



Faculdade de Goiana (FAG)

**IOLANDA JOSIALLY DE ARAUJO SOUZA
WELLINGTON CÉSAR MARINHO DE SANTANA**

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING
DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO NA PAPELARIA PERFIL GRÁFICA RÁPIDA**

Goiana / 2022

IOLANDA JOSIALLY DE ARAUJO SOUZA
WELLINGTON CÉSAR MARINHO DE SANTANA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING
DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO NA PAPELARIA PERFIL GRÁFICA RÁPIDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Goiana (FAG) do curso de Administração como obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Discentes: Iolanda Josially de Araújo Souza

Wellington César Marinho de Santana

Orientadora: Prof. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz

Goiana / 2022

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S729u Souza, Iolanda Josially de Araújo

A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital na Experiência de Compra do Cliente: estudo de caso na Papelaria Perfil Gráfica Rápida. / Iolanda Josially de Araújo Souza; Wellington César Marinho de Santana. – Goiana, 2022.

34f. il.:

Orientador: Prof. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de Goiana.

1. Mídias Sociais. 2. Marketing de relacionamento. 3. Papelaria personalizada. I. Título. II. Santana, Wellington César Marinho de.

BC/FAG

CDU: 658.8

IOLANDA JOSIALLY DE ARAUJO SOUZA
WELLINGTON CÉSAR MARINHO DE SANTANA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING
DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO NA PAPELARIA PERFIL GRÁFICA RÁPIDA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ENTREGUE A COORDENAÇÃO
DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof^a. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz (Orientadora) – Faculdade de Goiana
(FAG)**

**Prof. Esp. Gilberto Cordeiro de Andrade Júnior (Examinador I) – Instituição
Vinculada (FAG)**

**Prof. Dr. Hélio Oliveira dos Santos Rodrigues (Examinador II) – Instituição
Vinculada (FAG)**

Sumário

1 Introdução	5
2 Objetivos	9
2.1 Objetivo Geral	9
2.2 Objetivos Específicos	9
3 Fundamentação Teórica	9
3.1 Marketing Digital	10
3.2 Ferramentas Estratégicas do Marketing Digital	12
3.3 O Uso da Internet nas Compras e o Comportamento do Consumidor	14
4 Metodologia	17
5 Resultados e Discussões	18
5.1 Caracterização da Empresa Investigada	18
5.2 Alinhando o Marketing Digital às Experiências de Compra do Cliente	20
6 Conclusões	31
7 Agradecimentos	32
8 Referências	32

A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital na Experiência de Compra do Cliente: Estudo de caso na Papelaria Perfil Gráfica Rápida

Iolanda Josially de Araújo Souza¹

Wellington César Marinho de Santana¹

Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz²

Resumo

O marketing digital tem evoluído significativamente no mundo dos negócios nos últimos anos, se tornando essencial dentre as várias abordagens de marketing. Como seu objetivo é atrair novos negócios a partir de conteúdos relevantes para um público adequado, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, busca levar uma nova experiência ao cliente, onde o produto divulgado passa a ser um meio para atingir esse objetivo. Como as crescentes transações nas redes sociais ocorrem num momento em que o mercado está cada vez mais conectado e competitivo, as empresas se viram obrigadas a adaptarem suas negociações ao meio digital, seja através de vendas *on-line*, seja pela sua presença nas redes sociais. Neste contexto, o surgimento dos influenciadores digitais nos últimos anos, reforçou ainda mais o poder da difusão de opinião, aumentando o potencial crítico dos usuários, gerando um grande impacto nas vendas dos produtos. Diante dessas constatações, o objetivo deste trabalho é analisar os benefícios da utilização das ferramentas de marketing digital na experiência de compra do cliente numa empresa do segmento de papelaria personalizada, denominada de Perfil Gráfica Rápida, localizada na cidade de Goiana - PE. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, realizada a partir da aplicação de questionário junto aos clientes mais assíduos da papelaria. Apesar da personificação ser o principal diferencial da papelaria, esse não é o principal motivo para os clientes efetivarem suas compras, mas sim, a qualidade e a criatividade impressas nos produtos. A experiência de compras foi considerada excelente pela maioria dos investigados, podendo melhorar ainda mais pela adoção de entrega através de *delivery*, construção de um *site* e o aperfeiçoamento no atendimento. As ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa tem sido grandes aliadas em seu processo de negociação, proporcionando uma maior aproximação e melhor relacionamento com os clientes, além de uma maior divulgação dos produtos, haja vista a expressiva e crescente quantidade de seguidores em suas redes sociais, onde se conclui que os esforços de criação de valor realizados pela marca, pautadas na qualidade e na personificação dos produtos, foram percebidos e bem aceitos pelos clientes.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Marketing de Relacionamento; Papelaria Personalizada.

¹ Aluno da Faculdade de Goiana, Bacharelado em Administração, e-mail: wellicesaar@gmail.com

¹ Aluna da Faculdade de Goiana, Bacharelado em Administração, e-mail: iolandajosially@gmail.com

² Professora da Faculdade de Goiana (FAG), orientadora do curso de Bacharelado em Administração, e-mail: claudia.luciajp@gmail.com

Abstract

Digital marketing has significantly evolved in the business world in recent years, becoming essential among various marketing approaches. As its goal is to attract new businesses by creating relevant content for an appropriate audience, building relationships, and developing a brand identity, it aims to provide a new customer experience where the product advertised becomes a means to achieve this objective. As social media transactions continue to grow in a time when the market is becoming increasingly connected and competitive, companies have been forced to adapt their negotiations to the digital environment, whether through online sales or through their presence on social media. In this context, the emergence of digital influencers in recent years has further reinforced the power of opinion diffusion, increasing the critical potential of users and generating a significant impact on product sales. Given these findings, this study aims to analyze the benefits of using digital marketing tools in the customer's purchasing experience in a personalized stationery company, Perfil Gráfica Rápida, located in the city of Goiana, PE. This is a descriptive and exploratory research, with a qualitative-quantitative approach, conducted through the application of a questionnaire to the most frequent customers of the stationery. Although personalization is the main differentiator of the stationery, it is not the main reason for customers to make their purchases, but rather the quality and creativity printed on the products. Most respondents considered the shopping experience excellent, but it could be further improved by adopting delivery services, building a website, and improving customer service. The digital marketing tools adopted by the company have been great allies in its negotiation process, providing greater closeness and better relationships with customers, as well as greater product visibility, given the significant and growing number of followers on its social media platforms. This study concludes that the value creation efforts made by the brand, based on the quality and personalization of products, were perceived and well-received by customers.

Keywords: Social Media; Relationship Marketing; Custom Stationery.

1 Introdução

Nos tempos atuais os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes em relação as formas de consumo, havendo uma grande facilidade para a aquisição de produtos e serviços por meios digitais. A partir dessa realidade, os gestores sentiram a necessidade de destinar aos seus clientes uma atenção diferenciada na busca de fidelizá-los. Assim, encantar e conquistar a confiança deles nunca foi tão importante, sendo esses esforços direcionados a área de marketing, que tem como principal função a implementação de estratégias inovadoras na direção de seu público alvo (SOUTO, 2015).

A área de marketing vem evoluindo com o passar dos anos. Essa evolução passou por várias fases até chegar no marketing de relacionamento, onde é enfatizada uma maior aproximação da empresa com seu cliente, a partir de um significativo investimento em estratégias de vão desde a captação até a fidelização dos mesmos,

realizadas através de ações efetivas não só de vendas, mas de pós venda (KOTLER, 2017).

Essa evolução transformou a fidelização numa prioridade estratégica para as empresas, haja vista que o foco de qualquer estratégia de marketing de relacionamento é desenvolver e alimentar relações de qualidade e consistentes com seu público-alvo. Essa relação é construída aos poucos, de forma a trazer frutos positivos para a empresa ao longo dos anos, e conseqüentemente, melhores resultados empresariais (REZ, 2016).

Assim, o marketing de relacionamento consiste na construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns consumidores, fornecedores e distribuidores, visando reter a preferência destes, além de expandir as relações comerciais. “É a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3).

