

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE UNA, BAHIA

Gabrielle Conceição Santos¹
Amarildo José Moret²

RESUMO: O Marketing passou por um grande processo de mudança ao longo dos anos, especialmente com o surgimento das mídias sociais, a grande migração dos clientes para as plataformas digitais fez com que as empresas investissem cada vez mais nesse setor. O Marketing Digital surgiu, portanto, trazendo grandes mudanças, no comportamento do consumidor, o presente estudo trata se de um estudo de caso que busca compreender como essa ferramenta impacta o consumidor do município de Una Bahia, como esse público em questão tem reagido as estratégias de Marketing Digital aplicadas pelas empresas da região, além de entender quais as melhores maneiras de engajar esse público.

4683

Palavras-chave: Município de Una Bahia. Marketing. Marketing Digital. Mídias sociais. comportamento do consumidor. Estudo de caso.

ABSTRACT: Marketing has undergone a major process of change over the years, especially with the emergence of social media, the large migration of customers to digital platforms has led companies to invest more and more in this sector. Digital Marketing emerged, therefore, bringing major changes in consumer behavior, this study is a case study that seeks to understand how this tool impacts consumers in the municipality of Una Bahia, how this public in question has reacted to the strategies of Digital Marketing applied by companies in the region, in addition to understanding the best ways to engage this audience.

Keywords: Municipality of Una Bahia; Marketing. Digital marketing. Social media. Consumer behavior. Case study.

¹ Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

² Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é processo que permite aos indivíduos criarem e obterem coisas que satisfaça as necessidades ou desejos que possuam, isso se dá através de produtos que adquiram valor, e que possam ser trocados ou ofertados (Kotler 2000). Muitas pessoas associam o marketing ainda como o ato de vender algo, mas suas funções, são bem mais do que somente vender produtos, a venda está vinculada as necessidades do vendedor, de obter um retorno financeiro, o marketing por sua vez está voltado as necessidades do consumidor, que irá obter o produto buscando satisfazer um desejo ou necessidade que possuam, por tanto o marketing vai para além das vendas, englobando todo o ciclo de vida do produto, desde de sua criação até o seu consumo final (Levitt apud Kotler; Keller 2006).

Nos Estados Unidos em 1990 a internet passou por uma série de mudanças, com o a grande migração das pessoas para o universo digital, tanto para fins indústrias, militares e pessoais, e não demorou muito para que as pessoas de todo mundo usassem essa tecnologia, no decorrer dos anos marketing evoluiu gradativamente, se expandindo também para o universo digital juntamente com seu público. Entretanto para Cintra (2010) as pessoas que utilizam a internet como ferramenta de compra online a utiliza pela gama de informações objetivas que ela permite o cliente ter, sejam essas informações desde a fabricação do produto até mesmo a opinião de outras pessoas que fizeram uso do mesmo, e não somente pelo modo de convencimento do cliente, coisa que ocorre no modo tradicional de marketing.

4684

Com o avanço tecnológico as empresas passaram por diversas mudanças no comportamento do consumidor online, o público que antes obtinha pouco conhecimento sobre as empresas passou então a ter uma gama de informação disponíveis, com apenas um click, tornando se cada vez mais exigente. Desde que esse novo perfil de consumidor surgiu as empresas tem se empenhado em cada dia mais aperfeiçoar suas estratégias de marketing digital, objetivando engajar esse público que cresce gradativamente.

No município de Una Bahia o marketing digital não é diferente, essas ações de comunicação são extremamente importantes para as empresas locais e de toda a região que busca efetivamente alcançar os clientes do município. O objetivo central desse artigo é entender as preferências do consumidor local entre o marketing tradicional e digital, de que forma o marketing digital influencia o consumidor moderno e quais as melhores estratégias de marketing devem ser adotadas pelas empresas que buscam explorar técnicas de segmentação e engajamento,

é necessário para isso compreender o que causa mais impacto no consumidor, conseguindo assim promover os produtos, serviços e marcas de forma competente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 marketing

O marketing é a função empresarial que mais do que qualquer outra lida com os consumidores, responsável por engajar os clientes e administrar o vínculo lucrativo com eles. Seus objetivos centrais são conquistar os clientes potenciais, e fidelizar os clientes que já possuem, oferecendo um valor justo pôr os produtos ou serviços ofertados e qualidade (Kotler E Armstrong 2023).

