Black Friday* no dia 12 de novembro de 2021 e divulgado nas redes sociais (Facebook e Instagram). A promoção visou a venda de dois produtos, o Ninho Gourmet de R\$ 4,00 com a promoção foi para R\$ 2,00, e o Confete de R\$ 1,50 que foi para R\$ 0,75. Aquilo que se buscou com a promoção é a alavancagem das vendas a curto prazo, possibilitando, também, atrair novos clientes. A Figura 13 é utilizada para exemplificar a imagem que foi utilizada na divulgação.

Figura 13 – Promoção Black Friday de Açaí



Fonte: Elaborado pelos autores.

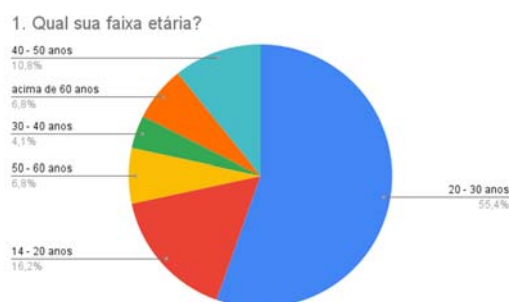
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas próximas subseções, serão apresentados os resultados obtidos por meio dos formulários e o confronto destes resultados com as estratégias de marketing utilizadas.

Os respondentes foram selecionados por conveniência. A pesquisa obteve 74 pessoas respondentes, com a faixa etária entre quatorze e sessenta anos ou mais, todas residentes da região Jales/SP, como visto a seguir:

No Gráfico 1, comprova a faixa etária dos 74 entrevistados, sendo a maioria (55,4% - 41 pessoas) de 20 a 30 anos, seguindo por 14 a 20 anos (16,2% - 12 pessoas), depois 40 a 50 anos (10,8% - 8 pessoas), com a mesma porcentagem 50 a 60 anos e acima de 60 (6,8% - 5 pessoas), por fim de 30 a 40 anos (4,1% - 3 pessoas).

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 2, exemplifica a porcentagem de respostas relacionadas a pergunta 2 (Você sabe identificar quando vê alguma estratégia de marketing digital? Ex: Redes sociais, buscadores e aplicativos em geral.). Tem como tema identificar se as pessoas reconhecem ao ver uma estratégia de marketing digital, de 74 pessoas, a grande maioria (89,2% - 66 pessoas) respondeu que sim, e poucos (10,8% - 8 pessoas) responderam que não.

Gráfico 2 – Identificação de estratégia de marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores.

Elucida-se no Gráfico 3, a porcentagem de respostas para a pergunta 3 (Já participou de algum esquema de fidelidade. Ex: Ganhou descontos ou brindes em X compras feitas), cujo objetivo é verificar se o público já teve participação em algum esquema de fidelidade. O resultado na sua maioria foi que sim (70,3% - 52 pessoas), uma parte nunca participou (27,0% - 20 pessoas) e uma minoria (2,7% - 2 pessoas) não soube responder.

Gráfico 3 – Participação em esquema de fidelidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 4, apresenta-se a porcentagem de respostas referentes à pergunta 4 (Alguma vez você já comprou algum produto ao receber notificações de aplicativos?), no qual o tema é analisar se as pessoas costumam comprar produtos após receber notificações de aplicativos.

Um pouco mais da metade (59,5% - 44 pessoas) respondeu que sim, um pouco menos (32,4% - 24 pessoas) respondeu que não, e alguns (8,1% - 6 pessoas) não souberam responder.

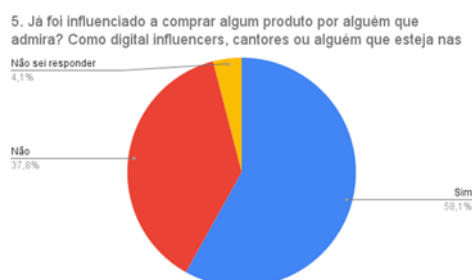
Gráfico 4 – Compras ao receber notificações de aplicativos



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5 tem como objetivo exibir as respostas referentes à pergunta 5 (Já foi influenciado a comprar algum produto por alguém que admira? Como *digital influencers*, cantores, ou alguém que esteja nas redes sociais), na qual visa analisar se o entrevistado já foi influenciado a comprar por alguma pessoa que admira. Como visto, mais da metade (58,1% - 43 pessoas) respondeu que sim, outra parcela (37,8% - 28 pessoas) respondeu que não e outros (4,1% - 3 pessoas) não souberam responder.