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas, além das sociais, sendo definido de forma simplista pelo autor, como uma maneira de suprir as necessidades dos clientes e a lucrativamente da empresa. Já o marketing de relacionamento “é baseado na premissa de que os clientes são importantes e precisam de atenção e cuidado. As empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se prontas para oferecer experiências de inúmeras maneiras” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 26).

Desse modo, para algumas empresas alcançarem seus objetivos, várias ferramentas podem ser utilizadas para a melhoria do atendimento ao cliente e obtenção de um *feedback* positivo. Uma das alternativas bastante utilizadas pelas empresas que transacionam nos mercados virtuais é a estratégia de marketing digital. Essa estratégia visa atrair e conquistar de forma ativa o público-alvo através de várias ferramentas digitais, como as mídias sociais. Assim, o cliente passa por várias etapas até ser atraído e fidelizado (SOUTO, 2015).

O marketing digital tem evoluído significativamente no mundo dos negócios nos últimos anos, se tornando essencial dentre as várias abordagens de marketing. Como seu objetivo é atrair novos negócios a partir de conteúdos relevantes para um público adequado, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, busca levar uma

nova experiência ao cliente, onde o produto divulgado passa a ser um meio para se atingir o objetivo, que é a satisfação dos mesmos. Essa necessidade pode ser atendida mesmo não realizando a compra em si, mas através de conteúdos ou histórias que ofereçam informações necessárias para esse cliente. Tal experiência de compra fará com que o cliente guarde a lembrança da marca, podendo consumir seus produtos a qualquer momento, além de passar a indicar a marca a outras pessoas, o que sugere o começo da fidelização desse cliente (COSTA, 2010).

A crescente procura pelo marketing digital ocorre no momento em que se observa um grande número de transações nas redes sociais, num mercado cada vez mais conectado e competitivo. As empresas se viram obrigadas a adaptarem suas negociações no meio digital, seja por um *site* de vendas *on-line*, seja pela sua presença nas redes sociais. Especificamente nos últimos anos, com o surgimento dos influenciadores digitais reforçou-se ainda mais o poder da difusão de opinião veiculado por este grupo, aumentando o potencial de crítica dos usuários de um modo geral. Isso se configura como um forte indicador da opinião pública sobre a empresa, podendo gerar um grande impacto na venda de produtos e serviços (COSTA, 2010).

Diante dessa realidade e das constatações realizadas acima, o questionamento que se pretende desenvolver nesta pesquisa é: como a utilização das ferramentas de marketing digital tem beneficiado as experiências de compra dos clientes da papelaria Perfil Gráfica Rápida, localizada na cidade de Goiana - PE? A empresa escolhida é caracterizada como um negócio virtual, e tem suas atividades voltadas para os serviços gráficos de encadernação personalizada, sendo enquadrada como MEI - Microempresa Individual, atuando no mercado desde o ano de 2020.

As empresas competitivas prestam muita atenção aos movimentos de mercado. E hoje precisam apostar cada vez mais nas experiências do cliente. Isso é vital para se estabelecer uma diferenciação entre elas, para que assim, possam se destacar no mercado virtual. De acordo com Rez (2016), as bases de decisão do consumidor para se manter fiel a uma marca é principalmente o preço, a qualidade e o bom atendimento. Sem a valorização dessas variáveis, não existe a possibilidade de tornar a expectativa de compras do consumidor positiva.

Desse modo, a relevância da pesquisa se explica pela necessidade de compreender se as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa estão sendo suficientes para que a experiência de compras dos clientes seja positiva. Neste contexto, o estudo possibilitará conhecer melhor seus clientes, suas necessidades e interesses, e isso auxiliará o empreendedor a tomar decisões essenciais para aprimorar a comunicação e obter um melhor relacionamento com os mesmos.

Além disso, espera-se que futuramente a pesquisa possa melhorar a oferta de conteúdos de fácil acesso, através da produção de outros canais ainda não utilizados pela empresa, que provoquem a curiosidade do público alvo e que seja compatível com suas necessidades, sendo esta a finalidade principal dessa pesquisa.

2 Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Considerando a problematização a ser investigada nesta pesquisa, o objetivo geral deste trabalho é analisar os benefícios da utilização das ferramentas de marketing digital na experiência de compra do cliente numa empresa do segmento de papelaria personalizada, denominada de Perfil Gráfica Rápida, localizada na cidade de Goiana - PE.

2.2 Objetivos Específicos

Como desdobramento do objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a empresa em estudo a partir da construção de sua missão, visão e valores;
- Identificar as ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa;
- Investigar a experiência de compra dos clientes na empresa;
- Analisar o relacionamento estabelecido entre a empresa e seus clientes.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Marketing Digital

O marketing digital, também conhecido como Marketing 4.0, é uma das ferramentas de marketing mais aceitas e praticadas atualmente. Seu surgimento ocorreu por volta dos anos 2000 com a evolução da *internet*, da telefonia celular e de outros meios digitais e vem se fortalecendo principalmente graças ao crescimento do número de usuários nas redes sociais (KOTLER, 2017).

Com o uso da *internet*, as empresas têm a capacidade de coletar informações mais abrangentes sobre os mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes, podendo conduzir uma pesquisa de *marketing* atualizada e completa para criar grupos de discussão, enviar questionários, avaliações pós-venda e coletar dados de cada cliente, seus modos de comprar, preferências, localização e rentabilidade (KOTLER, 2010).

Neste contexto, Rez (2016) considera que a *internet* deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais e o crescimento das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, interessado em realizar pesquisas antes de consumir. São pessoas muito mais atentas aos benefícios que um produto ou serviço pode oferecer e na experiência de outros usuários no processo de aquisição do bem. Assim, as pessoas que se tornaram consumidores dos meios digitais, utilizam a *internet* não só para fins de comunicação e relacionamento, mas também para estabelecer negociações com as empresas.

Esse processo fez com que as empresas investissem cada vez mais em meios de comunicação que garantissem canais de interação com seu cliente. Assim, o marketing digital está em constante evolução e todos precisam estar atentos as inovações trazidas por ele para acompanhar esse processo e evoluir juntos. Ele deve ser entendido como um conjunto de estratégias de publicidade e propaganda adotadas por meio de ações, visando o contato permanente da empresa com seus clientes (REZ, 2016).

Sobre o surgimento do marketing digital, Las Casas (2014, p. 573) considera que:

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da *internet* que conhecemos hoje. Ele começou a

ganhar forma com os primeiros *banners* clicáveis no site de buscas *Yahoo*. Em 1998, surgiu o *Google*, que possibilitou a interação entre o usuário e a *Internet*. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à *internet* assumiu uma proporção global.

De acordo com Souto (2015), vários negócios migraram para o mundo virtual, no intuito de aproveitar a abertura que esse modelo de negócios dá para captação de potenciais clientes. O Brasil tem acompanhado essa evolução mundial, contemplando empresas de todos os tamanhos e segmentos comerciais, gerando resultados inesperados, principalmente para os pequenos negócios, já que o investimento em *marketing* digital realizado por essas empresas é menor que os benefícios financeiros obtidos.

Assim, pode-se considerar que a *internet* tem promovido várias transformações na relação entre as pessoas, já que a maioria delas utilizam e-mail, acessam sites, adquirem produtos e serviços em lojas virtuais, e ainda fazem uso de redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros. Nesse processo de interação, as pequenas empresas acabam interagindo com seu público alvo, aproveitando a oportunidade de mostrar ao mundo sua marca. Dessa forma, o consumidor agora possui maior acessibilidade aos produtos, pois podem utilizar ferramentas eficazes de busca, permitindo localizar os negócios facilmente (TORRES, 2009).

Corroborando com esse contexto, Felipini (2010) considera que as plataformas digitais, além de facilitar a postagem, auxiliam no compartilhamento e expressão de ideias e necessidades diversas, possibilitando que os conteúdos publicados pelos seguidores ganhem popularidade e mercado, por abranger de forma *free* e de fácil acesso todos os públicos que buscam essa interação.