As pessoas possuem necessidades, e desejos, as necessidades, é algo que já possuímos biologicamente não pode ser alterado, que são as necessidades básicas, como por exemplo, comida, vestimentas, asilo, segurança, as necessidades sociais e as necessidades individuais, os desejos, são as vontades de algo específico, e esses são criados pelos fatores sociais em que cada indivíduo está inserido (Kotler Armstrong 2023). Santiago (2008) descreve o marketing como uma maneira de cativar os consumidores, buscando o equilíbrio entre satisfação, seus desejos e valor.

4685

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing para a necessidade do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter a venda em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final (Levitt apud Kotler; Keller,2006, p.14).

Como Kotler e Keller (2006) abordaram Mc Carthy desenvolveu o mix de marketing. Que é um conjunto de variáveis controláveis, e que possuem um papel específico nas decisões estratégicas da empresa e devem ser consideradas ao se elaborar o planejamento de marketing, o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, são formados pelos quatro 4ps do marketing, produto, preço, praça e promoção (Urdan e Urdan, 2006).

- Produto: Se refere a qualquer coisa, seja ela tangível ou intangível, que satisfaça a necessidade ou desejo e pode ser oferecido a um mercado (Kotler 1993). Os produtos só serão vendáveis, se os consumidores, conseguirem obter benefícios próprios, capazes de motivar as pessoas a pagar por eles (Casas 1987).

- Preço: segundo Kotler (2000) o que difere o preço dos demais componentes do mix de marketing é que ele é o único que gera receita.

- Praça: a praça é o canal de distribuição, a com que a empresa consegue atender o consumidor, o local onde as transações serão feitas, de forma eficaz. Os clientes, preferem locais favoráveis a eles, eventualmente de fácil acesso, e praticidade (Las Casas, 1987).

- Promoção: a promoção se trata de toda a divulgação e promoção que a empresa fará sobre seu produto ou serviço ofertado (Magalhães, Sampaio, 2007).

A função do marketing é mais do que somente vender produtos e serviços vai além disso, ele age antes do produto ser fabricado até depois de sua venda, contrariando o que muitos pensam a respeito do mesmo.

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um mix de marketing, ou seja, de um conjunto de ferramentas que operam juntas para impressionar o mercado (Kotler, Armstrong, 2010, p. 3).

2.2 Marketing digital

Segundo Peçanha (2018, p.58) “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.” Ou seja, podemos afirmar que marketing digital é um conjunto de ações que as empresas utilizam para promover uma marca ou um produto nas mídias sociais, na qual torna mais fácil a comunicação entre empresa e cliente, podendo formar um maior vínculo. 4686

O marketing digital surgiu por conta do grande avanço tecnológico na década de 1990, e desde então vem crescendo cada dia mais, ele permite que os consumidores conheçam melhor os produtos e serviços de uma marca, podendo obter uma opinião sobre o mesmo antes de adquirir, assim como permite que as marcas conheçam seus clientes e possíveis clientes, delimitando seu público-alvo de forma mais eficaz com informações como região, faixa etária e perfil do consumidor.

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem. (Rez 2016, p 37)

Segundo o estudo digital 2022: Global Overview Report da Datareportal a pesquisa global, que é utilizada desde 2011 e fornece dados que visam entender o comportamento humano com a internet, apontou que 5 bilhões de pessoas utilizam a internet atualmente, em comparação ao ano anterior houve um crescimento de 4% e 4,62 bilhões possuem perfil ativo nas redes sociais, que mostra um crescimento de 10% também comparado ao ano de 2021, como podemos observar na figura 1 abaixo.

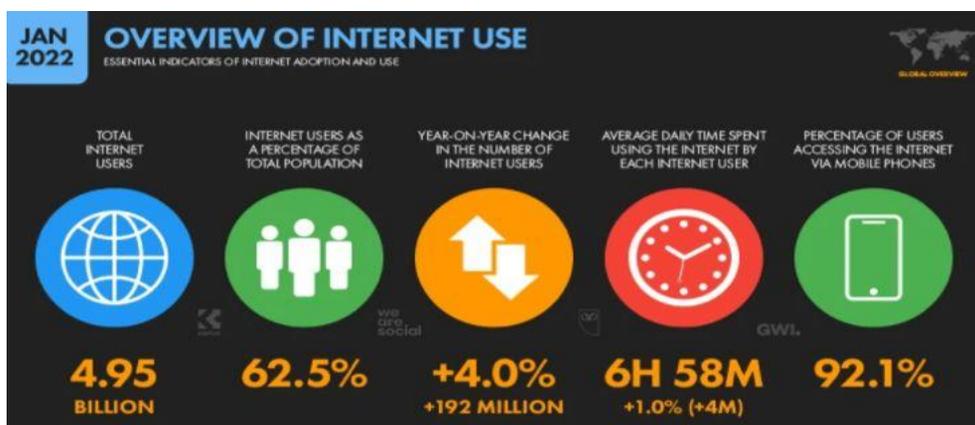
Figura 1 - Quantidade de usuários da internet



Fonte: Digital Reportal (2022)

Podemos observar na Figura 2 pesquisa demonstra também que esse público passa cerca de 7 horas por dia ativos na internet no mundo todo.

