

**ÁREA TÊMÁTICA: MARKETING**

**AVALIAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMO DOS ESTUDANTES  
DA EAUFBA E SUA RELAÇÃO COM AS ESTRATÉGIAS DO  
MARKETING DIGITAL**

## **RESUMO**

Este trabalho visa avaliar o perfil de consumo dos estudantes da EAUFBA e sua relação com as estratégias do marketing digital. Para isto, o método escolhido foi o estudo de campo. Para atingir os objetivos, foi construído um referencial teórico sobre marketing digital, estratégias digitais do marketing e o comportamento do consumidor. Após esta etapa, foram analisadas as respostas referentes ao questionário aplicado aos estudantes do curso de Administração, entre os dias 30 de maio e 14 de junho de 2022. Os dados obtidos neste trabalho foram transcritos e agrupados nas categorias de análise Tendências do Consumidor, Marketing Digital, Marketing de Influência, Marketing em Redes Sociais, Marketing de Conteúdo e E-mail Marketing. Os resultados indicam que as estratégias digitais possuem alto grau de influência no consumo dos estudantes, exceto a estratégia E-mail marketing.

**Palavras chave:** Marketing Digital. Estratégias Digitais. Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

This work aims to evaluate the consumption profile of EAUFBA students and their relationship with digital marketing strategies. For this, the method chosen was the field study. To achieve the objectives, a theoretical framework was built on digital marketing, digital marketing strategies and consumer behavior. After this step, the answers referring to the questionnaire applied to the students of the Administration course, between May 30 and June 14, 2022, were analyzed. The data obtained in this work were transcribed and grouped into the categories of analysis Consumer Trends, Marketing Digital, Influencer Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing and Email Marketing. The results indicate that digital strategies have a high degree of influence on student consumption, except for the Email marketing strategy.

**Keywords:** Digital marketing. Digital Strategies. Consumer behavior

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação faz parte dos seres humanos antes mesmo da formação da sociedade e até os dias de hoje nos permite manifestar nossas ideias e pensamentos, resolver conflitos e alcançar o progresso. Com o advento da *internet*, ocorreu uma revolução na forma de se comunicar. Segundo Adolpho (2011), a *internet* não foi somente uma inovação disruptiva, ela possui a capacidade de unir as pessoas. Nesse sentido, Torres (2010), define a *internet* como uma rede de pessoas e não de computadores ou dispositivos.

Com o passar dos anos e o aprimoramento da *internet*, surge o marketing digital. Segundo Las Casas (2019), o marketing digital são as atividades de marketing que uma empresa ou indivíduo pratica no ambiente *online*. Tal atividade permite que as empresas utilizem os recursos tecnológicos disponíveis e as estratégias digitais para prospectar, atrair e converter clientes e potenciais consumidores.

Entre as estratégias digitais mais utilizadas pelas empresas, podemos destacar o Marketing de conteúdo, o *E-mail Marketing*, o Marketing em redes sociais e o Marketing de Influência. Segundo Pulizzi (2013), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing utilizada para atrair e reter clientes através da criação de conteúdo. Trata-se de uma estratégia usada por criadores de conteúdo nas mídias sociais, que utilizam o marketing de conteúdo para aumentar o alcance da marca, por meio de um conteúdo relevante para os consumidores. De acordo com Torres (2009), o *e-mail* surgiu como uma forma de se comunicar desde o princípio da *internet*, substituindo rapidamente outras formas de comunicação pessoal e empresarial. O marketing em redes sociais, corresponde à promoção de empresas, marcas, produtos e serviços nas mídias sociais de forma a atrair visitantes para o *site* ou páginas na *web* (GABRIEL, 2021). No que se refere ao marketing de influência, é uma estratégia digital que utiliza da influência dos digitais *influencers* para promover uma marca e influenciar o consumo de seus seguidores (PRADO e FROGERI, 2017).