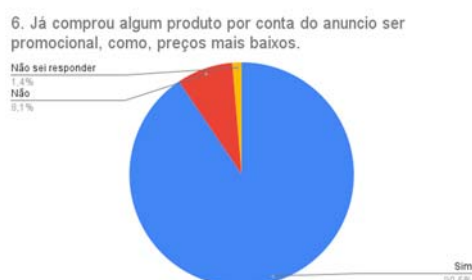
Gráfico 5 – Influencia a comprar por algum personagem



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 6 corrobora para examinar as respostas da pergunta 6 (Já comprou algum produto por conta de o anúncio ser promocional, como, preços mais baixos). Visa saber se o público realizou compras por ter anúncios promocionais, com o preço mais baixo. A grande maioria respondeu que sim (90,5% - 67 pessoas), poucos responderam que não (8,1% - 6 pessoas), e uma pequena parcela (1,4% - 1 pessoa) não soube responder.

Gráfico 6 – Compras realizadas por preços promocionais



Fonte: Elaborado pelos autores.

As respostas foram bem semelhantes, havendo uma predominância na percepção das estratégias de marketing utilizadas, perante o possível consumidor. Os dados coletados também corroboram para identificar que grande parte dos entrevistados já foram influenciados a comprar, por meio dos métodos que foram utilizados nesta pesquisa.

Para comparação das estratégias utilizadas, a fim de minimizar outras variáveis na decisão de compra, como clima, situações adversas e dias de pagamento em geral, foram analisados o lucro bruto e a quantidade de pedidos da loja Di Matteo Açai, comparado aos mesmos dias da semana, em quatro semanas anteriores ao dia da estratégia utilizada.

Nas tabelas de comparação a seguir, a data em que a estratégia de marketing foi utilizada está marcada em laranja e é comparada a 4 semanas antecedentes, a ordem das datas está em forma decrescente, em que a primeira data é a mais recente e a qual foi utilizada a metodologia, e a última é a mais distante.

Conforme a Tabela 1, no dia 14/05 foi usado a metodologia de fidelização, e pode-se notar que foi o dia que mais teve pedidos e lucro comparado aos outros 4 dias. Ou seja, a tabela 1 vai de encontro aos dados coletados na pesquisa de campo com a pergunta 3, em que 70,3% dos entrevistados disseram que já participaram de programas de fidelidade.

Tabela 1 – Fidelização - Comparação com 4 semanas antecedentes, com a data da estratégia utilizada destacado na cor laranja

DIA	QUANTIDADE DE PEDIDOS	LUCRO BRUTO
14/05/2022	156	R\$5.302,80
07/05/2022	149	R\$5.114,83
30/04/2022	140	R\$4.410,07
23/04/2022	117	R\$4.240,66
16/04/2022	87	R\$2.893,68

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme descrito a Tabela 2, dia 11/05 (destacado em laranja) foi utilizado a metodologia de notificações, quando comparado aos 4 dias da semana preliminares, nota-se um maior número de pedidos (83), porém fica atrás no lucro bruto do dia 27/04/2022 (75 pedidos), isso pode estar ligado a alguns fatores, como um único pedido com valor mais alto. No geral, com as notificações, houve um crescimento no número de pedidos e no lucro bruto, quando comparado a 3 das 4 semanas antecedentes.

Essas informações vão de encontro a pesquisa de campo, mais especificamente a pergunta 4, em que 59,5% responderam que já compraram algum produto ao receber notificações de aplicativos.

Tabela 2 – Notificações Push - Tabela de comparação com 4 semanas antecedentes, com a data da estratégia utilizada destacado na cor laranja

DIA	QUANTIDADE DE PEDIDOS	LUCRO BRUTO
11/05/2022	83	R\$2.256,33
04/05/2022	42	R\$1.334,27
27/04/2022	75	R\$2.397,75
20/04/2022	48	R\$1.586,50
13/04/2022	65	R\$2.151,63

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 3, elucidou-se a comparação de 4 dias da semana anteriores (sextas-feiras) ao dia 13/05/2022 (destacado na cor laranja), que foi realizado o marketing de influência. Observa-se na tabela, que no dia 13, tanto a quantidade de pedidos (122) quanto o lucro bruto (R\$3.756,90) foi superior a dois dias (06/05 e 22/04) e inferior a dois dias (29/04 e 15/04).

Portanto, percebe-se que essa metodologia foi importante para manter o lucro em uma média alta em relação a quantidade de pedidos, 41,86% maior que o dia 06/05 e 67,12% maior que o dia 22/04. Ficando abaixo do dia 29/04 com apenas 4,09% e do dia 15/04 com 13,93% a menos de pedidos.

Isso vai de encontro a pergunta 5 da pesquisa de campo, em que 58,1% responderam que já foram influenciados por alguém que admira.