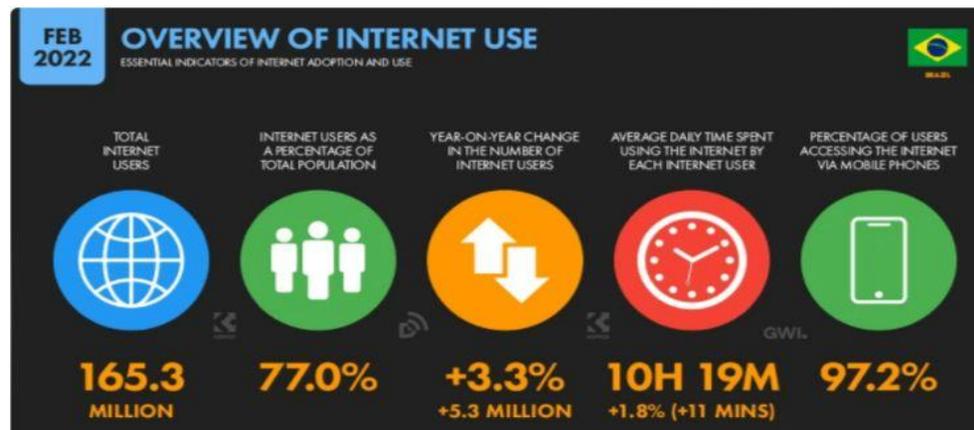
Figura 2 - Tempo que as pessoas passam online, média mundial



Fonte: Digital Reportal (2022)

Já no Brasil existem 165 milhões de pessoas conectadas passando mais de 10 horas online, isso quer dizer que o brasileiro tem passado 3 horas à mais do que a média mundial. Com isso percebemos o grande avanço do marketing digital, e a importância que ela tem para as empresas, essa é uma das ferramentas mais eficazes que as empresas podem ter atualmente, como podemos ver na figura 3 abaixo.

Figura 3 - Tempo em que o brasileiro passa online



Fonte: Digital Reportal (2022)

2.3. Comportamentos do consumidor

Compreender a maneira que o consumidor é influenciado é essencial para o plano de negócios, porém não é uma tarefa simples entender o porquê da compra, e quando o consumidor irá adquirir seus produtos (Tavares, 2013). O comportamento do consumidor abrange as mais diversas áreas de conhecimento, com o intuito de estudar as influências do consumidor, buscando conseguir condições de oferta de marketing adequadas (Las Casas, 2012, P. 181).

Segundo Maximino (2009, p58) a tomada de decisão se inicia a partir de uma situação de interesse, desafio, curiosidade e outros, e que há um objetivo que se busca alcançar, um obstáculo ou uma condição a ser corrigida. Kotler (2007, p.122) e Tavares (2013) afirmam que os clientes ainda podem muitas vezes não compreenderem as suas motivações mais íntimas, o que dificulta ainda mais a compreensão do processo de tomada de decisão.

Tavares (2013) destaca a importância de as empresas efetuarem pesquisas de mercado, que irá analisar os principais fatores que levam a decisão do consumidor, as empresas que conseguirem obter essas informações, aumentaram de forma considerável suas vendas e consequentemente sua lucratividade.

Desde os anos 90 o comércio eletrônico também conhecido como e-commerce vem mudando o cotidiano das empresas e comportamento do consumidor vieram se moldando juntamente com ela. Portanto entender como o consumidor age diante desta nova ferramenta é imprescindível para as empresas.

Google, LeSportsac, H&M e outras empresas sabem que seu sucesso depende do entendimento das tendências e do comportamento do consumidor para que possa criar bens e serviços que os consumidores vão querer, gostar, usar e recomendar a outros, (Hoyer: Macinnis, 2011, p. 4)

Ao pesquisar o comportamento do indivíduo, é possível compreender suas ações em relação a algumas situações, que fazem parte do cotidiano das pessoas atualmente e essa nova realidade nos oferece um perfil de consumidor que se preocupa com algumas questões diferentes dos consumidores antigamente.

