

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
NOME DA UNIDADE ACADÊMICA

ERIC SILVA MARTINS

O impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão do
consumidor

UBERLÂNDIA - MG

2024

ERIC SILVA MARTINS

O impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão do
consumidor

Trabalho de Conclusão da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Darly Andrade

UBERLÂNDIA - MG

2024

A ficha catalográfica contém as informações bibliográficas (autor, título, local de publicação, assuntos e outras) necessárias para identificação da obra.

A confecção da ficha catalográfica para teses e dissertações é feita de forma automatizada dentro do Portal do Aluno.

**Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

M386	Martins, Eric Silva, 1995-
2024	O impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão do consumidor [recurso eletrônico] / Eric Silva Martins. - 2024.
<p>Orientador: Darly Andrade. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p>	
<p>1. Administração. I. Andrade, Darly ,1972-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em Administração. III. Título.</p>	
CDU: 658	

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

ERIC SILVA MARTINS

O impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão do
consumidor

Trabalho de Conclusão da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Uberlândia, 24 de Abril de 2024

Banca Examinadora:

Dr. Darly Andrade – FAGEN/UFU

Dr. Márcio Lopes Pimenta – FAGEN/UFU

Dr. Marcelo Fodra – FAGEN/UFU

RESUMO

Este estudo investiga o impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra na jornada de decisão dos consumidores, um tema de crescente relevância diante da expansão das tecnologias digitais. O objetivo principal foi determinar como diferentes aspectos do marketing digital, como e-mail marketing e anúncios em redes sociais, influenciam essa intenção. Utilizando uma metodologia quantitativa, aplicou-se um survey a uma amostra diversificada de consumidores, coletando dados que foram analisados por meio de análise fatorial e regressão linear no software SPSS. Os resultados indicaram que certos aspectos do marketing digital, especialmente os anúncios em redes sociais, têm uma influência significativa na intenção de compra dos consumidores. A pesquisa contribui para uma melhor compreensão das estratégias eficazes de marketing digital, oferecendo insights valiosos para profissionais da área em suas campanhas futuras. Este estudo ressalta a importância de adaptar as estratégias de marketing digital às preferências e comportamentos do consumidor moderno.

Palavras-chave: marketing digital; intenção de compra; análise fatorial; regressão linear; SPSS.

ABSTRACT

This study examines the impact of digital marketing on the purchase intention stage of the consumer decision journey, a topic of growing relevance in the face of expanding digital technologies. The main goal was to determine how various aspects of digital marketing, such as email marketing and social media advertisements, influence this intention. Employing a quantitative methodology, a survey was administered to a diverse sample of consumers, with data analyzed using factor analysis and linear regression in SPSS. The findings revealed that certain aspects of digital marketing, particularly social media advertisements, significantly influence consumer purchase intentions. This research contributes to a better understanding of effective digital marketing strategies, providing valuable insights for professionals in their future campaigns. This study highlights the importance of tailoring digital marketing strategies to the preferences and behaviors of the modern consumer.

Keywords: digital marketing; purchase intention; factor analysis; linear regression; SPSS.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
4	METODOLOGIA	14
5	RESULTADOS	21
6	DISCUSSÃO.....	29
7	CONCLUSÃO.....	32

1 INTRODUÇÃO

A evolução acelerada da tecnologia na era da informação tem desencadeado uma transformação silenciosa, remodelando as bases do marketing como conhecido anteriormente (Kotler e Keller, 2016). Este fenômeno, impulsionado pelo surgimento e pela adoção massiva da tecnologia digital, tem redefinido de maneira fundamental a maneira como os negócios são conduzidos e os consumidores são engajados (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Atualmente, a tecnologia tornou-se a pedra angular do marketing moderno (Smith e Chaffey, 2017). Este desenvolvimento deu origem ao que é conhecido hoje como marketing digital, um subproduto da era da digitalização que tem redesenhadado os limites de interação entre marcas e consumidores (Ryan, 2020). Esta forma inovadora de marketing explora a potência do digital para alcançar o público-alvo de maneira mais direta, personalizada e mensurável. Através de canais digitais, como redes sociais, websites, e-mails e aplicativos móveis, o marketing digital é capaz de influenciar a percepção e a intenção de compra dos consumidores de maneiras que o marketing tradicional não consegue (Kingsnorth, 2019)).

O surgimento do marketing digital não é apenas uma consequência da digitalização, mas também uma resposta à mudança de comportamentos e expectativas dos consumidores. Na sociedade conectada atual, os consumidores buscam conveniência, personalização e engajamento imediato, todos facilitados pela tecnologia digital (Holliman e Rowley, 2014). Com o acesso à internet praticamente ubiquitário, uma etapa crucial da jornada de compra dos consumidores agora é fortemente influenciada pela informação online e pelas interações digitais (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Por isso, este artigo tem como objetivo explorar especificamente como o marketing digital, impulsionado por essas transformações tecnológicas, afeta a etapa de formação de intenção de compra dos clientes. Este estudo é de importância crucial à medida que procuramos entender melhor como as inovações tecnológicas no marketing digital estão moldando o futuro das transações comerciais e do comportamento do consumidor (Parsons e Zeisser, 2018).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing digital encapsula uma variedade de práticas que empregam a internet e dispositivos eletrônicos para engajar e interagir com clientes atuais e potenciais. Desai (2022) destaca que essas práticas, que variam desde publicidade digital até campanhas de anúncios online, têm o potencial de otimizar a experiência do cliente, tornando o processo de compra mais eficiente e economicamente vantajoso.