Diante desse contexto, a pergunta de pesquisa deste artigo é: as estratégias do marketing digital influenciam em que grau os estudantes universitários da EAUFBA? Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar o perfil de consumo do estudante da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, e avaliar o grau de influência das estratégias do marketing digital sobre esse consumo. Os objetivos específicos que contribuíram para alcançar o objetivo geral foram assim especificados: a) Conceituar o marketing digital e sua aplicabilidade para o consumidor; b) Caracterizar e definir o perfil dos estudantes avaliados; e c) Relacionar o comportamento do consumidor universitário com o consumo das estratégias do marketing digital.

Este trabalho encontra-se estruturado com esta seção introdutória, composta por uma breve contextualização sobre o tema, a pergunta de pesquisa, e pelos objetivos geral e específicos. Na segunda seção o referencial teórico. A seção de procedimentos metodológicos descreve o percurso adotado para a construção deste artigo e na quarta seção, os resultados dos dados coletados, seguida das considerações finais e referências utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O uso da estratégia digital para impulsionar os negócios surgiu juntamente com a internet, neste mesmo período se intensificava o aprimoramento das pesquisas iniciadas pela era da informação. Podemos concluir que o marketing digital teve início com o surgimento da internet na década de 60, mas somente nas décadas de 80 e 90 é que a *internet* e o marketing digital ganharam popularidade. Os principais motivadores desta nova abordagem foram o avanço tecnológico que permitiu a popularização de computadores e celulares dando acesso a população, e a concorrência que passou a existir na *internet*, forçando um aprimoramento do conteúdo disseminado pelas marcas.

O marketing digital permite que a empresa esteja nos canais digitais necessários para que seus potenciais clientes possam aprender mais sobre a empresa em si, seus produtos e serviços, e finalmente que esse consumidor possa comprar e receber atendimento, concluindo a jornada do cliente por meio digital (GABRIEL, 2021). Com a disseminação da *internet*, ampliou-se o relacionamento entre as marcas e os consumidores. No ambiente digital a comunicação ocorre 24 horas por dia e para isso acontecer basta ter em mãos o smartphone com acesso a diversas plataformas digitais de redes sociais e plataformas digitais de busca como o *Google* (ADOLPHO, 2011).

Com a chegada deste novo ambiente as marcas passaram a incluir as estratégias digitais em seus planejamentos de marketing, visto que não é possível dissociar o indivíduo do ambiente físico em que vive, mas incluir o digital nesse novo contexto de vida. Com o avanço tecnológico e as transformações causadas pela *internet* e pelo ambiente digital, vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, e por esse motivo, o marketing precisou mudar e se adaptar às novas ferramentas e plataformas que surgiram.

Desta forma, o Marketing Digital surge como um conjunto de ações coerentes e eficazes e seu objetivo é o de construir uma relação permanente com os consumidores favorecendo o processo de compra, ao mesmo tempo que gera confiança aos clientes (TORRES, 2010). O marketing digital é uma atualização do marketing tradicional e compreende a realidade do consumidor conectado, que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na *internet* sobre empresas, produtos e serviços (KOTLER, *et al.*, 2017). Caro (2010), acrescenta que o marketing digital é importante antes mesmo da decisão da compra, onde o consumidor vivencia todas as sensações de desejo e de necessidade: momento que ele irá decidir por adquirir ou não o produto até o pós-compra, onde ele formará sua opinião sobre a marca e decidirá se será fiel a ela ou não

### 2.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DO MARKETING

Apesar de utilizar conceitos tradicionais do marketing, o ambiente digital possui algumas especificações que compõem o universo do marketing digital. Esses conceitos são utilizados para desenvolver estratégias no ambiente digital, utilizando as plataformas digitais que melhor se adequam. Dentro desse contexto, de acordo com Gabriel (2021, p. 325), “antes de qualquer ação de marketing, é essencial que seja desenvolvido um plano estratégico de marketing”. A autora defende que o

responsável por determinar quais estratégias e plataformas devem ser utilizadas tanto no *online* quanto no *offline* é o plano de marketing.