A agilidade se destaca entre todos os fatores que podem levar o consumidor comprar online, porém ainda existe uma grande preocupação acerca da segurança dos seus dados. “Em pesquisas, o consumidor aponta a praticidade e a rapidez como os fatores mais positivos da busca e da compra na internet, e cita o risco do uso de cartão de crédito e a dúvida sobre os serviços de pós-compra como os fatores mais negativos”. (Giglio, 2010, p. 186)

Banov (2018) destaca alguns aspectos que são importantes também é influenciam os consumidores online e que são: confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade do produto, preços e condições de pagamento, prazos de entrega, trocas, devoluções e pós-vendam.

4689

O consumidor online tende a levar em consideração as experiências obtidas por outras pessoas, visto que eles estão comprando

as “cegas”, por isso a satisfação dos clientes é de grande importância, já que são eles que irão propagar sua influência a outros possíveis clientes, obter um alto nível de satisfação se faz relevante para as empresas. As lojas virtuais, possuem um local onde pessoas que adquiriam os produtos anteriormente, destaca seu nível de satisfação, podendo fazer elogios ou reclamações e isso de certa forma aumenta o grau de confiabilidade de outros consumidores.

Como nas lojas físicas, a loja virtual deverá entrar em contato com o consumidor ou ter um canal em que possa coletar a satisfação com o produto e o atendimento da loja e dar prioridade para as reclamações e trocas. (Banov, 2018, p. 86)

Algumas outras preocupações fazem parte do perfil do consumidor online de acordo com Banov (2018) as empresas devem se preocupar em apresentar para os consumidores todas as políticas e privacidades, já que atualmente as pessoas ainda possuem receio em utilizar as redes

sociais como forma de compra pois temem a segurança de seus dados. Então observamos a segurança dos usuários é essencial para que os mesmos efetuem compras online.

Com essa afirmação percebe-se uma das grandes mudanças que as pessoas obtiveram nesses últimos tempos. Segundo Ceribeli; Merlo (2014) as pessoas tendem a ter um alto grau de ansiedade e conseqüentemente desistem de efetuar compras online por medo de que seus dados sejam expostos, já os sites considerados confiáveis fornecem ao consumidor, tranquilidade e prazer em efetuar compras.

2.4 influenciadores do processo de compra

O comportamento do consumidor é relacionado aos exercícios mentais que acontecem no processo de selecionar e adquirir determinado produto Medeiros Cruz (2006). Para Kotler e Solomon, existem dentre os inúmeros fatores principais que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, que são, os fatores culturais, sociais, pessoais psicológicos.

2.4.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são crenças, valores, preferências e experiências que as pessoas passam de geração para geração.

4690

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. (Kotler e Keller 2012, P.165)

2.4.2 Fatores sociais

Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência onde o indivíduo está inserido, que são família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos este seria por tanto o grupo primário. O grupo secundário que incluem grupos religiosos e profissionais (Kotler e Keller 2012)

O grupo primário mais importante é a família, pois é onde os indivíduos obtêm grande parte de suas idéias acerca de vários fatores sociais (Dias, 2003; Kotler e Keller 2012).

Porém ainda que a família seja considerada o grupo social mais importante, o grau de influência dos grupos é pessoal de cada indivíduo, e pode mudar de acordo com a fase da vida que esse indivíduo esteja (Schiffman e Kanuk, 2000).

2.4.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito as características individuais de cada pessoa, que são eles, idade, personalidade, faixa etária, classe econômica e outros e isso altera sua decisão de compra “o ato de comprar é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais a família passa à medida que seus membros amadurecem” (Kotler e Armstrong, 2003, P.125).

O poder de compra também é algo relevante nesse fator, porque as pessoas adquirem produtos e serviços que estejam de acordo com a sua renda, desta forma pessoas que possuem uma renda baixa tendem a adquirir produtos e serviços básicos e pessoas com uma renda alta, irá adquirir produtos e serviços de alto luxo (Mattei, Machado e Oliveira, 2006; Souza, 2012).

2.4.4 Fatores psicológicos

Esses fatores falam a respeito, da repetição da mente do consumidor, trazem para nós vários fatores que psicológicos que influenciam o comprador, alguns são, a memória, a motivação e a aprendizagem (Kotler e Keller 2006).

“Sigmund Freud concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconsistentes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações” (Kotler e Armstrong 2006. P 32).

4691

3. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia é a estratégia e tática utilizadas pelo projeto de pesquisa, ou seja, a abordagem, as ferramentas e os procedimentos que guiam a condução de uma pesquisa ou trabalho. O presente estudo utiliza se da metodologia quantitativa, de caráter descritivo.