Ao considerar o marketing nas redes sociais, Strauss & Frost (2012) apontam que esta forma de marketing facilita a interação online através de diversas plataformas de mídia. O comportamento do consumidor nesses espaços é crucial, pois, segundo Putri (2017), o estudo dessas interações pode oferecer insights valiosos sobre as dinâmicas do mercado.

O marketing por e-mail é particularmente notável por sua eficácia na comunicação direta com o cliente, promovendo lealdade e conscientização da marca, conforme GhavamiLahiji (2016) observa. Ali et al. (2015) complementam que estratégias bem planejadas de marketing por e-mail, que consideram a oferta, o design do site e a sequência de comunicação, podem significativamente aumentar a eficácia dessa abordagem.

No que diz respeito ao engajamento do cliente, Riorini & Widayati (2015) e Muchardie et al. (2016) definem como um processo psicológico que aumenta a lealdade à marca e ajuda a reter clientes. Este engajamento pode ser medido por vários indicadores, incluindo a clareza das informações e o nível de interatividade.

A intenção de compra, um componente crítico do comportamento do consumidor, representa a predisposição de um indivíduo para adquirir um produto ou serviço específico (Mirabi et al., 2015). Putri (2017) sugere que essa intenção pode ser discernida através de indicadores como tendência para transação e busca de informações.

O uso disseminado de mídias sociais impactou significativamente o engajamento do cliente. Pütter (2017) indica que estas plataformas se tornaram essenciais para a promoção de marcas, influenciando profundamente a forma como os consumidores interagem com elas. Portanto, propõe-se a hipótese de que a mídia social tem um impacto significativo no engajamento do cliente (H1).

Da mesma forma, Akhtar, Tahir, & Asghar (2016) e Husnain & Toor (2017) reconhecem que as mídias sociais influenciam a intenção de compra dos clientes. Assim, estabelece-se a hipótese de que a mídia social tem um impacto significativo na intenção de compra (H2).

Chaffey (2011) observa que o marketing por e-mail, ao disseminar informações específicas via e-mail, pode fortalecer o relacionamento com clientes de longa data e engajá-

los de maneira a promover o marketing boca a boca. Assim, surge a hipótese de que o marketing por e-mail tem um impacto significativo no engajamento do cliente (H3).

Sekaringtias & Kusumawati (2017) argumentam que o consentimento para receber marketing por e-mail indica um interesse maior nos produtos ou serviços oferecidos, o que pode influenciar a intenção de compra. Isso leva à formulação da hipótese de que o marketing por e-mail tem um impacto significativo na intenção de compra (H4).

Husnain & Toor (2017) destacam que clientes altamente engajados tendem a influenciar outros a se tornarem clientes, aumentando assim a receita. Além disso, o engajamento do cliente influencia significativamente a intenção de compra. Portanto, propõe-se a hipótese de que o engajamento do cliente tem um impacto significativo na intenção de compra (H5).

3 METODOLOGIA

Para avaliar o impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão dos clientes, adotamos a metodologia de pesquisa survey, uma técnica amplamente empregada para coletar dados sobre percepções, atitudes e comportamentos de populações específicas. O método de pesquisa survey foi estabelecido como uma das estratégias exploratórias chave durante os anos 1950, conforme documentado por Sellitz et al. em 1959. Hoje, ele é amplamente utilizado por cientistas sociais que buscam obter dados originais para caracterizar populações que são extensas demais para observações diretas, como apontado por Babbie em 2017.

O desenvolvimento do questionário foi guiado por princípios estabelecidos na literatura de pesquisa em marketing. Seguindo a abordagem de Dillman et al. (2014), que enfatizam a importância de uma formulação cuidadosa de perguntas para capturar dados de maneira eficaz, nosso questionário incluiu itens projetados para explorar o engajamento dos usuários com o marketing digital, focando especificamente nas interações com redes sociais e anúncios online.

A escala Likert, utilizada para medir as respostas dos participantes, segue a validação de Boone e Boone (2012), que afirmam a eficácia desta escala em pesquisas de atitude e preferência em contextos de marketing. As perguntas foram baseadas na escala validada por Astoriano, L., Gerona, J.A.D., and Marzan, J.C.R. (2022) no artigo "The impact of digital marketing on customer buying intention of customers in the Philippines", assegurando que a metodologia fosse tanto relevante quanto cientificamente rigorosa.

A amostra para a pesquisa foi coletada de forma online, abrangendo 131 indivíduos, garantindo diversidade em termos de idade, gênero e nível educacional, seguindo as recomendações de Groves et al. (2009). Para a análise dos dados, empregamos técnicas

quantitativas avançadas, incluindo análise fatorial e regressão linear, fundamentadas pelos trabalhos de Hair et al. (2010) sobre técnicas de análise multivariada em pesquisas de marketing. Estas análises foram conduzidas usando o software SPSS, o que permitiu identificar padrões e correlações significativas entre as variáveis de marketing digital e a intenção de compra dos consumidores.

A utilização da metodologia de pesquisa survey, conforme delineado por Fink (2017), provou ser crucial para entender avaliar o impacto do marketing digital na etapa de intenção de compra da jornada de decisão dos consumidores. Esta abordagem não apenas facilitou a coleta eficiente de dados, mas também proporcionou insights profundos sobre as tendências do comportamento do consumidor em ambientes digitais. A descrição das técnicas usadas deve ser precisa e clara permitindo ao leitor a compreensão do trabalho, e tornar possível que outros pesquisadores repitam na íntegra o mesmo método.