A forma que uma empresa se apresenta é fator determinante para a lembrança na mente do consumidor e o sucesso da marca, com a evolução da *internet* e das mídias digitais estabelecer uma presença digital se tornou indispensável. Para consolidar a presença digital é necessário que a marca crie conteúdos digitais que tragam visibilidade ao que está sendo comunicado.

É através da presença digital que se solidifica os pontos de contato do público com a marca e dessa forma se inicia um relacionamento com os seus potenciais consumidores. É importante que a presença digital esteja alinhada com o posicionamento da marca, do produto e ou serviço para oferecer ao cliente uma experiência satisfatória e garantir o retorno para a empresa.

### 2.2.1 Marketing de Conteúdo

Joe Pulizzi, fundador da *Content Marketing Institute*, define que o marketing de conteúdo “é o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e atraente, para adquirir e engajar um público-alvo bem definido, com o objetivo de fazê-lo tomar uma ação que gere lucro” (PULIZZI, 2013, p. 5, tradução nossa). O conceito apresenta um sistema de troca entre a organização e o público, e para além disso, demonstra a necessidade do consumidor em encontrar sinais de confiabilidade antes de viver uma relação de consumo.

O público alvo deve ser previamente definido, o conteúdo gerado deve ser interessante, é importante captar a atenção do consumidor para que ele decida engajar com o conteúdo proposto pela marca.

Uma boa estratégia de marketing de conteúdo precisa fornecer ao consumidor um conteúdo original que crie conexão entre ele e a marca. Um conteúdo bem elaborado confere à empresa status de autoridade, influenciando e cativando o público a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores. “É preciso recordar-se sempre de que o conteúdo também é um tipo de produto que será comprado pelos usuários ou por empresas que desejam investir nessa estratégia” (ASSAD, 2016, p. 13).

Assumir uma estratégia original e transparente permite que a marca desenvolva um diálogo com seus seguidores, compreendendo suas necessidades e dando espaço para o desenvolvimento de uma relação duradoura entre ambos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 148), afirma que “a transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na *web* permite aos consumidores conversar e descobrir as verdades sobre a marca”. Para alcançar um bom desempenho no ambiente digital o planejamento estratégico deve segmentar bem o seu público alvo.

### 2.2.2 E-mail Marketing

O *e-mail* marketing se constitui como estratégia digital e pode ser utilizado em conjunto com outras ações do marketing no ambiente digital. “Podemos definir *e-mail* marketing como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2021, p. 352). O *e-mail* marketing pode ser usado estrategicamente quando se trata de um conteúdo mais longo e ações que geram o relacionamento com o consumidor.

O *e-mail* marketing é toda a comunicação de uma empresa com seu cliente via e-mail. Seja esta comunicação uma propaganda promocional, a divulgação de algum evento, notícias sobre a empresa ou uma mensagem de relacionamento e felicitações. O *e-mail* marketing é a forma de estar sempre presente na mente do consumidor (RESULTADOS DIGITAIS, 2018; DIONÍSIO *et al.*, 2009, BARATA, 2011 *apud* CAVINATO e SOARES, 2019).

É comum que a cada mensagem enviada de *e-mail* marketing, o consumidor se sinta influenciado a realizar alguma ação através das chamadas para ação e seja direcionado a ações em outras mídias.

Por acontecer no ambiente digital e normalmente estar associado a bancos de dados, o *e-mail* marketing permite um forte grau de mensuração das atividades dos seus receptores, como quem recebeu a mensagem, quem abriu essa mensagem, quando, quantas vezes etc. Essa mensuração fornece dados valiosos para a análise do comportamento do público-alvo e o ajuste das ações de marketing. (GABRIEL, 2021, p. 352)

A ação de integrar as redes sociais ao *e-mail* marketing produzem oportunidades para as empresas. Através da escuta social e do ato de mensurar as necessidades e desejos do público-alvo, surge a possibilidade de atender a dor do público, do modo que ele deseja.