A busca por conteúdo de alta qualidade, e na maioria das vezes, personalizado, sempre será relevante no marketing digital. A produção de conteúdos que imprimam as características e condições de qualidade, direcionados para o público certo, no momento certo, se configura como uma forte estratégia, dando origem a outro tipo de marketing denominado marketing de conteúdo, essencial aos meios digitais por seu potencial de atrair novos clientes, educar seu público, gerar receitas e aumentar o reconhecimento da marca (REZ, 2016).

Assim, o *marketing* digital, por meio da *internet*, é o grande impulsionador dos elevados números de criação de lojas virtuais. No passado, esse processo era bem mais complexo, mas com a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, esse processo passou a ser bem mais simples de ser realizado (LAS CASAS, 2014).

3.2 Ferramentas Estratégicas do Marketing Digital

A compreensão estabelecida sobre o marketing digital permite concluir que ele se refere a uma atualização do marketing voltada a realidade do consumidor que costuma comprar *online* e leva em consideração suas decisões de compras, baseadas nas informações encontradas em meios digitais. Deste modo, é realizado através de ferramentas como: *hotsites* promocionais e/ou temporários, *sites* de buscas, tráfego pago, anúncios, inclusive os contextualizados, como o *Google Adwords*, *e-mail marketing*, *videologs*, conteúdos colaborativos, fóruns, entre outros. A indicação também é uma ferramenta indireta adotada pela empresa, só que aparece como uma consequência de um trabalho do marketing, e é um forte indício de que a empresa supriu as expectativas dos clientes. Este é o chamado marketing de recomendação que tem como objetivo atrair indiretamente os clientes (KOTLER, 2017).

Existem outras ferramentas que podem ser destacadas no meio digital, como as mídias sociais, destacando-se como as principais ferramentas colaborativas dessas mídias o *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e o *Twitter*, exploradas e consultadas como forma de aproximar as empresas de seu público alvo, a fim de gerar envolvimento com a marca e a fidelização de seus clientes. Nesse contexto, os consumidores deixaram de assumir uma postura passiva para se tornarem agentes ativos, produzindo seu próprio conteúdo e compartilhando-o em redes sociais para outros usuários. Assim, tornaram-se criadores de conteúdo e influenciadores digitais, expressando suas próprias opiniões e experiências, o que auxilia no estabelecimento de suas expectativas, valores e no relacionamento com outros usuários (REZ, 2016).

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas ou de organizações conectadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em equipe ou uma simples troca de informações”. Essa conexão é essencial para que as

empresas criem um vínculo com os consumidores, e posteriormente, mantenham um relacionamento duradouro através das redes sociais, possibilitando, assim, que as empresas obtenham o cliente em posição de destaque, ou seja, sendo protagonista da marca oferecida.

Para Rez (2016), as redes sociais obtiveram um crescimento vertiginoso nos últimos anos e se tornaram um prestigiado canal de comunicação para as empresas e consumidores, uma vez que podem arquivar as ocorrências relacionadas com as compras realizadas, ou ter acesso a avaliação que obteve um produto ou serviço pelo cliente. Por meio das mídias sociais as empresas podem divulgar seus produtos ou serviços, utilizando as técnicas de marketing que mais se aproximam das expectativas de seu público alvo, mantendo um relacionamento próximo com os mesmos, sendo influenciadas por meio dos vínculos de amizade que se formam em torno delas, onde são postados os níveis de satisfação após uma compra, passando uma imagem positiva ou negativa sobre a empresa.

De acordo com Kotler (2017) existem várias estratégias que podem ser aplicadas ao marketing digital. Essas estratégias são realizadas a partir da associação de ações para atingir às metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a empresa. Para que a implementação das estratégias tenham o efeito desejado, é necessário que os gestores criem um planejamento estratégico definindo o público-alvo a que se destinam, seu comportamento, que informações eles buscam, o que produzir para eles e como produzir esse conteúdo. Neste contexto, Torres (2009) considera que o marketing digital é composto por algumas estratégias, como demonstra o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Estratégias e significado do marketing digital

ESTRATÉGIAS	SIGNIFICADO E PROCEDIMENTOS DE UTILIZAÇÃO
Marketing de conteúdo	Conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na <i>internet</i> construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.
Marketing viral	Envio de uma mensagem na <i>internet</i> de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing.
E-mail marketing	As empresas adaptaram à velha mala-direta ao <i>e-mail</i> formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato

	atinja o consumidor.
Publicidade <i>on-line</i>	Iniciou-se a partir de <i>banners</i> publicados em sites, atualmente os <i>banners</i> ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
Pesquisa <i>on-line</i>	A pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa <i>online</i> pode ser apoiada por programas de computador.
Monitoramento	É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Fonte: Torres (2009, p. 72-79).

As estratégias mencionadas são a melhor maneira de alcançar o público alvo pela *internet* e permite que sejam realizadas práticas e ações viáveis que sejam atraentes para o consumidor. Entretanto, para que seja observado o resultado desejado, é necessário que haja um monitoramento das mesmas para garantir que as ações sejam integradas a outros níveis, como o tático e o operacional (TORRES, 2009).

Além das estratégias relacionadas acima, as empresas começaram a utilizar o *Inbound Marketing* para conquistar clientes e alcançar um maior imediatismo nas vendas. Ele utiliza os meios digitais como sua maior ferramenta e realiza uma captação maior de clientes com conteúdo de qualidade e sem ruídos de comunicação. Nesta perspectiva, essa estratégia de marketing nada mais é do que um método diferente para criação dos conteúdos que estão destinados ao seu público-alvo, porém, tendo a *internet* como seu maior aliado (SIQUEIRA, 2016).

O *Inbound Marketing* é considerado como um conjunto de estratégias relacionadas ao marketing usadas como forma de atrair, converter, relacionar, vender e fidelizar clientes através de conteúdo relevante compartilhado com um público específico. As etapas seguem uma sequência lógica de processos e cada uma se refere ao momento em que se encontra o consumidor, devendo ser respeitado, até porque se ele não estiver pronto para efetuar a compra, todo esforço do marketing estará perdido. A partir daí, fica mais fácil apresentar produtos e soluções e transformá-los em clientes e até promotores de marcas (SIQUEIRA, 2016).

3.3 O Uso da Internet nas compras e o Comportamento do Consumidor

A era da informação trouxe consigo um novo consumidor que pode ser influenciado por inúmeros fatores até que tomem suas decisões de compras. Esse novo consumidor possui um perfil com maior autonomia que opta por comprar *online*, ao invés de ir à loja física, podendo ser influenciado por motivos de comodismo, agilidade, preço mais barato, ou até mesmo por influenciadores que circulam livremente nas redes sociais. Independentemente de onde venha essa influencia a realidade é que cada vez mais se faz necessária a adaptação do mercado ao mundo digital (KOTLER, 2007).

De acordo com Rez (2016) o faturamento do setor de *e-commerce* vem crescendo promovidos por uma maior participação dos consumidores no mercado digital. As facilidades de comunicação virtual promovidas pela internet deixam visível as experiências de compra dos consumidores e essas informações podem facilmente elevar a imagem de uma empresa ou destruí-las por completo. Obviamente que no mundo digital, essas avaliações *online* possuem um grande peso na decisão de compra do consumidor, fazendo com que ele deixe de comprar e até influenciem outras pessoas com sua decisão. Assim, é necessário que as empresas se coloquem em estado de constante atenção nas plataformas *online* a fim de responderem a percepções negativas de consumidores que tenham relatado suas experiências.

Neste contexto, as empresas precisam entender mais do que nunca a diferença entre desejos e necessidades para montar suas estratégias no atual contexto virtual em que estão inseridas, e assim, atrair os clientes de forma definitiva baseadas no conhecimento de suas necessidades. Só assim conseguirão resultados financeiros satisfatórios em suas vendas. Para isso, é necessário um esforço dessas empresas no sentido de promoverem pesquisas de mercado para analisar os fatores que influenciam nas decisões de compra do consumidor, uma vez que a sociedade vive num contexto de constantes mudanças, onde as empresas se veem obrigadas a se adaptarem constantemente para conhecerem seu público alvo e as alterações de mercado (TAVARES, 2013).