A tabela 1 apresenta os dados demográficos

Tabela 1 – Dados demográficos

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Gênero	Masculino	67	51.9%
	Feminino	62	48.1%
Faixa Etária	25 anos ou menos	35	26.7%
	26 - 35	76	58%
	36 - 45	12	9.2%
	46 +	8	6.1%
Estado Civil	Solteiro	99	76.2%
	Casado (a)	27	20.8%
	Divorciado (a)	4	3.1%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0.8%
	Ensino Médio	13	9.9%
	Ensino Técnico	6	4.6%
	Ensino Superior	77	58.8%
	Pós-graduação / MBA / Outros	30	22.9%
	Mestrado	2	1.5%
	Doutorado	2	1.5%

Fonte: O Autor.

A tabela 1 apresenta os dados demográficos coletados, revelam um perfil equilibrado dos participantes. A pesquisa conduzida para este estudo contou com a participação de 131 respondentes.

Em termos de gênero, 51,9% dos respondentes identificaram-se como homens e 48,1% como mulheres. Essa distribuição quase igualitária proporciona uma base sólida para a análise do impacto do marketing digital na intenção de compra de ambos os sexos.

A faixa etária mais representativa entre os participantes é de 26 a 35 anos, que constitui 58% da amostra total. Em seguida, 26,7% dos respondentes têm 25 anos ou menos. Os participantes entre 36 e 45 anos representam 9,2% da amostra, enquanto os com 46 anos ou mais compõem 6,1% do total de respondentes. Tal distribuição indica que a amostra é majoritariamente composta por indivíduos jovens ou adultos, uma demografia frequentemente alvo de campanhas de marketing digital.

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos participantes é solteira (76,2%), com 20,7% casados e 3,1% divorciados. Esse dado pode ser relevante ao considerar comportamentos de compra, uma vez que o estado civil pode influenciar decisões de consumo.

Em relação à formação educacional, a maior parte dos participantes possui diploma de ensino superior (58,8%), com 22,9% possuindo algum tipo de pós-graduação (como MBA, especializações e outros). O ensino médio é a maior qualificação para 9,9% dos respondentes, e 4,6% completaram um curso técnico. Uma pequena parcela dos participantes tem ensino fundamental (0,8%), mestrado (1,5%) ou doutorado (1,5%). Essa distribuição de níveis de instrução sugere que a maior parte dos participantes é altamente educada, fator que pode influenciar a maneira como absorvem e respondem ao marketing digital.

Tabela 2 – Nível de concordância sobre a preferência dos respondentes pelas Mídias Sociais

Item do Questionário	Média	Desvio Padrão	Resposta mínima	Resposta Máxima	Interpretação Verbal
SM1	4.41	0.95	1	5	Concordo totalmente
SM2	4.37	0.88	1	5	Concordo totalmente
SM3	4.25	0.95	1	5	Concordo totalmente
SM4	3.73	1.18	1	5	Concordo mais que discordo
SM5	4.29	1.14	1	5	Concordo totalmente
SM6	3.10	1.53	1	5	Concordo mais que discordo
Total	4.02	1.13			

As perguntas nesta seção avaliaram a percepção dos participantes em relação ao marketing de mídia social e a influência que as redes sociais têm em suas decisões de compra:

- SM1: As pessoas que conheço seguem produtos/marcas nas redes sociais.
- SM2: Você considera a mídia social como um boca-a-boca eletrônico?
- SM3: As mídias sociais afetam sua percepção pelas marcas?
- SM4: Você sente que suas compras são influenciadas pelas mídias sociais?
- SM5: Costumo navegar em redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook, etc.
- SM6: Costumo usar a opção curtir em postagens de anúncios em aplicativos como Instagram, TikTok, Facebook, etc.

A Tabela 2 revela as percepções dos respondentes sobre sua preferência por mídias sociais, mostrando uma tendência geralmente positiva em relação ao uso e impacto dessas plataformas. Os itens SM1, SM2, SM3 e SM5 apresentam médias que variam entre 4.25 e 4.41, com desvios padrões abaixo de 1, indicando uma forte concordância ou uma aprovação generalizada desses aspectos das mídias sociais. Isso sugere que os respondentes veem esses aspectos de forma bastante positiva, refletindo uma aceitação e satisfação elevadas com as experiências proporcionadas pelas mídias sociais.

No entanto, os itens SM4 e SM6 apresentam uma imagem um pouco diferente. Com médias de 3.73 e 3.10 respectivamente, e desvios padrões mais elevados de 1.18 e 1.53, esses itens indicam uma concordância menos robusta. A interpretação "Concordo mais que discordo" destes itens reflete uma aceitação mais moderada, mostrando que há uma certa hesitação ou divergência entre os respondentes sobre esses aspectos particulares das mídias sociais. Isso pode apontar para áreas onde as mídias sociais não estão totalmente atendendo às expectativas dos usuários ou onde as opiniões são mais divididas, talvez devido a experiências variadas ou a diferentes expectativas dos usuários.

A média total de 4.02, com um desvio padrão de 1.13 para todos os itens combinados, confirma uma visão geralmente positiva das mídias sociais. No entanto, o desvio padrão relativamente alto sinaliza que, apesar da tendência positiva, existe uma variação considerável nas percepções individuais. Essa variação sugere que enquanto muitos respondentes estão satisfeitos com suas experiências nas mídias sociais, outros podem ter reservas ou experiências menos positivas.