### 2.2.3 Marketing em Redes Sociais

De acordo com Gabriel (2021), o marketing em redes sociais, envolve a promoção de empresas, marcas, produtos e serviços nas mídias sociais de forma a atrair visitantes para o *site* ou páginas na *web*. Essa estratégia realiza a distribuição do conteúdo gerado pelo marketing de conteúdo de forma significativa. O uso do marketing nas mídias sociais possibilita às empresas alcançar novos públicos, interagir com clientes, promover a cultura, a missão e os valores da marca.

Podemos afirmar que há diversos tipos de redes sociais *online* e *offline* que conectam pessoas de acordo com seus interesses. Las Casas (2014, p. 42), define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Em suas redes sociais, os usuários tendem a expressar suas opiniões, suas crenças e valores. Segundo Recuero (2009, p. 24), uma rede “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

Para Las Casas (2014, p. 41), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. A principal característica das mídias sociais é a participação ativa das pessoas, a conexão e o compartilhamento de informações. Podemos concluir que as mídias sociais, são *sites* de relacionamento entre os usuários da *internet*. Recuero (2011), compreende que as mídias sociais possuem características como “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais e a emergência do capital social mediado”.

O marketing em redes sociais é a utilização das plataformas dos *sites* de redes sociais de forma estratégica para alcançar objetivos específicos de marketing no ambiente digital. A estratégia envolve as ações que ocorrem na página e fora da página do *site*.

#### 2.2.4 Marketing de Influência

Com o crescimento de plataformas digitais pessoais em aplicativos como o *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, pessoas comuns munidas pelas tecnologias digitais passaram a ter sua influência social alavancada em níveis que superam o alcance e engajamento de grandes marcas (GABRIEL, 2021). Nesse contexto, tornou-se relevante criar estratégias de marketing para utilizar a influência em conjunto com o marketing de conteúdo (criação de conteúdo relevante e informativo) e o marketing em mídias sociais (distribuição desse conteúdo).

O marketing de influência surge como a “utilização de pessoas influentes para endossar uma marca e digital influencer como aquelas pessoas que produzem algum tipo de conteúdo no mundo digital e são capazes de mudar o comportamento e engajar ideias em seus seguidores” (PRADO e FROGERI, 2017, p. 50). De acordo com os autores, o marketing de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores em sua jornada de compra. Por ter um volume significativo de seguidores, esses usuários de redes sociais são vistos como especialistas em seu nicho e podem ser considerados influenciadores digitais (GABRIEL, 2021). Prado e Frogeri (*apud* Enge, 2012) complementam que o marketing de Influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (n.p).

Ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, o marketing de influência propaga a marca e atinge um número maior de potenciais consumidores (SANTOS, *et al.*, 2016).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir faz parte de nossas vidas. Trata-se de uma atividade econômica que realizamos para satisfazer as nossas necessidades e desejos. Ao longo da vida, os consumidores são expostos a diversos conteúdos que influenciam o seu comportamento de compra.

Entre os conceitos centrais para entender o consumidor, podemos citar a necessidade e o desejo. De acordo com Limeira (2016, p. 4), a necessidade é entendida como “um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa”. A necessidade também pode ser descrita como os requisitos básicos do ser humano, como o ar, água, comida, segurança (KOTLER e KELLER, 2012).

As pessoas também sentem necessidades de se divertir, aprender e vivenciar momentos de lazer. “As necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9). De acordo com Limeira (2016, p. 4) o desejo é “um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação ou prazer, sem que seja preciso haver uma carência que justifique o consumo do produto”.

Consumidores satisfeitos se tornam fiéis à marca. O alto índice de fidelidade e satisfação do cliente reflete a disposição do cliente para recomendar uma marca específica:

Quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes. (SOLOMON, 2016)

O comportamento de consumo tem sido objeto de estudo de diversos campos de conhecimento desde o século XIX (LIMEIRA, 2016). Segundo Vieira (2002), o

comportamento do consumidor surgiu na década de 60 por meio da influência de escritores que pretendiam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, e as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas atuarem no mercado competitivo. “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.6). Para os autores o estudo do comportamento envolve entender de que forma os consumidores fazem suas escolhas e de que maneira essas escolhas podem ser moldadas, explicadas, ampliadas e até mesmo modificadas.