De acordo com Tavares (2013, p. 19) “entender como o consumidor é influenciado em suas compras 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”.

Kotler (2007) considera que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desses quatro fatores o que apresenta maior poder de persuasão é o fator cultural, por ser mais amplo e agir intensamente na cadeia de gostos e preferências dos consumidores. Assim, cabe a área de marketing, identificar os fatores que afetam diretamente no comportamento do consumidor resultando na decisão de compra, já que o mesmo possui uma ampla escolha de lojas, marcas e meios para efetua-la.

Em relação aos meios, as formas de compras virtuais promovidas no ambiente da *internet* está alterando os padrões de consumo da sociedade consumista, por vários motivos, podendo ser destacados a praticidade, agilidade, segurança e o fato de poder conectar-se com o mundo sem sair de casa. Esses motivos são os suficientes para a garantia de um caminho sem volta, em que os consumidores sentem que todos os seus problemas em relação as opções de compras, preços, qualidade, entre outros, foram resolvidos (KOTLER, 2007).

O processo de decisão de consumo pode ser avaliado através de uma representação lógica sequencial que direciona os consumidores a tomarem suas decisões a partir de um modelo decisório que tem como objetivo avaliar como eles estabelecem os fatos e absorvem as influências para tomar suas decisões de forma coerente e sólida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013). Esse processo ocorre através de sete estágios, como especificado no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Modelo decisório de compras do consumidor

DECISÕES	ESTÁGIOS
Reconhecer as necessidades	Estágio inicial do desejo
Buscar informações	Estágio das influências
Avaliar as alternativas da pré-compra	Critérios de avaliação e escolhas
Comprar	Estágio de aquisição
Consumir	Uso dos bens ou serviços adquiridos
Avaliar o pós-consumo	Obtenção da satisfação ou insatisfação

Descartar	Declaração de falta de interesse pelo bem
-----------	---

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, (2013).

É importante ressaltar que os consumidores fazem escolhas de maneira inconsciente, ou seja, de certa forma estão alheios aos estágios que influenciam a finalização de uma compra. Entretanto, é sabido que as pessoas tem motivos intrínsecos para realizarem uma compra, assim, sempre terá motivos para efetivá-la e atender uma necessidade, satisfazendo seus desejos. O fato da empresa se antecipar a esse processo e entender seus anseios, adicionará valor ao seu negócio, tornando isso, um diferencial em relação as concorrentes (SAMARA; MORSCH, 2012).

Considerando o perfil dos consumidores *online*, Rez (2016) afirma que são pessoas criteriosas, exigentes, e com acesso ilimitado as informações e conteúdos, que buscam a segurança de que o produto chegará conforme o anunciado na *internet*, ou seja, que o estabelecimento entregue realmente o que foi prometido. Assim, a partir do momento em que suas expectativas forem supridas, o cliente será fidelizado facilmente e indicará para outras pessoas a empresa, o que tende a promovê-la em seu mercado de atuação.

4 Metodologia

Os procedimentos metodológicos empregados numa pesquisa buscam ampliar o conhecimento sobre determinado assunto que se pretende estudar, proporcionando o aprendizado e o desenvolvimento do tema abordado. Assim, é através da escolha dos métodos e técnicas apropriados que será percorrido o direcionamento correto para se alcançar os objetivos propostos no estudo (RICHARDSON, 2014).

Do ponto de vista dos objetivos a que se pretende alcançar, a pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória, por descrever o comportamento dos sujeitos participantes em relação as suas experiências de compras, e exploratória, por permitir que o pesquisador aprimore o problema da pesquisa, tendo como principal finalidade torná-lo explícito a fim de solucioná-lo (GIL, 2008).

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa é classificada como quali-quantitativa. A abordagem qualitativa é voltada para o entendimento das percepções dos participantes da pesquisa em relação ao fenômeno estudado. E a quantitativa, respaldada na análise quantificada e estatística, de forma a determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não (RICHARDSON, 2014).

Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, definido por ser um estudo detalhado de um ou poucos objetos, permitindo seu conhecimento amplo e aprofundado (GIL, 2008). Neste caso, será analisada a referida empresa, considerando os meios digitais adotados para compras, a fim de encontrar um *feedback* para possíveis melhorias. Para isso, foi aplicado, por conveniência da pesquisa, um questionário a 30 clientes, escolhidos pelo critério de frequência de compras estabelecidas, desde o início das atividades da empresa, realizado a partir da adoção de um cadastro realizado. O questionário foi composto por 10 questões objetivas e 5 questões subjetivas, a fim de coletar percepções sobre algumas suposições em relação as experiências de compras e as pretensões dos clientes, sendo aplicados por meio do *Google Forms*.

A partir daí, os dados foram organizados em forma de planilhas e gráficos a fim de proceder a análise dos mesmos. O procedimento de levantamento bibliográfico foi realizado em livros, artigos, meios digitais, entre outros, a fim de embasar o estudo empírico realizado. A pesquisa também contou com a participação ativa do proprietário da empresa, que participou do processo de elaboração do estudo e disponibilizou os dados necessários ao estudo.

5 Resultados e Discussões

A seguir, serão apresentados os principais resultados encontrados na pesquisa com a utilização dos procedimentos metodológicos adotados, onde será apresentada a caracterização da empresa em estudo, e na sequência, um alinhamento entre as ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa com a experiência de compra vivenciada pelos clientes, a fim de entender o relacionamento estabelecido entre ambas as partes, e assim, concluir sobre possíveis melhorias no processo.

5.1 Caracterização da Empresa Investigada

A pesquisa ocorreu em uma empresa virtual do segmento de comércio de papelaria personalizada atuante na cidade de Goiana - PE, desde janeiro de 2020, denominada de Perfil Gráfica Rápida, sendo uma empresa constituída apenas pelo proprietário, que assume todas as funções da empresa, sendo enquadrado como MEI (Microempreendedor Individual). Seu surgimento ocorreu da oportunidade de mercado visualizada pelo empreendedor a partir da oferta reduzida de produtos do gênero na região. Desde então, a empresa é referência no mercado de atuação da cidade, com poucos concorrentes que oferecem os mesmos diferenciais, sendo reconhecida pela qualidade nos acabamentos de seus produtos, estilo de atendimento e relação com os clientes.

A encadernação personalizada é a característica principal do negócio e um dos pontos chaves para a atração e fidelização dos clientes. Os produtos oferecidos pela papelaria estão direcionados ao público que tem necessidades diversas pelos itens relacionados a organização pessoal e profissional, como os diversos tipos de agendas, servindo ao uso pessoal, escolar e empresarial, caderno personalizado, caderneta de vacinação, *planners*, bloco de anotações, ficha de anamnese, chaveiro *post-it*, bloco de receituário, bloco de atestado médico, etiqueta, produção de cartão de visita, *tags*, adesivos, criação de logotipo, entre outros itens personalizados produzidos por encomenda.

A Perfil Gráfica Rápida vem se consolidando no mercado e tem adotado alguns direcionamentos como forma de melhor definir a identidade de seu negócio. Um deles é a definição de sua missão, missão e valores. A missão é a razão de ser da empresa e este ponto é importante para determinar qual o negócio da empresa, ou seja, porque ela existe e qual é o seu propósito atual. Dessa forma, ela poderá definir seu posicionamento no mercado e organizar-se para definir as atividades que deverá focar futuramente (OLIVEIRA, 2009). Assim, sua missão está atrelada ao seu propósito principal que é ser uma empresa referência em produtos personalizados de qualidade, focada nas necessidades e no bom relacionamento com os clientes, buscando sempre inovar para melhor atendê-los.

Já a visão é uma projeção futura dos caminhos que ela busca percorrer, pautada nos seus objetivos estratégicos, ou seja, é um direcionamento a longo prazo que a empresa

precisa assumir, partindo do seu momento atual e contando com os esforços de todos os componentes da organização (OLIVEIRA, 2009). Neste sentido, a visão da empresa é crescer no mercado de visibilidade virtual, sendo reconhecida como a melhor empresa de papelaria personalizada da cidade, expandindo seu atendimento a outras regiões, priorizando a rapidez na entrega, a diversificação de seus produtos e o atendimento de qualidade.