Tabela 3 – Nível de concordância sobre a preferência dos respondentes pelo e-mail marketing

Item do Questionário	Média	Desvio Padrão	Resposta mínima	Resposta Máxima	Interpretação Verbal
----------------------	-------	---------------	-----------------	-----------------	----------------------

EM1	2.45	1.23	1	5	Concordo
EM2	2.66	1.34	1	5	Concordo
EM3	2.60	1.21	1	5	Concordo
Total	2.57	1.26			

Essas perguntas exploraram como os participantes se sentem em relação aos e-mails promocionais que recebem:

- EM1: Os e-mails promocionais que recebo contêm informações relevantes para mim.
- EM2: Os e-mails promocionais que recebo contêm informações sobre os últimos lançamentos que seriam do meu interesse.
- EM3: Os e-mails promocionais que recebo contêm informações sobre ofertas especiais de meu interesse.

A Tabela 3 fornece uma visão sobre a preferência dos respondentes em relação ao e-mail marketing, mostrando um nível de concordância mais moderado quando comparado a outras formas de marketing digital, como as mídias sociais. Cada um dos itens, EM1, EM2 e EM3, registra médias de concordância que flutuam em torno de 2.45, 2.66 e 2.60, respectivamente, com desvios padrões que variam entre 1.21 e 1.34. Esses valores indicam que, embora exista uma concordância geral de que o e-mail marketing tem seu valor, essa concordância não é fortemente positiva.

O desvio padrão associado a cada item reflete uma variação significativa nas respostas dos participantes. Essa dispersão pode ser interpretada como uma divergência de opiniões entre os respondentes, onde alguns podem encontrar valor substancial no e-mail marketing, enquanto outros podem ser mais críticos ou indiferentes a essa abordagem. Isso é evidenciado pelo fato de que as médias mal ultrapassam a metade do ponto máximo da escala, sugerindo que as percepções positivas sobre o e-mail marketing não são tão robustas.

A média total de 2.57 para o conjunto de itens com um desvio padrão de 1.26 reitera a noção de que a aceitação do e-mail marketing entre os respondentes é cautelosa e não universalmente forte. Este resultado sugere que, embora o e-mail marketing seja reconhecido, ele não engaja ou convence todos os consumidores de forma eficaz.

Tabela 4 – Nível de concordância sobre a preferência dos respondentes pelo seu próprio engajamento

Item do Questionário	Média	Desvio Padrão	Resposta mínima	Resposta Máxima	Interpretação Verbal
CE1	3.25	1.34	1	5	Concordo mais que discordo
CE2	2.24	1.42	1	5	Concordo

CE3	1.91	1.28	1	5	Discordo mais que concordo
Total	2.47	1.35			

Esta seção focou no nível de interação dos participantes com os anúncios nas redes sociais:

- CE1: Costumo ler publicações de anúncios em aplicativos como Instagram, TikTok, Facebook, etc.
- CE2: Costumo compartilhar postagens de anúncios em aplicativos como Instagram, TikTok, Facebook, etc.
- CE3: Costumo comentar postagens de anúncios em aplicativos como Instagram, TikTok, Facebook, etc.

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes ao nível de concordância dos respondentes sobre o seu próprio engajamento, ilustrando uma visão mista que varia significativamente entre os itens avaliados.

O item CE1, com uma média de 3.25 e um desvio padrão de 1.34, cai na categoria "Concordo mais que discordo". Esta média indica uma leve inclinação positiva dos respondentes em relação ao seu engajamento, sugerindo que, enquanto alguns indivíduos se veem engajados, há uma considerável variação nas respostas que pode refletir experiências ou percepções distintas sobre o que constitui engajamento efetivo.

Por outro lado, o item CE2 mostra uma média de 2.24 e um desvio padrão ainda maior de 1.42, classificado simplesmente como "Concordo". Este resultado é mais tênue e revela uma concordância menos afirmativa, indicando que muitos respondentes podem ter reservas quanto ao nível ou à qualidade de seu próprio engajamento. A maior dispersão das respostas aqui também destaca a diversidade de percepções entre os participantes sobre este aspecto.

O item CE3 registra uma média ainda mais baixa de 1.91 com um desvio padrão de 1.28, caindo na categoria "Discordo mais que concordo". Esse resultado é indicativo de uma percepção geralmente negativa ou crítica do próprio engajamento, onde uma porção significativa dos respondentes sente que seu engajamento não é adequado ou eficaz. A variedade nas respostas sugere que, para esses indivíduos, pode haver barreiras significativas ao engajamento que necessitam ser identificadas e abordadas.

A média total dos três itens é de 2.47 com um desvio padrão de 1.35, reforçando a ideia de que há uma concordância moderada e uma considerável discordância entre os respondentes sobre seu próprio nível de engajamento. Essa divergência aponta para a necessidade de uma análise mais aprofundada para entender os fatores que influenciam tais percepções e para desenvolver estratégias que possam efetivamente aumentar o engajamento dos consumidores.

Tabela 5 – Nível de concordância sobre a preferência dos respondentes em relação sua intenção de compra.

Item do Questionário	Média	Desvio Padrão	Resposta mínima	Resposta Máxima	Interpretação Verbal
PI1	3.52	1.19	1	5	Concordo mais que discordo
PI2	3.41	1.15	1	5	Concordo mais que discordo
PI3	3.12	1.20	1	5	Concordo mais que discordo
PI4	3.27	1.21	1	5	Concordo mais que discordo
Total	3.33	1.16			

Finalmente, as perguntas nesta seção foram criadas para entender a intenção de compra dos participantes em relação aos produtos anunciados nas redes sociais:

- PI1: Aplicativos de mídia social aumentam meu interesse em comprar produtos de anúncios.
- PI2: Tenho grande probabilidade de comprar o produto anunciado e recomendado por meus amigos em redes sociais.
- PI3: Tenho pretensão de comprar o produto do anúncio conforme comercializado nas redes sociais.
- PI4: Tenho intenções de compra positivas nos anúncios publicados nas redes sociais.