Tabela 3 – Publicações com digital influencer - Tabela de comparação com 4 semanas antecedentes, com a data da estratégia utilizada destacado na cor laranja

DIA	QUANTIDADE DE PEDIDOS	LUCRO BRUTO
13/05/2022	122	R\$3.756,90
06/05/2022	86	R\$2.628,88
29/04/2022	127	R\$4.414,74
22/04/2022	73	R\$2.571,90
15/04/2022	139	R\$4.705,60

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 4 exemplifica o dia (12/11/2021) com a estratégia de promoção nos preços, que teve mais pedidos (140) e faturamento (R\$3.987,00) quando comparado ao mesmo dia da semana (sexta-feira) nas quatro semanas anteriores. Nota-se um aumento considerável na quantidade de pedidos, principalmente quando comparado ao dia que menos vendeu em questão (15/10/2021 com 108 pedidos), tendo um aumento de 29,62%. O que mesmo em proporções menores, vai de encontro as respostas da pergunta 6 da pesquisa de campo, em que 90,5% dos entrevistados disseram que já compraram algo por estar com preço mais baixo.

Tabela 4 – Preços promocionais - Tabela de comparação com 4 semanas antecedentes, com a data da estratégia utilizada destacado na cor laranja

DIA	QUANTIDADE DE PEDIDOS	LUCRO BRUTO
12/11/2021	140	R\$3.987,00
05/11/2021	137	R\$3.950,50
29/10/2021	138	R\$3.770,00
22/10/2021	126	R\$3.553,00
15/10/2021	108	R\$3.141,28

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo teve por finalidade compreender a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores da Di Matteo Açaí. Buscou-se também identificar quais as melhores estratégias a se utilizar, e como o consumidor é persuadido quando exposto a elas.

No que se refere aos dados obtidos, pode-se constatar que o marketing digital possui influência no poder decisório de compra. Todas as estratégias que foram utilizadas, no geral, surtiram efeito positivo tanto na quantidade de pedidos do dia, quanto no lucro da açaiteria.

Dentre todas as elencadas, a metodologia que mais trouxe resultado foi o marketing de fidelização, que na comparação do período dele com o dia de fluxo mais baixo, teve um aumento de 79,31% na quantidade de pedidos e um lucro bruto de R\$ 5.302,80. Essa ideia vai de encontro a Kotler (1991), considerado uma das maiores referências do *marketing*, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes.

Vale ressaltar que, mesmo em proporções menores, todas as metodologias utilizadas ajudam no poder de decisão de compra do consumidor. Todas as estratégias utilizadas surtiram efeito positivo, tendo pedidos e lucros maiores que uma média dos outros dias em comparação.

Correspondendo, assim, as respostas da pesquisa de campo que foi feita, em que a grande maioria admitiu já ter comprado ao ser exposto as estratégias apresentadas.

Deste modo, percebeu-se que o estudo do trabalho alcançou os objetivos inicialmente estabelecidos, buscando como princípio saber se o marketing digital tem poder de influência nos consumidores da Di Matteo Açai e relevar qual estratégia seria mais vantajosa.

Conclui-se que o marketing digital tem poder de influência na tomada de decisão de compra do consumidor. Recomenda-se, ainda, que a Di Matteo Açai invista ainda mais nos tipos de *marketing* que foram implementados no estudo.

REFERÊNCIAS

ALFALABS. **Di Matteo Açai**. 2020. Disponível em:

https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.alfalabs.dimatteoacai&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 1 maio 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Definições de marketing**. 2017.

Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em: 1 maio 2022.

CASTELLS, M. O. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DI MATTEO AÇAÍ. **Di Matteo lovers**. Jales, 14 maio 2022. Instagram: dimatteoacai.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cdi7VIFMewD/>. Acesso em: 21 maio 2022.

ENGE, E. **Influencer marketing**: what is and why you need to be doing it. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 1 maio 2022.

GARCIA N. **Stories**. Instagram: nathalliagarcia_. Disponível em:

[instagram.com/nathalliagarcia_/](https://www.instagram.com/nathalliagarcia_/). Acesso em: 01 maio 2022.

HERINGER, B. H. F.; DÓRIA, M. L. V. C. A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. **Revista de Administração da Fatea**, v. 5, n. 5, p. 91-108, jan./dez. 2012.

HOOTSUITE. **The global state of digital 2022**. Disponível em:

<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 01 maio 2022.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KIELING, A.; HOFFMANN, E. M.; BOEING, R. Abocanhando o mercado: o caso da Rock Hamburgueria. **Administração: Ensino e Pesquisa** Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 153-186, jan./abr. 2017.

KOTLER, P. **Administração e marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SOUTO, R. **Outbound marketing e inbound marketing**: qual é a melhor estratégia? 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/outbound-marketing-e-inbound-marketing>. Acesso em: 01 maio 2022.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do Cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. Curitiba: CRV, 2013.

WALKER, I. Da lenda amazônica a Vanessa Esplendorosa: a história do açaí no Brasil. **BBC News Brasil**, 24 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-47260624#:~:text=Seu%20nome%20vem%20de%20uma,a%20fruta%20nasceu%20em%201%C3%A1grimas>. Acesso em: 1 maio 2022.