Em relação aos valores, crenças e atitudes, são reconhecidos como um conjunto de regras que os envolvidos com a empresa devem seguir para a obtenção de resultados positivos (OLIVEIRA, 2009). Desta forma, os valores da empresa Perfil Gráfica Rápida são trabalhar com respeito e transparência, proporcionando a garantia da qualidade dos produtos e serviços prestados e a confiança de seus clientes.

A partir da construção dessas importantes ferramentas de gestão, espera-se que a empresa consiga passar para seu público alvo a definição de sua estratégia de negócio, a fim de esclarecer seu propósito e promover uma maior reflexão sobre o futuro do empreendimento. Certamente essas atitudes auxiliarão a empresa a diferencia-se em seu mercado de atuação, pois define exatamente como ela deseja ser vista por todos aqueles que se relacionam com ela.

5.2 Alinhando o Marketing Digital à Experiência de Compra do Cliente

Inicialmente a pesquisa buscou identificar o nível de adequação dos clientes em relação ao formato de compras *online* oferecido pela empresa. Sobre esse contexto, os meios digitais têm sido reconhecidamente grandes ferramentas de negociação entre a empresa e os clientes, segundo os investigados, dessa forma, considera-se que a forma como está sendo conduzido todo o processo de compras, tem sido benéfico para ambas as partes, e que o fato da empresa não possuir loja física, não deixa a desejar no processo de negociação com os clientes, isso porque as compras *online* trazem várias vantagens, como a comodidade, praticidade, segurança no ato do pagamento, entre outros benefícios.

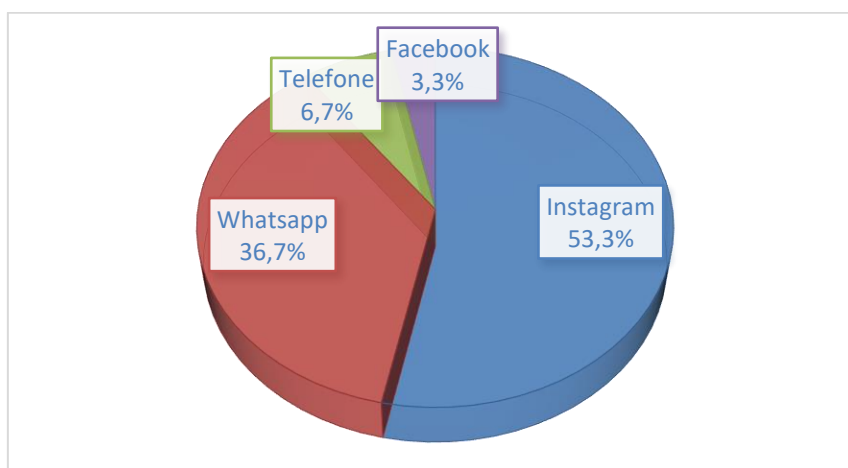
Atualmente, as principais plataformas colaborativas das mídias digitais, como o Instagram, *WhatsApp*, *Facebook* e os *Websites*, são apontadas como as formas mais procuradas para divulgar produtos ou serviços. Através delas as empresas podem adotar as estratégias de marketing mais apropriadas a fim de atrair e reter seu público alvo (REZ,

2016). Assim, além de estarem promovendo a publicidade e a divulgação de sua marca, conseguirão aumentar o número de usuários, criando um vínculo de satisfação e fidelização maior, o que promoverá um crescimento de sua participação no mercado.

Rez (2016) afirma que atualmente as pessoas se tornaram consumidores dos meios digitais, utilizam a *internet* não só para fins de comunicação e relacionamento, mas também para estabelecer negociações com empresas. Neste sentido, foi perguntado qual o meio adotado para realizar compras na papelaria. Entre os possíveis meios oferecidos pela empresa, aparecem, por ordem de importância o Instagram, o *WhatsApp*, o contato telefônico e o *Facebook*, dos quais 53,3% preferem comprar por Instagram, 36,7% por *WhatsApp*, 6,7% por ligações telefônicas e 3,3% pelo Facebook, conforme o gráfico da Figura 1.

Para realizar o envio de fotos com modelo dos produtos e as possibilidades de artes personalizadas, a empresa também utiliza o *e-mail* corporativo, para aqueles que preferem, ao invés de serem inseridos no grupo do *WhatsApp*. Neste contexto, é importante mencionar que a empresa está em processo de análise da construção de um *site* como mais uma ferramenta influenciadora de compras.

Figura 1: Qual o meio adotado por você para realizar compras na empresa?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Para encontrar a empresa no Instagram basta seguir @perfilgraficarapida. Isso possibilitará o acesso as novidades da empresa que são postadas com frequência. A Figura 2 mostra o perfil atual do Instagram da empresa, com 2.486 seguidores, funcionando

desde o segundo ano de suas atividades. No início de suas atividades era usado com maior frequência o *Facebook* e o *e-mail* corporativo. Como observado, é um número bastante significativo de seguidores que tende a crescer cada vez mais, vindo a auxiliar a empresa a se tornar mais conhecida no mercado. Na página são realizadas promoções, sorteios e envio de brindes aos clientes que compram com maior frequência.

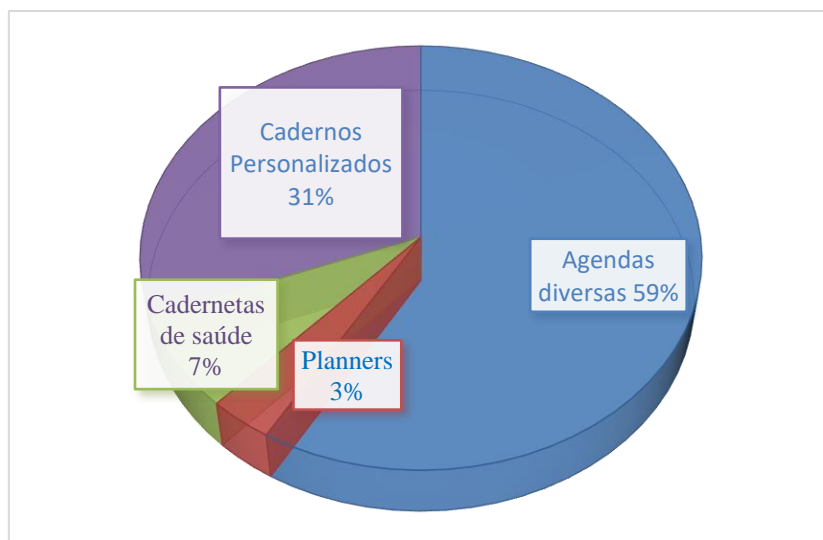
Figura 2: Perfil da empresa no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como mencionado anteriormente, a encadernação personalizada é a característica principal do negócio e um dos pontos chaves de atração e fidelização dos clientes. Dentre os itens oferecidos pela empresa os diversos tipos de agendas são os consumidos com maior frequência por 59% dos investigados, 31% afirmaram consumir frequentemente os cadernos personalizados, 7% as cadernetas de saúde e 3% os *planners*, conforme o gráfico da Figura 3.

Figura 3: Que itens são consumidos com maior frequência por você?