A Tabela 5 explora a percepção dos respondentes quanto à sua própria intenção de compra, oferecendo uma visão detalhada sobre como eles percebem suas decisões de consumo em potencial. Os dados revelam uma inclinação geral para concordar, embora com reservas, sobre a influência de fatores externos em suas decisões de compra.

Cada um dos itens da pesquisa, PI1, PI2, PI3 e PI4, mostra uma média que sugere uma concordância moderada, com valores variando entre 3.12 e 3.52. Essas médias, todas categorizadas sob a interpretação "Concordo mais que discordo", indicam que, enquanto os respondentes geralmente veem sua intenção de compra como alinhada com as propostas de marketing, eles não são unânimes ou extremamente fortes em suas convicções. O desvio padrão associado a cada item, oscilando em torno de 1.20, aponta para uma variação significativa nas respostas, o que destaca que os indivíduos têm diferentes níveis de certeza ou de influência percebida em suas intenções de compra.

O total geral da média, marcando 3.33 com um desvio padrão de 1.16, reitera essa percepção de uma concordância geral moderada. Essa tendência sugere que, embora a maioria dos participantes incline-se a concordar que suas intenções de compra são parcialmente moldadas por influências externas, essa concordância não é avassaladora e é temperada por um espectro de opiniões individuais e experiências distintas.

Este resultado é crucial para as empresas que buscam entender melhor os fatores que impulsionam as decisões de compra dos consumidores. O entendimento de que a influência sobre as intenções de compra não é absoluta e varia entre os indivíduos pode levar a estratégias de marketing mais personalizadas e segmentadas. A análise detalhada dessa moderada variabilidade nas respostas pode oferecer insights valiosos sobre como adaptar mensagens e campanhas para ressonar mais eficazmente com diferentes segmentos de mercado, potencializando a efetividade das iniciativas de marketing para converter intenções em compras reais.

4 RESULTADOS

O esqueleto da cabeça, conforme imagem 1.

Imagen 1 – Analise Fatorial (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	939.208
	df	120
	Sig.	<.001

Fonte: O Autor - SPSS.

A avaliação da adequação dos dados para análise fatorial foi realizada utilizando o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, apresentados na tabela fornecida. O valor do KMO, que mede a adequação da amostragem para a análise fatorial, é de 0.809. Este resultado é considerado muito bom, indicando que uma proporção substancial da variância entre as variáveis pode ser explicada por fatores subjacentes comuns. Valores de KMO acima de 0.8 são geralmente interpretados como indicativos de que a análise fatorial é apropriada e que os dados são bem adequados para essa técnica.

Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese de que as variáveis são ortogonais (não correlacionadas) na população, mostrou um chi-quadrado aproximado de 939.208 com 120 graus de liberdade e um valor de significância menor que 0.001. Este resultado é altamente significativo, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Em outras palavras, as variáveis estão suficientemente correlacionadas

para justificar a realização da análise fatorial, pois há relações estruturais entre elas que podem ser exploradas através desta técnica.

Esses indicadores, o KMO alto e o teste de Bartlett significativo, sugerem que o conjunto de dados é apropriado para análise fatorial, prometendo ser uma ferramenta útil na identificação e interpretação dos fatores subjacentes que influenciam as variáveis analisadas.

Imagen 2 – Total Variance Explained (Mídias Sociais - SM)

Total Variance Explained							
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Cumulative %
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	1.506	50.192	50.192	1.506	50.192	50.192	
2	.880	29.331	79.523				
3	.614	20.477	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: O Autor - SPSS.

Imagen 3 – Total Variance Explained (E-mail Marketing - EM)

Fonte: O Autor - SPSS

Imagen 4 – Total Variance Explained (Engajamento do Consumido - CE)

Total Variance Explained							
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Cumulative %
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	1.903	63.447	63.447	1.903	63.447	63.447	
2	.684	22.807	86.254				
3	.412	13.746	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: O Autor - SPSS

Imagen 5 – Total Variance Explained (Intenção de Compra – PI)

Total Variance Explained							
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Cumulative %
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	2.723	68.079	68.079	2.723	68.079	68.079	
2	.639	15.963	84.042				
3	.388	9.690	93.732				
4	.251	6.268	100.000				
5							
6	.211	3.516	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: O Autor - SPSS

Na análise factorial, as variáveis Mídias Sociais e E-mail Marketing revelaram dois fatores significativos cada, representando respectivamente 62,043% e 50,192% da variância total. Por outro lado, as variáveis de Engajamento do Cliente e Intenção de Compra apresentaram um fator significativo cada, explicando 63,447% e 68,079% da variância total, respectivamente.

Os fatores foram nomeados com base nos itens que tinham uma carga forte para eles, resultando nos nomes "Influência das Mídias Sociais" e "Engajamento com Anúncios nas Mídias Sociais" para Mídias Sociais, "Relevância Percebida do E-mail Marketing" para E-mail Marketing, "Nível de Engajamento do Cliente" para Engajamento do Cliente, e "Intenção de Compra" para Intenção de Compra.

Imagen 6 – Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 ^a	.471	.458	.73607952	.471	36.799	3	124	<.001

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Fonte: O Autor - SPSS

A análise de regressão linear múltipla foi aplicada para avaliar a influência dos fatores identificados na Intenção de Compra dos clientes. O modelo de regressão geral foi significativo, $F(3,124) = 36,799$, $p < 0,001$, sendo capaz de explicar 47,1% da variância na Intenção de Compra, como indicado pelo $R^2 = 0,471$.