Os dados usados nesse estudo foram adquiridos através de um questionário aplicado a 386 pessoas do município de Una Bahia, e que fazem uso das mídias sociais, formulado minuciosamente com perguntas de múltipla escolha sobre sua visão com relação as estratégias adotadas pelas empresas e seus interesses e gostos na internet. Essa pesquisa foi realizada entre os dias 01/04/2024 à 30/04/2024, seu objetivo principal foi de analisar o comportamento dos consumidores da região, frente ao marketing digital.

A pesquisa foi executada através de um questionário online realizado pela plataforma digital Google Forms, contendo 15 perguntas com alternativas, aplicadas à 386 pessoas, afim de conseguir coletar os dados necessários para a execução do resultado do estudo.

Após a realização da pesquisa iniciou-se o processo de organização dos dados coletados no questionário, em seguida foi feita a tabulação dos dados, a mesma foi realizada através de gráficos e tabelas no software Excel, isso permitiu observar as informações relevantes dos dados coletados.

A partir disso foi iniciada a análise descritiva, onde foi feita a interpretação das informações relevantes coletadas nos dados obtidos através do questionário aplicado e ligações com as informações teóricas apresentadas no presente estudo, descrevendo a forma com que o marketing digital impacta o processo de compra do consumidor do município de Una Bahia.

Para finalizar foi realizado as discussões finais do estudo trazendo resposta a problemática central do trabalho, que irá auxiliar os empreendedores que atuam na região do município estudado, e que buscam efetivamente maneiras corretas de implementarem suas estratégias de marketing digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O município

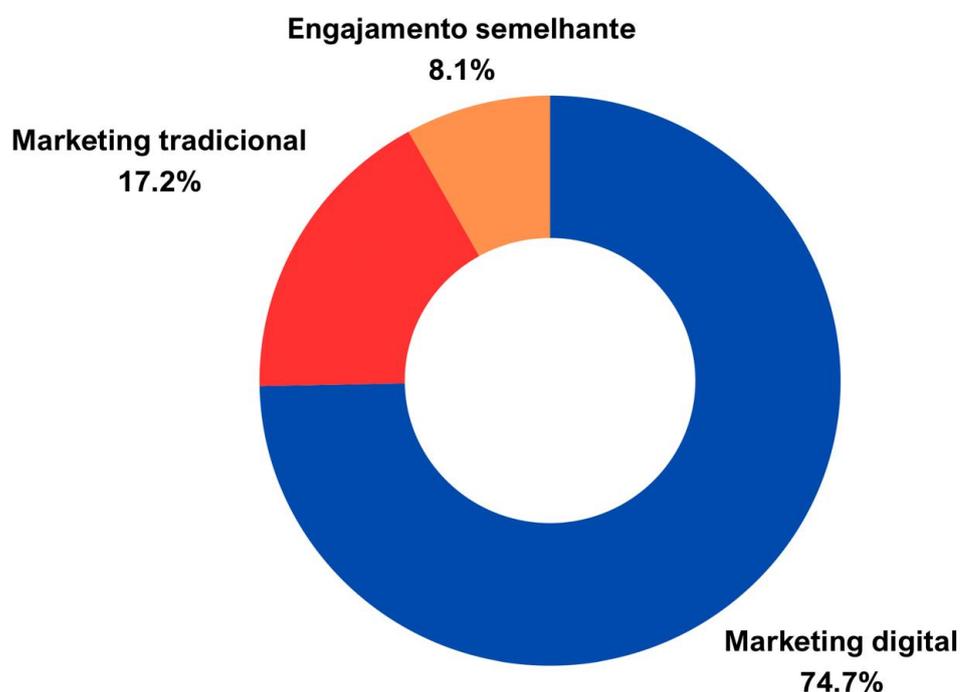
O estudo foi realizado no município de Una criado em 2 de agosto de 1890, a cidade é pertencente ao estado da Bahia, faz parte da região sul do estado, é e conhecido pelo seu ecossistema diversificado, devido a sua localização. É considerado um município de médio e pequeno porte, possui por tanto uma área territorial não tão extensa, com uma área total de 126,733 km² e área urbana de 4,79 km², e de acordo com o censo 2022 o município de Una possui uma população de 18.131 habitantes. Cidade de médio e pequeno porte geralmente obtém uma infraestrutura básica, com o comércio voltado a atender principalmente as necessidades da população, esses consumidores são influenciados pela cultura local, as condições econômicas, preferências pessoais, tendências do mercado e as campanhas de marketing das empresas locais e dos arredores.