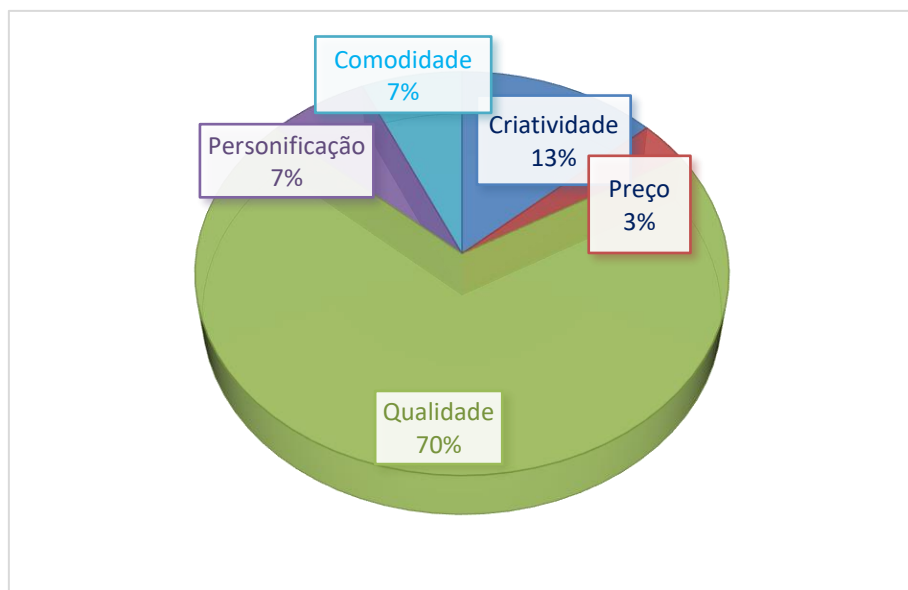
Fonte: Elaboração própria (2022).

Neste sentido, Felipini (2010) considera que as plataformas digitais, além de facilitarem a postagem, auxiliam no compartilhamento, expressão de ideias e necessidades diversas, possibilitando que os conteúdos publicados pelos seguidores ganhem popularidade e mercado, por abranger de forma *free* e de fácil acesso todos os públicos que buscam essa interação. Outra forma que ajuda a promover a divulgação seria através de tráfego pago e *links* publicitários que os usuários obtêm através das informações sobre a empresa. Assim, espera-se que a construção de um *site* para a empresa preencha as necessidades de ampliar a visibilidade dos produtos não só na sua cidade, mas em outros estados e regiões do país. Essa ideia já se encontra em processo de análise há algum tempo na empresa.

Em relação a atração dos clientes até o processo de compra, foram elencados algumas variáveis, conforme identificado no gráfico da Figura 4, onde 70% dos clientes são atraídos pela qualidade dos produtos, 13% pela criatividade, seguidos de 7% pela comodidade e segurança, outros 7% pela personificação, e apenas, 3% consideram o preço como o principal atrativo da compra. Assim, fica claro, pelos resultados obtidos, que apesar da personificação ser o diferencial da empresa, esse não é o principal motivo para a efetivação da compra dos clientes, mas sim, a qualidade e a criatividade impressas nos produtos personalizados. Esse fato leva a crer que os esforços da empresa em relação

a criação de valor através da qualidade dos produtos, foram percebidos e bem aceitos pelos clientes.

Figura 4: Entre os itens listados, quais você considera como os mais atrativos para efetivar compras na empresa?



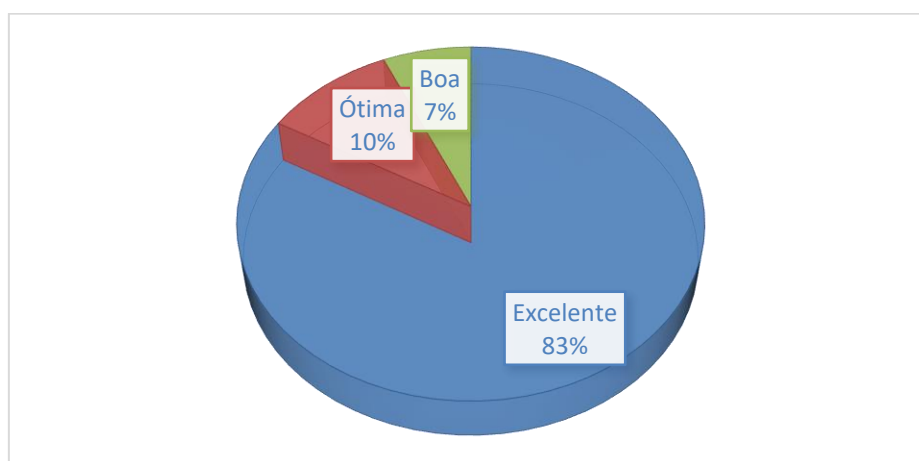
Fonte: Elaboração própria (2022).

A experiência de compras do consumidor é essencial para que ele não só compre, mas se sinta fidelizado (KOTLER, 2012). Neste contexto, foi perguntado, considerando uma escala entre péssimo a excelente, como foram as experiências de compras desses consumidores até o momento da pesquisa, sendo importante ressaltar que esse foi um dos resultados mais positivos da pesquisa, onde 83% consideraram a experiência de compra como excelente, 10% afirmam que tiveram uma experiência ótima, 7% consideram a experiência boa, e ninguém considerou a ruim ou péssima, conforme o gráfico da Figura 5.

O fato da experiência de compras ser a melhor possível para a maioria dos investigados leva a crer que o processo de fidelização dos clientes que ainda não estão fidelizados, é bem mais fácil de ocorrer, pois os esforços que a empresa precisa fazer no sentido de satisfazer suas expectativas para que ele retorne, são praticamente inexistentes,

sendo considerado um reflexo positivo do atendimento de suas necessidades e do bom relacionamento mantido com os mesmos.

Figura 5: Como você considera suas experiências de compras na empresa?



Fonte: Elaboração própria (2022).

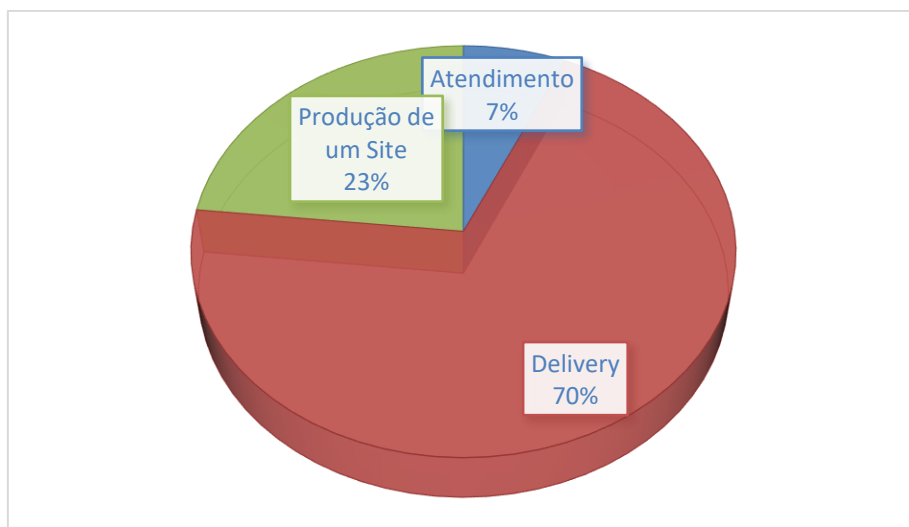
Mesmo com os resultados anteriores bastante positivos, foi perguntado o que poderia melhorar ainda mais a experiência de compras dos clientes na empresa. As opções estabelecidas foram relacionadas a agilidade no atendimento, as entregas através de *delivery* e a construção de um *site* para maior divulgação dos produtos. Essas opções foram elencadas pelos resultados obtidos em outra pesquisa realizada pela empresa, cuja experiência demonstrou que esses fatores podem se configurar em pontos de melhorias relevantes na concepção dos clientes.

Dentre as possibilidades oferecidas, ficou constatado que 70% dos investigados consideram a entrega *delivery* um dos itens mais requisitados para melhorar sua experiência de compras, seguido de 23% que opinaram pela construção de um *site*, e por fim, os aspectos relacionados ao atendimento que aparecem na opinião de 7% dos investigados, conforme observado no gráfico da Figura 6.

O sistema de entrega por terceiros já havia sido cogitado como forma de agilizar os processos de entrega da empresa, desde o início do período de distanciamento social, imposto pela pandemia de Covid-19, uma vez que promove uma maior comodidade aos clientes e aumenta os diferenciais em relação a concorrência. Atualmente as entregas são

realizadas pelo próprio empreendedor ou retirada em sua residência pelos clientes, uma vez que os produtos são confeccionados lá e vendidos exclusivamente pelas redes sociais ou por contato telefônico.