Mídias Sociais (SM)

Analizando a matriz de rotação, temos dois componentes (ou fatores) com base em uma análise de componentes principais. Isso se alinha com a teoria de que temos dois conceitos subjacentes diferentes em nossas variáveis de mídias sociais.

Imagen 7 – Component Matrix

Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
SM1	.398	.437
SM2	.578	.443
SM3	.615	.464
SM4	.652	.251
SM5	.658	-.666
SM6	.698	-.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Imagen 8 – Rotated component Matrix

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
SM1	.588	-.060
SM2	.726	.056
SM3	.767	.065
SM4	.653	.248
SM5	.046	.935
SM6	.099	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Fonte: O Autor - SPSS

Identifica-se que o Componente 1 exibe uma forte associação positiva com as variáveis SM1, SM2, SM3 e SM4 e menor associação com as variáveis SM5 e SM6. Este componente sugere uma reflexão sobre como as mídias sociais influenciam a percepção e o comportamento do consumidor, enfatizando o efeito da presença de marcas nas plataformas sociais e como a percepção dos indivíduos sobre essas marcas pode afetar suas decisões de compra. Esse componente é, portanto, denominado 'Influência das Mídias Sociais'.

O Componente 2 apresenta uma forte carga positiva para as variáveis SM5 e SM6, enquanto demonstra uma carga menor para as variáveis SM1, SM2, SM3 e SM4. Interpreta-se esse componente como um indicativo do nível de engajamento ativo do usuário com anúncios em mídias sociais, refletindo a frequência com que há interações, tais como curtidas e comentários, com tais anúncios. Com base nessas características, denomina-se este componente como 'Engajamento com Anúncios nas Mídias Sociais'.

E-mail Marketing (EM)

Os resultados da análise fatorial para o grupo de variáveis "E-mail Marketing" indicam que existe um único componente (ou fator) que explica cerca de 50,192% da variação nos dados. Este componente tem altas cargas fatoriais (ou 'loadings') para todas as três variáveis (EM1, EM2 e EM3), indica-se que todas elas estão fortemente relacionadas a este componente.

Imagen 8 – Component Matrix

Component Matrix^a	
	Component 1
EM1	.714
EM2	.804
EM3	.591

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Fonte: O Autor - SPSS

A partir desses resultados, conclui-se que este componente representa a tendência geral das respostas dos participantes às perguntas sobre o E-mail Marketing. Uma possível interpretação é que este componente representa a "Relevância Percebida do E-mail Marketing", já que todas as três perguntas (EM1, EM2 e EM3) estão relacionadas à percepção dos participantes sobre a relevância e utilidade dos e-mails promocionais que recebem.

Refere-se a este componente como "Relevância Percebida do E-mail Marketing" nas análises e discussões subsequentes.

Engajamento do Cliente (CE)

Os resultados da análise fatorial para o grupo de variáveis "Engajamento do Cliente" indicam a presença de um único componente. Este componente, que explica cerca de 63,477% da variação nos dados, tem altas cargas fatoriais para todas as três variáveis (CE1, CE2 e CE3). Sugere-se assim que todas elas contribuem significativamente para este componente.

Imagen 9 – Component Matrix

Component Matrix^a	
	Component 1
CE1	.705
CE2	.850
CE3	.827

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Fonte: O Autor - SPSS

As três perguntas deste grupo (CE1, CE2, CE3) referem-se ao comportamento de engajamento dos participantes, abordando ações como leitura, compartilhamento e comentários em postagens de anúncios nas mídias sociais. Todas elas apresentam uma forte carga no mesmo fator.

Considerando esses resultados, uma interpretação plausível para este fator seria o "Nível de Engajamento do Cliente" nas mídias sociais. Nesse sentido, este fator pode representar o grau em que os participantes tendem a se engajar ativamente com postagens de anúncios nas mídias sociais, seja por meio de leitura, compartilhamento ou comentários.

Intenção de compra (PI)

Os resultados da análise fatorial para o grupo de variáveis "Intenção de Compra" indicam que um único componente explica aproximadamente 67,883% da variação nos dados. Este componente tem altas cargas fatoriais para todas as quatro variáveis (PI1, PI2, PI3, PI4), sugerindo que todas elas contribuem significativamente para este componente.

Imagen10 – Component Matrix

Component Matrix^a

Component	
	1
PI1	.793
PI2	.826
PI3	.886
PI4	.792

Extraction Method:

Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Fonte: O Autor - SPSS

As quatro perguntas neste grupo (PI1, PI2, PI3, PI4) são provavelmente sobre a intenção de compra dos participantes em resposta aos anúncios nas mídias sociais, e todas elas carregam fortemente no mesmo fator. Deste modo, a interpreta-se para este fator será a "Intenção de Compra" ou em resposta aos anúncios nas mídias sociais.

Ou seja, este fator representa o grau em que os participantes têm a intenção de comprar produtos ou serviços em resposta aos anúncios nas mídias sociais.

Regressão Linear

Como mencionado e apresentado na imagem 6, o valor R-quadrado é de 0,471. Sugere-se que aproximadamente 47,1% da variância na variável dependente (intenção de compra) pode ser explicada pelas variáveis independentes (Influência das Mídias Sociais, Engajamento com Anúncios nas Mídias Sociais, Relevância Percebida do E-mail Marketing e Nível de Engajamento do Cliente). O valor R Quadrado Ajustado de 0,458 leva em consideração o número de preditores no modelo e pode ser uma estimativa mais precisa da capacidade explicativa do modelo ao tentar generalizar para a população

Imagen 11 – ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.815	3	19.938	36.799	<.001 ^b
	Residual	67.185	124	.542		
	Total	127.000	127			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1

Fonte: O Autor - SPSS

ANOVA: A significância F é menor que 0,001. Indica-se que existe uma relação linear significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente. Em outras palavras, o modelo de regressão prevê a variável dependente melhor do que se usássemos a média da variável dependente.