### 2.3.1 O Consumidor Digital

Solomon (2016, p. 8) afirma que “nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções”. Cobra (2010), complementa que o novo consumidor está centrado em si mesmo e deseja atendimento personalizado, superando padrões massivos e adquirindo produtos e serviços que reflitam integralmente suas necessidades e desejos. No entanto, é importante ressaltar que consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos que estão ligados a determinados círculos de pessoas ao qual ele faz parte, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos (ROSA, 2017).

No ambiente digital a rede social se destaca como uma das formas de “representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses” (ROSA, 2017, p. 3). O novo consumidor está ambientado com as redes sociais, é proativo e deseja participar ativamente do processo de compra e da formulação de novos produtos (COBRA, 2010). Atua como influenciador, “fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los” (SOLOMON, 2016).

A revolução digital exerce influências significativas no comportamento do consumidor. À medida que a *internet* em conjunto com as mídias sociais se expande, o impacto sobre o consumidor tende a aumentar. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), aborda a influência digital das subculturas representado pela juventude, mulheres e *netizens*. Na prática, as subculturas demonstram alto poder de influência sobre a cultura dominante. Os jovens possuem uma tendência de se adaptar, aceitar e influenciar o consumo de novos produtos. As mulheres coletam mais informações, conversam mais sobre as marcas e consideram mais fatores, por esses motivos, se tornaram influenciadoras de diversas categorias. Os *netizens* são nativos digitais movidos pelo desejo de estar sempre conectados com suas comunidades *online*.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que diz respeito à abordagem, este artigo apresenta uma abordagem qualitativa. A modalidade de pesquisa qualitativa tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, retratar a complexidade do comportamento humano e fornecer análise mais detalhada sobre as investigações, atitudes e tendências do comportamento (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Gil (2008), aponta que a pesquisa pode ter um caráter descritivo, exploratório ou explicativo. A pesquisa descritiva procura descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Com base neste conceito, esta pesquisa possui caráter descritivo, buscando caracterizar e descrever o perfil de consumo dos estudantes da EAUFBA e o grau de influência das estratégias do marketing digital.

O procedimento técnico escolhido foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de obras literárias em geral, como: livros, artigos, periódicos, relatórios, teses, dissertações, enquanto o estudo de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica.

De acordo com Flick (2013), na pesquisa qualitativa a coleta de dados é feita de uma maneira mais aberta, para que os entrevistados respondam espontaneamente e com suas próprias palavras. Vergara (2009, p. 39), aponta que o “questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito das variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar”. Neste trabalho foi definido o uso de um questionário misto, com questões abertas e fechadas. O questionário foi criado no formato eletrônico do *Google Forms*, elaborado com 17 questões, dividido em 2 seções. A primeira seção com 12 perguntas abertas e fechadas, que descrevem dados sociodemográficos e o consumo dos estudantes da EAUFBA e sua relação de consumo com as estratégias do marketing digital. A segunda seção é composta por 5 perguntas abertas, com questões acerca do conhecimento sobre estratégias de marketing digital e foi enviado através de *e-mail* aos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal da Bahia, no período entre os dias 30 de maio e 14 de junho de 2022.

Segundo Mayring (2000), existem três formas básicas de análise de conteúdo qualitativa. A primeira técnica é a sumarização, a segunda técnica é a explicação, e a terceira técnica é a estruturação. Para este trabalho, a análise escolhida foi a sumarização, já que o objetivo é apresentar as informações mais importantes, possibilitando que o leitor entenda de forma objetiva os resultados.