Figura 6: O que poderia melhorar ainda mais sua experiência de compra na empresa?



Fonte: Elaboração própria (2022).

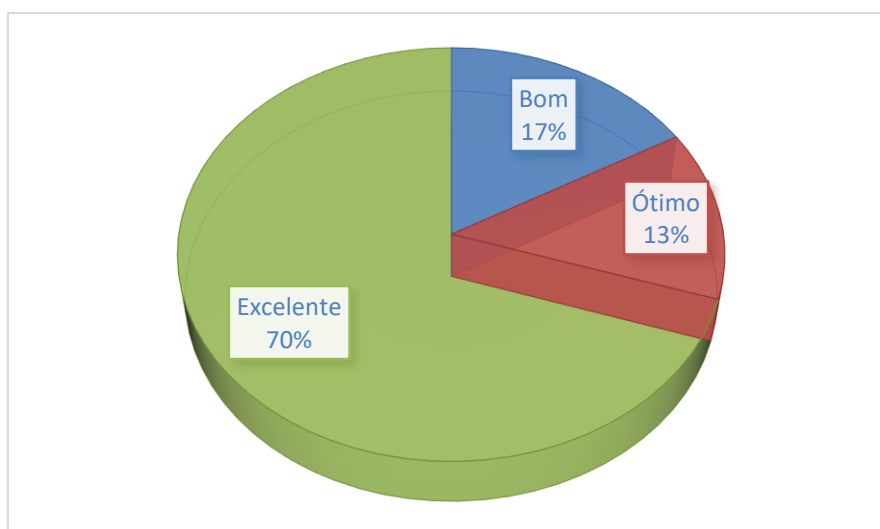
Como dito anteriormente, a construção de um *site* como ferramenta para uma maior divulgação dos produtos já é um desejo do proprietário da empresa e está em processo de análise há algum tempo, sendo analisados os custos de implantação, sua formatação e seus benefícios em relação aos meios de divulgação já existentes. Já a questão das melhorias no atendimento estão relacionadas a agilidade na confecção dos produtos e nos prazos de entrega, que possivelmente serão aperfeiçoadas com a adesão dos serviços de entrega. Sobre isso, deve-se considerar as queixas sobre o sinal da *internet*, onde alguns afirmam oscilar muito em algumas áreas da região, a ponto de não conseguirem uma resposta imediata sobre seus pedidos.

A percepção dos investigados sobre a forma com que o conteúdo aparece disposto na página do Instagram é uma das medidas essenciais relacionadas a formação da imagem de uma empresa virtual e de seus produtos. Esse fato pode ser considerado um fator decisivo no ato da compra, pois além de atrair o cliente através da divulgação

realizada, auxilia no processo de conversão de outros canais ou redes de relacionamento (FELIPINI, 2010).

Sobre esse contexto, foi perguntado como o cliente considera o conteúdo disposto na página do Instagram pelo fato de ser esse o principal meio de negociação utilizado pela empresa atualmente. Numa escala de péssimo a excelente, 70% consideram o conteúdo disposto de forma excelente, 17% consideram bom, 13% consideram ótimo e ninguém considerou o conteúdo ruim ou péssimo, conforme observado no gráfico da Figura 7 a seguir.

Figura 7: Como você considera o conteúdo disposto na página do Instagram?



Fonte: Elaboração própria (2022).

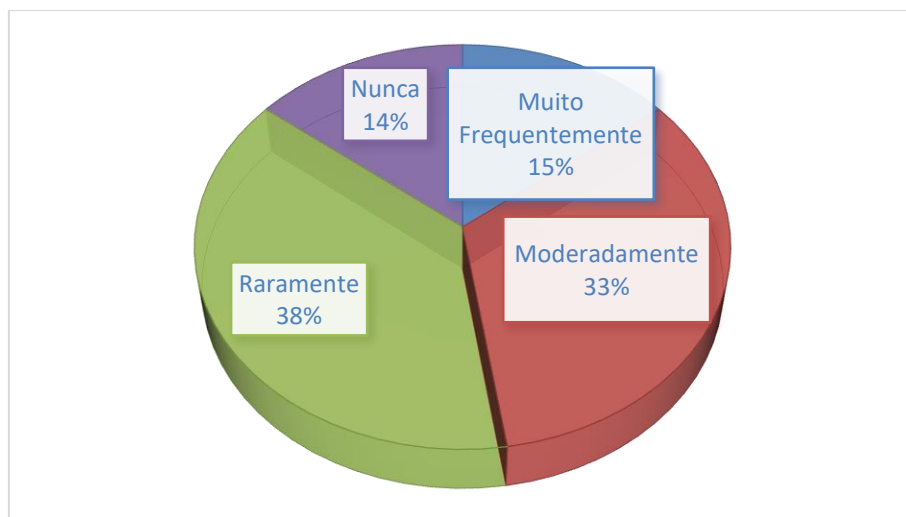
Além disso, a forma como uma página é organizada promove benefícios como um maior esclarecimento das necessidades de consumo dos clientes e uma maior aproximação do cliente com a empresa, fazendo com que o relacionamento entre ambas as partes se torne cada vez melhor. Consequentemente, os limites das vendas são ultrapassados, refletindo em ganhos para a empresa, como o processo de fidelização dos clientes (KOTLER, 2012).

Depois de atrair as pessoas interessadas, existem mecanismos para converter ou influenciar o cliente. Esse processo é feito extraindo os dados de contato dessa pessoa

para iniciar um relacionamento com o possível cliente. A captura de dados pode ser feita quando a empresa possui um *site* e a partir dele é aplicada a ferramenta de *Landing Pages*, páginas criadas com o intuito de captar dados da pessoa.

Apesar da empresa investigada ainda não possuir *site*, utiliza como técnica de estratégia de marketing, anúncios pagos como forma de captação de clientes. Assim, foi perguntado se o cliente já foi influenciado através de algum anúncio pago realizado pela empresa. De acordo com as respostas observadas no gráfico da Figura 8, 14% dos investigados nunca foram influenciados por anúncios pagos da empresa, 38% raramente foi influenciado dessa forma, 33% tem sido influenciado moderadamente e 15% tem sido influenciado com muita frequência pelos anúncios, onde se conclui que os anúncios pagos não são a melhor estratégia de captação de clientes para a empresa, haja vista o grande percentual dos que raramente ou nunca foram atraídos dessa forma.

Figura 8: Você já foi influenciado através de algum anúncio pago realizado pela empresa?



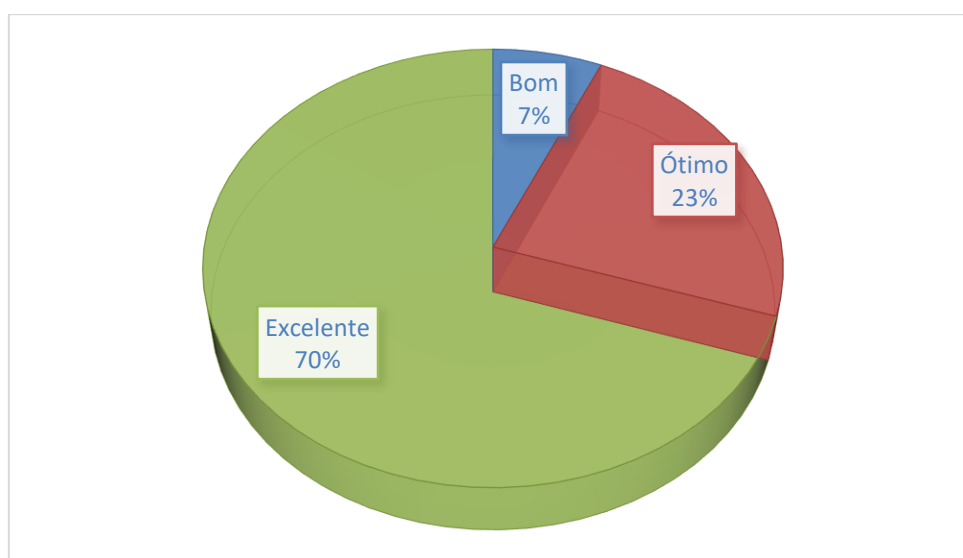
Fonte: Elaboração própria (2022).