Imagen 12 - Coefficients

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	9.251E-17	.065	.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.401	.072	.401	<.001
	REGR factor score 2 for analysis 1	.242	.083	.242	.004
	REGR factor score 1 for analysis 2	.297	.088	.297	<.001

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Fonte: O Autor - SPSS

Coeficientes: Os coeficientes para as variáveis independentes (os escores dos fatores) são todos significativos ($p < 0,05$), sugerindo que todos contribuem para a previsão da variável dependente. Por exemplo, para cada aumento de uma unidade no escore do fator para a Influência das Mídias Sociais, espera-se que o escore do fator para a Intenção de Compra aumente em 0,401 unidades, mantendo todas as outras variáveis constantes.

Estatísticas de Colinearidade: Os valores VIF para todas as variáveis independentes estão abaixo de 5, indicando que não há multicolinearidade problemática no modelo. Isso significa que essas variáveis independentes não estão altamente correlacionadas entre si.

Independência dos Resíduos: Examinando o gráfico de dispersão dos resíduos padronizados em relação aos valores preditos padronizados, observa-se uma distribuição aleatória dos pontos em torno da linha horizontal do zero, sem padrões claros ou sistemáticos, sugerindo que a suposição de independência dos resíduos foi atendida. Esta característica é essencial para garantir que as previsões do modelo não são influenciadas por resíduos correlacionados.

Normalidade dos Resíduos: A análise do histograma dos resíduos padronizados e do gráfico P-P dos resíduos padronizados indica que os resíduos estão bem alinhados com a distribuição normal teórica. No histograma, a forma dos resíduos se assemelha à de uma distribuição normal, com uma curva de sino sobreposta que se encaixa bem nos bins do

histograma. No gráfico P-P, os pontos seguem de perto a linha diagonal, o que apoia a suposição de normalidade dos resíduos.

Homocedasticidade: A homocedasticidade é confirmada pelo gráfico de dispersão dos resíduos padronizados, onde não se observa padrões que sugiram uma variância dos resíduos dependente dos valores preditos. A dispersão dos pontos parece ser consistente em todos os níveis dos valores preditos, sem a presença de um padrão em forma de funil que indicaria heterocedasticidade.

Ausência de Multicolinearidade: Como mencionado anteriormente, os valores VIF estão abaixo de 5, o que indica que a multicolinearidade não é um problema neste modelo.

5 DISCUSSÃO

A adequação dos dados para a análise fatorial foi garantida por meio do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Os valores KMO para Mídias Sociais (0,590), Marketing por E-mail (0,555), Engajamento do Cliente (0,638) e Intenção de Compra (0,749), indicam que os dados são apropriados para a análise fatorial. Além disso, todos os testes de esfericidade de Bartlett foram significativos ($p < 0,001$), sugerindo que as correlações entre os itens não eram identidades, justificando assim a análise fatorial.

Os fatores foram nomeados com base nos itens que carregaram significativamente para eles, resultando nos nomes "Influência das Redes Sociais" e "Engajamento com Anúncios nas Redes Sociais" para Mídias Sociais, "Relevância Percebida do E-mail Marketing" para Marketing por E-mail, "Nível de Engajamento do Cliente" para Engajamento do Cliente e "Intenção de Compra" para Intenção de Compra.

A análise de regressão linear foi aplicada para avaliar a influência dos fatores identificados na Intenção de Compra dos clientes. O modelo de regressão geral foi significativo, $F(3,124) = 36,799$, $p < 0,001$, e conseguiu explicar 47,1% da variância na Intenção de Compra, conforme indicado pelo $R^2 = 0,471$.

Os resultados confirmam a importância do engajamento do cliente e das estratégias de marketing digital na promoção do comportamento de compra. A análise fatorial forneceu uma visão mais aprofundada das dimensões subjacentes em Mídias Sociais, Marketing por E-mail e Engajamento do Cliente.

A análise de regressão, por sua vez, quantificou a relação desses componentes com a Intenção de Compra. A resultante da pesquisa adiciona uma compreensão adicional à literatura existente, fornecendo evidências empíricas de que estratégias de marketing digital bem implementadas e o engajamento do cliente são cruciais para estimular a intenção de compra.

Especificamente, descobriu-se que a informação e a interatividade fornecidas por meio das redes sociais, junto com a percepção de utilidade e o design personalizado dos e-mails, são os principais motores da intenção de compra.

H1: As redes sociais têm um impacto significativo no engajamento do cliente.

A análise fatorial para as variáveis das redes sociais revela-se duas dimensões principais: "Influência das Redes Sociais" e "Engajamento com Anúncios nas Redes Sociais". Ambas apresentaram uma contribuição significativa e positiva para o engajamento do cliente.

Variáveis que indicam a presença e a frequência de interações nas redes sociais (SM1, SM2, SM3, SM4) formam a dimensão "Influência das Redes Sociais". Esta dimensão mostrou uma forte correlação com o engajamento do cliente.

O engajamento do cliente explicou 63,477% da variação nos dados. Portanto, esses resultados apoiam a hipótese H1.

H2: As redes sociais têm um impacto significativo na intenção de compra.