O consumidor local, de regiões como esta muitas vezes valorizam bem mais as relações pessoais com os comerciantes e prestadores de serviços, visto que em pequenas comunidades como esta as pessoas se conhecem e tendem a se ajudar, além disso por se tratar de uma região tropical, podem preferir produtos sazonais e frescos. Outro fator que influencia os consumidores desse município é a presença da tecnologia, a expansão tecnológica moldou os hábitos de compra, além de tornar os consumidores mais exigentes com relação aos produtos e serviços.

4.2 Preferências entre campanhas de marketing digital versus tradicional

O questionário foi aplicado na população de Una Bahia, buscando obter informações importantes, ao analisar os dados obtidos no gráfico abaixo na figura 1 quando interrogados sobre qual tipo de marketing os entrevistados se sente mais engajados obtivemos as seguintes respostas, 74,9% escolheram o marketing digital, 17,2% marketing tradicional e 8,1% afirmou se sentir engajado semelhantemente por ambos.

Figura 4- Você se sente mais engajado com marcas que utilizam marketing digital (redes sociais, blogs) ou com aquelas que utilizam estratégias de marketing tradicional?



Fonte: Dados da pesquisa

O marketing tradicional e digital é de universos diversos e ambos possuem diversas vantagens e desvantagens, ambos são imprescindíveis para as empresas. O marketing tradicional é vantajoso, pois permite um alcance amplo do público, e se torna capaz de fazer isso em um curto período de tempo, os canais mais utilizados para o marketing tradicional são a televisão, rádio e outdoors. As desvantagens significativas são os altos custos, além disso o marketing tradicional não permite que as empresas consigam segmentar seu público, o que pode resultar no desperdício de recursos.

O marketing digital por sua vez, além de ter um custo bem menor, permite a segmentação do seu público, entretanto possui uma grande competitividade, e saturação, esse

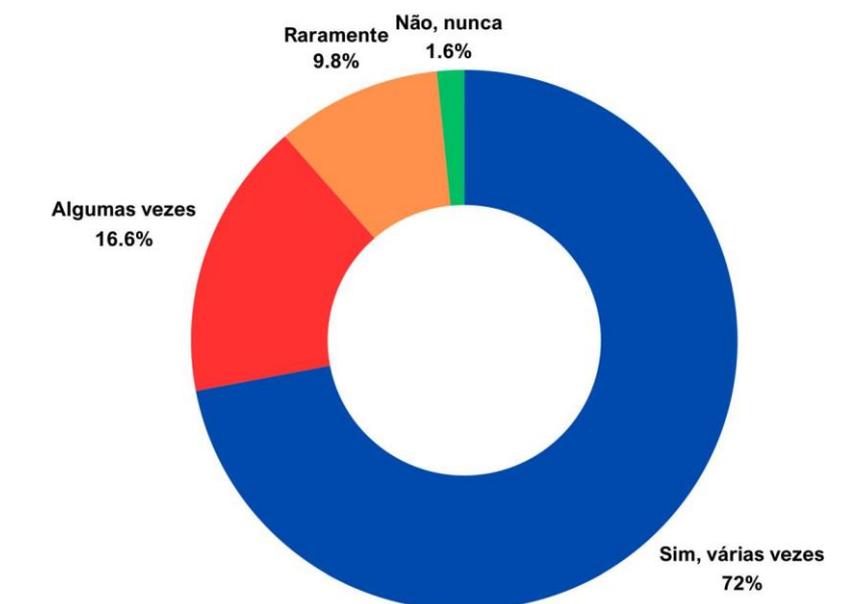
método também está constantemente em mudanças, por isso é importante está sempre atualizado.

Podemos observar com a pesquisa que esse público está mais direcionado a sofrer influências do marketing digital, portanto esse deve ser o meio em que as empresas que buscam alcançar esse público mais devem investir.

4.2 Estratégias de marketing digital

Como podemos observar na figura 5 quando perguntado se os anúncios das redes sociais já os influenciaram a efetuar uma compra que não planejavam 72% dos entrevistados afirmaram que sim várias vezes, 16,6% afirmaram que apenas algumas vezes, 9,8% disseram que raramente são influenciados pelas redes sociais e 1,6% afirmaram que nunca foram influenciados.