O bom relacionamento estabelecido entre a empresa e o cliente é um dos quesitos mais valorizados pela empresa, fazendo parte de seus valores e atitudes, ou seja, são parte da identidade criada pela papelaria, por acreditar que uma maior aproximação com seu

mercado, pautada na ética, na qualidade e no bom atendimento é a forma mais eficiente de alcançar os melhores resultados.

Assim, foi investigado qual a percepção dos clientes em relação ao relacionamento estabelecido entre ele e a empresa, e 70% consideram excelente a interação com a empresa, 23% consideram o relacionamento ótimo, 7% acreditam ter um bom relacionamento e ninguém considerou o relacionamento ruim ou péssimo, conforme demonstra o gráfico da Figura 9. Através desses resultados acredita-se que a empresa tem utilizado meios satisfatórios para alcançar seus objetivos quanto à forma de se relacionar com seus clientes.

Figura 9: Como você considera o relacionamento entre você e a empresa?

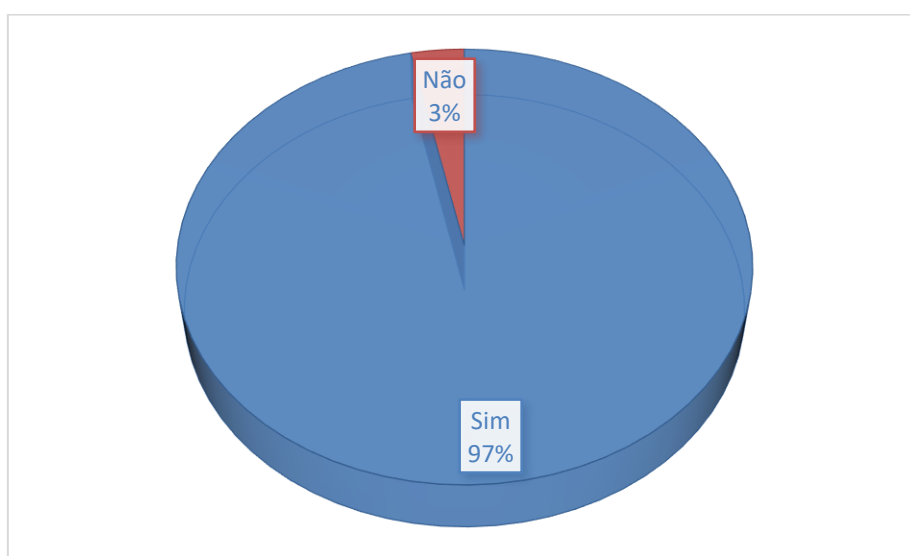


Fonte: Elaboração própria (2022).

O último aspecto investigado, e que chama a atenção na pesquisa pelo elevado percentual alcançado é o quesito indicação. Quase a totalidade dos clientes investigados, ou seja, 97%, já indicou os produtos da empresa em algum momento a alguém, apenas 3% não indicou, conforme o gráfico da Figura 10. A indicação também é um forte indício de que a empresa supriu as expectativas dos clientes, sendo este chamado marketing de recomendação que tem como objetivo atrair indiretamente os clientes (KOTLER, 2012).

Neste sentido, a empresa adota algumas medidas de estímulos para prestigiar aqueles clientes que indicam pessoas que chegam a comprar, como: promoções com cupons de descontos em épocas de vendas mais baixas, brindes na compra de um produto, sorteios, entre outros. Essa é uma técnica adotada pela empresa desde o início de suas atividades que tem se mostrado eficiente pelo quantitativo de vendas e seguidores conseguidos.

Figura 10: Você já indicou os produtos da empresa em algum momento?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Vale ressaltar que para realizar o acompanhamento das vendas e facilitar o contato com os clientes, foi desenvolvido um cadastro que identifica o perfil de seus clientes, o que costumam comprar, a frequência de compras e há quanto tempo é cliente da empresa. Essa ação foi pensada também como forma de fazer o acompanhamento do pós vendas, já que a empresa valoriza isso como uma estratégia para se fazer presente na vida dos clientes. O acompanhamento é realizado pelo grupo de *WhatsApp*, onde são postadas com frequência fotos da confecção dos produtos, com seus preços e promoções, se mostrando uma estratégia eficiente para aproximar ainda mais a empresa do seu público alvo e acompanhar seus níveis de interesse e satisfação.

6 Conclusões

O avanço da tecnologia tem proporcionado aos consumidores uma grande facilidade para a aquisição de produtos e serviços, tornando-o cada vez mais informado e exigente em relação as formas de consumo. Diante dessa realidade, os gestores vem sentindo a necessidade de direcionar mais esforços a área de marketing no sentido de encantar o cliente com a finalidade de torná-los consumidores fiéis, sendo uma tarefa essencial para o sucesso de uma organização num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Desse modo, se faz necessário investir em formas de manter um relacionamento próximo e duradouro com o cliente, através da adoção de ferramentas de marketing que aproximem os mesmos das empresas e desperte a vontade de experimentarem o produto, mesmo quando não sentem a necessidade de consumi-lo. As mídias digitais adotadas por essas empresas cumprem esse papel, uma vez que buscam proporcionar experiências positivas aos clientes que ocorram de forma rápida, prática e eficiente.

Partindo dessa realidade, esta pesquisa, que buscou analisar os benefícios da utilização do marketing digital na experiência de compra do cliente numa papelaria virtual, constatou que as mídias digitais como o Instagram, *WhatsApp*, *Facebook*, além do contato telefônico e o e-mail corporativo, tem se mostrado meios eficientes para a realização das compras dos clientes, proporcionando resultados satisfatórios ao negócio. Esse fato pode ser acompanhado através de vários fatores, seja pelo número de clientes fiéis que a empresa tem alcançado, pela quantidade de pessoas trazidas por indicações de outros clientes, pelo ótimo relacionamento formado entre a empresa e seus clientes, e principalmente pelo crescente e expressivo número de seguidores nas redes sociais, chegando a 2.486 seguidores atualmente no Instagram.

Entretanto, segundo a pesquisa realizada e as considerações do proprietário do empreendimento, mesmo entendendo que as ferramentas de negociação digitais são apropriadas ao negócio, suprimindo em grande parte as expectativas do seu público alvo, a empresa vem buscando outras formas de melhorar a experiência de compra do cliente futuramente, através da construção de um *site*, entregas de produtos via *delivery* e o aperfeiçoando de alguns aspectos relacionados ao atendimento, como a agilidade na confecção dos produtos e dos prazos de entrega.

Por fim, conclui-se que a pesquisa proporcionou um maior conhecimento sobre a importância da utilização das mídias digitais para as experiências de compras dos clientes, além de servir como meio para difundir o negócio na região. É importante ressaltar que as melhorias só foram possíveis de serem visualizadas a partir do alinhamento do negócio com as necessidades dos clientes e do empenho da empresa no sentido de promover ações e práticas que possibilitem uma maior interação com seu mercado de atuação.

7 Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus, pelas oportunidades ao longo de nossas vidas. Aos nossos familiares, pelo apoio e incentivo nos momentos difíceis. A nossa orientadora, Professora Cláudia Lúcia, por todo suporte e atenção nesse momento importante de nossa jornada acadêmica. Aos professores da FAG, pelas contribuições para nosso enriquecimento profissional.

8 Referências

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

COSTA, Moyses. **Inbound Marketing como inovar na web**. Rio Grande do Sul: Revista amanhã/onda web, 2010.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas.** 26 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo. A moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SIQUEIRA, André. **Inbound Marketing.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> >. Acesso em 16 de jan. 2023.

SOUTO, Rodrigo. **O estado do Inbound Marketing no Brasil.** São Paulo: Hubspot, 2015.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castelão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

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