A hipótese H2 é corroborada pelos dados coletados, o que sugere uma forte associação entre o "Engajamento com Anúncios nas Redes Sociais" e a intenção de compra. Esta dimensão de engajamento, que inclui variáveis que indicam o nível de interação dos usuários com anúncios nas redes sociais (SM5, SM6), demonstrou ter um impacto significativo na intenção de compra. Na verdade, 68,079% da variação nos dados relacionados à intenção de compra foi explicada por esta dimensão, enfatizando a influência do engajamento com anúncios nas redes sociais na intenção de compra dos usuários.

H3: O e-mail marketing tem um impacto significativo no engajamento do cliente.

A análise fatorial das variáveis de e-mail marketing resultou em um único componente, "Relevância Percebida do Email Marketing", que explicou 50,192% da variação nos dados. Todas as três variáveis (EM1, EM2 e EM3) apresentaram altas cargas fatoriais, indicando forte relação com este componente. Isso sugere que a percepção da relevância do e-mail marketing por parte dos clientes influencia significativamente o engajamento deles, apoiando assim a hipótese H3.

H4: O e-mail marketing tem um impacto significativo na intenção de compra.

Embora a análise fatorial não tenha gerado um componente específico para a intenção de compra relacionada ao e-mail marketing, a forte associação entre o engajamento do cliente

e a intenção de compra nos dados, juntamente com a influência do e-mail marketing no engajamento do cliente, sugere um caminho de impacto indireto. Em outras palavras, a influência do e-mail marketing sobre a intenção de compra pode se dar por meio de seu efeito sobre o engajamento do cliente. Portanto, a hipótese H4 também é apoiada, embora de maneira indireta.

H5: O engajamento do cliente tem um impacto significativo na intenção de compra.

A forte relação entre o engajamento do cliente e a intenção de compra é claramente indicada pelos dados. O fator "Engajamento do Cliente" explicou 63,477% da variação nos dados, demonstrando uma correlação positiva com o componente "Intenção de Compra", que por sua vez, explicou 68,079% da variação. Esta conexão sugere uma relação direta e significativa entre o nível de engajamento do cliente e sua subsequente intenção de compra.

Analizando as variáveis individuais em maior detalhe, fica evidente que os clientes que estão mais engajados com as marcas e produtos, seja através das redes sociais ou do e-mail marketing, tendem a apresentar uma maior intenção de compra. Portanto, a hipótese H5 é fortemente apoiada pelos dados coletados.

A influência do engajamento do cliente na intenção de compra é notável, parecendo ser um dos principais fatores que a impulsiona. Assim, para as empresas que buscam aumentar a intenção de compra de seus clientes, aumentar o engajamento do cliente deveria ser uma estratégia-chave.

6 CONCLUSÃO

Este estudo proporcionou evidências empíricas da influência das estratégias de marketing digital no engajamento do cliente e na intenção de compra. Revelou-se que tanto as redes sociais quanto o e-mail marketing impactam significativamente estas dimensões. Identifica-se que a influência das redes sociais, em particular a interação com anúncios e a relevância percebida do e-mail marketing, são elementos cruciais para fomentar o engajamento do cliente e sua propensão à compra.

Ademais, destaca-se o papel do engajamento do cliente como fator determinante na intenção de compra. Com base nos resultados obtidos, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias digitais mais efetivas, empregando as redes sociais e o e-mail marketing não somente para atingir o público, mas também para promover um envolvimento substancial, visando ampliar a intenção de compra.

Cabe salientar que, apesar da eficácia individual das redes sociais e do e-mail marketing, a combinação dessas abordagens tende a produzir um efeito sinérgico sobre o engajamento do cliente e sua intenção de compra. Contudo, deve-se ter cautela na generalização dos resultados, devido às limitações do estudo, tais como o contexto específico da coleta de dados.

Pesquisas futuras devem replicar e ampliar esses resultados em contextos diversos para validar e enriquecer as conclusões apresentadas. Apesar das limitações mencionadas, acredita-se que as descobertas deste trabalho constituem um avanço significativo para a compreensão da complexa dinâmica entre estratégias de marketing digital, engajamento do cliente e intenção de compra, servindo como base para investigações futuras sobre a eficácia do marketing digital na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ASTORIANO, L.; GERONA, J. A. D.; MARZAN, J. C. R. **The impact of digital marketing on customer buying intention of customers in the Philippines. Journal of Business and Management Studies**, v. 4, n. 2, p. 383-395, 2022. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.29>
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. Pearson UK, 2019.
- CHONG, A. Y. L.; CHAN, F. T.; OOI, K. B. **Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems**, v. 53, n. 1, p. 34-43, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- DESAI, Dr. **Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue**, p. 196-200, 2019. doi: 10.31142/ijtsrd23100. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

GIL, Antonio Carlos; REIS NETO, Aline Crespo dos. **Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração.** Ciencias da Administraçao, v. 22, n. 56, p. 125-137, 2020. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e74026>

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry.** Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

LEE, D.; KIM, H. S.; KIM, J. K. **The impact of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty.** International journal of electronic commerce, v. 15, n. 4, p. 57-80, 2011.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix.** Business horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

MUCHARDIE, B. G.; YUDIANA, N. H.; GUNAWAN, A. **Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar.** Binus Business Review, v. 7, n. 1, p. 83-87, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>. Acesso em: 19/06/2023. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>

QAZZAFI, S. **Consumer Buying Decision Process Toward Products.** International Journal of Scientific Research and Engineering Development, v. 2, n. 5, p. 130-134, 2019.

YADAV, M. S.; PAVLOU, P. A. **Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions.** Journal of Marketing, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>