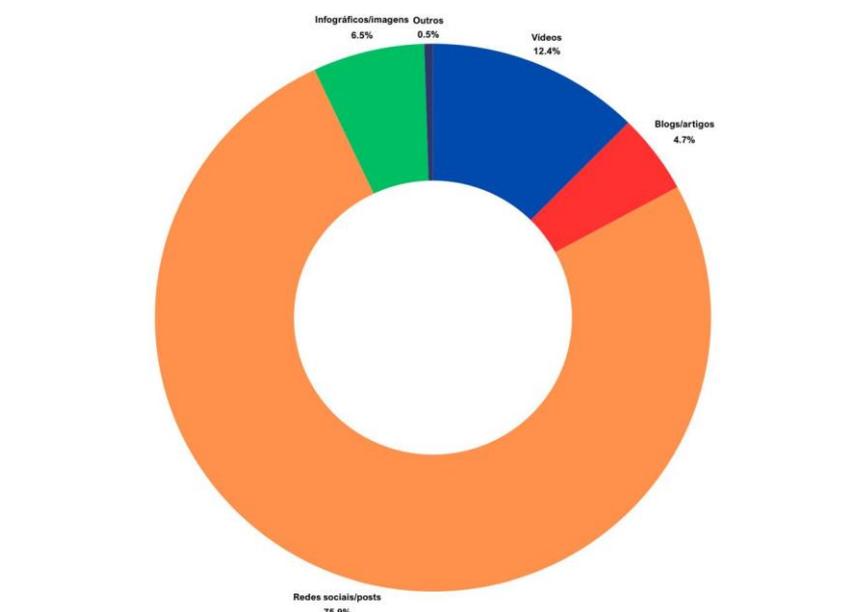
Figura 5- Anúncios nas redes sociais já te levaram a realizar uma compra que você não planejava?



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 6 abaixo revela que o formato de conteúdo digital que os entrevistados escolheram como mais persuasivos e informativos foram as redes sociais/posts com 75,9% das escolhas, seguido por vídeos com 12,4% dos votos, infográficos/imagens com 6,5%, blogs/artigos com 4,7% e 0,6% escolheram outros meios de conteúdos digitais.

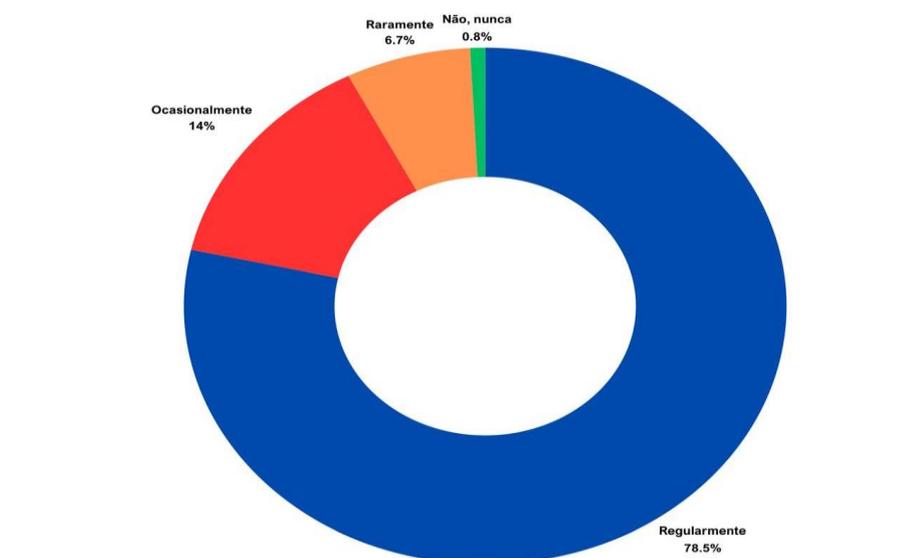
Figura 6- Qual o formato de conteúdo digital você considera mais persuasivo ou informativo?



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 7 foi perguntado aos entrevistados se eles utilizam as redes sociais para pesquisa a respeito de produtos antes de realizar uma compra e 78,5% responderam que regularmente fazem uso das redes sociais para pesquisar produtos, 14% afirmaram que ocasionalmente raramente e 0,8% disseram nunca pesquisar sobre produtos antes de realizar uma compra. 4695

Figura 7- Você utiliza redes sociais para pesquisar produtos antes de realizar uma compra?



Fonte: Dados da pesquisa

É essencial para as empresas obterem estratégias de marketing eficazes, agora mais do que nunca, visto que o cenário do mercado está cada dia mais competitivo e digitalizado, isso permite que alcancem seu público de maneira assertiva. De acordo com Laudon e Laudon (2004), a internet se tornou atualmente um recurso eficaz de vendas e marketing.

Através da entrevista ficou perceptível a grande influência do marketing digital no processo de decisão, visto que a grande maioria dos entrevistados afirmaram que os anúncios já os levaram a realizar compras não planejadas, além disso consideram as redes sociais persuasivas e informativas. As redes sociais permitem que as empresas conheçam seus clientes, assim como permitem que os clientes tenham acesso às informações das empresas. De acordo com Liag e Turban (2020) as redes sociais permitem que as empresas se envolvam mais com seu público-alvo, conhecendo melhor cada um deles, compartilhando conteúdos importantes, e receber feedbacks em tempo real.

Segundo o estudo digital 2023: Global Overview Report da Datareportal, as cinco plataformas mais usadas pelos brasileiros são, WhatsApp com 93,4%, Instagram com 89,8%, Facebook com 86,8%, TikTok com 65,9%, Facebook Messenger com 65,1%, e as principais razões pelas quais os brasileiros mais utilizam as redes são, manter contato com amigos e familiares, ler notícias, encontrar produtos para comprar, procurar inspiração de coisas para se fazer e comprar.

4696

As respostas obtidas com relação a grande influência das redes sociais no público da região pesquisada se dão pela grande popularidade das redes sociais. Podemos afirmar que a popularidade das redes sociais no Brasil pode ser atribuída ao fato dos artistas, e influenciadores digitais passaram a fazer uso das redes. E essas pessoas intensificaram o interesse de outras pessoas pelos aplicativos (Lonas; Stoica;2016).

Uma das grandes vantagens de se utilizar as redes sociais para se promover produtos e serviços são os baixos custos, e grande alcance, a plataforma permite ainda que as empresas possam direcionar suas publicações. Qualquer empreendedor pode publicar nas plataformas, e basta isso, para que seus produtos sejam divulgados e comprados, portanto, são ferramentas de grande importância para empresas pequenas e empreendedores individuais (Grandinetti 2012, p 73).

As empresas que buscam se destacar nas mídias sociais devem obter um bom vínculo com seus seguidores, as mídias sociais permitem que as empresas tenham essa conexão (Souza 2018).

Mas para alcançar essas diversas vantagens citadas anteriormente são necessárias agradar ao público. Ter qualidade no conteúdo divulgado, é de grande importância para as empresas que

desejam se destacar, isso faz com que elas atraiam seu público e alcance novos consumidores (Cardoso; Basarello; 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse artigo foi compreender de qual maneira o marketing digital influencia o público do município de Una Bahia, além disso, buscou observar as preferências do consumidor local em relação as campanhas tradicionais e digitais, as estratégias de marketing digital que mais impacta o público e a importância das redes sociais quanto ferramenta digital. Ao analisarmos os dados provenientes da pesquisa aplicada confirmou alguns pontos importantes.

Observou-se que preferencialmente uma grande parte dos entrevistados se sentem mais engajados com o marketing digital, porém por mais que a grande maioria desse público prefira o marketing digital o marketing tradicional é de grande relevância e não se torna dispensável, pois através dele as empresas conseguem alcançar pessoas que podem não fazer uso da internet, e pessoas que consideram esse método mais confiável.

Ficou notório também a grande afinidade com o público com as mídias sociais, que se faz então uma grande aliada dos empreendedores que buscam atingir esse nicho. As empresas devem se empenhar em executar com excelência essa ferramenta tão poderosa, pode constatar-se que essa preferência acontece pela facilidade que ela proporciona aos seus usuários, tanto para efetuar compras sem sair do conforto da sua casa, como em receber informações de serviços, produtos e marcas, através de feedbacks de pessoas reais que já consumiram. O mundo digital permitiu que as pessoas tivessem total transparência por parte das empresas, o que antes era manipulável, hoje se tornou evidente. Contudo tornou-se claro que as redes sociais são ferramentas poderosas de divulgação, e que oferece um espaço para as empresas construírem um relacionamento mais próximo com seus clientes, e essa conexão é relevante, pois constroem confiança, lealdade e engajamento.

4697

REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>>. Acesso em: 30 agosto 2023.

Cardoso, M., & Basarello, L. R. (2016). Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília*, 9(2), 150-166. Recuperado de <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/690>

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. Disponível em: <<https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/>>Acessado em outubro 2023

DataReportal. Digital 2022 Global Overview Report. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 15 de setembro de 2023

DataReportal. Digital 2023 Global Overview Report. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 19 de março de 2024

ERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

Disponível em :<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 30 agosto 2023.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5° ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Kotler, P.; Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2023. 4698

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 12°ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em:
<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>>. Acesso em: 26 outubro. 2023.

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

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI**. 2012. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2012. Disponível em:
<<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC- VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em 26 agosto 2023.

TURBAN, E., KING, D., LEE, J., LIANG, T. P., & TURBAN, D. **Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective**. 8. ed. USA: Editora Springer, 2016

4699

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.