Definindo a análise de conteúdo e a técnica de sumarização, a próxima etapa foi definir categorias de análise. De acordo com Mayring (2000), na criação das categorias, pode ser utilizado o mesmo processo redutivo aplicado na sumarização. As categorias criadas são: Tendências do Consumidor; Marketing Digital; Marketing de Influência; Marketing de Mídias Sociais; Marketing de Conteúdo; e *E-mail Marketing*.

Após a criação da categoria, foi possível elencar os principais trechos presentes em cada resposta, que seriam relevantes e representativos do todo presente no questionário. Foram selecionados os trechos e exposto o modo como apareciam no questionário, relacionando-os com a teoria presente no trabalho.

## 4 RESULTADOS

A população amostral foi composta por estudantes do curso de administração, sendo 39% dos respondentes do sexo feminino e 61% do sexo masculino, um total de 33 respondentes. Com relação à idade, o público alvo da pesquisa se concentrou entre 16 a 24 anos de idade, com 54,5%, seguido pela faixa etária de 25 a 34 anos de idade com 42,4%. Importante ressaltar através desse resultado que ambas as faixas etárias são compostas por jovens consumidores ativos nas redes sociais e influenciados pelas estratégias do marketing digital, como veremos na análise das

categorias. Os jovens compõem um dos segmentos mais influentes na era digital. São responsáveis por criar tendências e estão sempre conectados. Por serem os primeiros a experimentar as novidades e a reagir mais rápido as transformações, se tornaram alvos de valor para as empresas que adotam as estratégias do marketing digital.

Com relação à renda mensal, 30,3% dos participantes afirmaram que a renda familiar está entre 1 e 3 salários mínimos, 24,2% relataram que a renda familiar está entre 3 e 6 salários mínimos, 21,2% recebe entre 6 e 9 salários mínimos, enquanto 18,2% dos respondentes afirmam que a renda familiar é de até 1 salário mínimo, 3% dos participantes informaram não obter renda familiar e 3% afirma que a renda familiar mensal superior a 15 salários mínimos.

#### 4.1 Tendências do Consumidor

O consumidor universitário do curso de Administração da EAUFBA, demonstra ter um perfil jovem, de classe média, com alto nível de conhecimento e sempre conectado às tendências atuais do mercado. A maioria pertence a classe média ou está acima dela, dispendo de uma renda boa para gastar, experimentando diversos tipos de produtos e serviços que são ofertados no ambiente digital. Outra característica identificada neste público é sua tendência à mobilidade, se deslocando para o trabalho, faculdade e casa, em ritmo acelerado, necessitando sempre de informação instantânea para lhe poupar tempo.

Nesse contexto é que surge a necessidade de estar sempre conectado às plataformas digitais de busca e de redes sociais (*Google, Instagram, Twitter*, entre outras), a fim de buscar informações dos produtos e serviços que desejam consumir. De forma geral, analisando o perfil de consumo dos estudantes, é possível identificar que o seu comportamento está ligado ao seu estágio de vida, optando por comprar livros, cursos, produtos de informática, e às suas motivações pessoais, ao pesquisar por viagens e automóveis. É importante salientar que em diversos trechos das respostas dos estudantes, o seu comportamento de compra também recebe influência de influenciadores digitais, amigos e familiares.

No que se refere a compra *online*, dos 33 estudantes que responderam à pesquisa, 30 declararam ter o hábito de comprar *online*. Entre os produtos mais adquiridos estão: roupas, livros e alimentos/bebidas. Com relação a campanha de marketing, percebe-se através das respostas dos estudantes, que ao visualizar anúncios publicitários, há o interesse em pesquisar informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado. Entre os produtos mais pesquisados estão: roupas, sapatos e cursos.

#### 4.2 Marketing Digital

O marketing digital aparece na literatura como uma expressão cada vez mais popular, composto por estratégias de marketing com o intuito de promover produtos ou serviços nos canais digitais e de aparelhos eletrônicos (FAUSTINO, 2019). Entre os temas citados pelos estudantes que se destacaram sobre o que desperta interesse no marketing digital, estão o marketing de conteúdo, o marketing de influência, o marketing em redes sociais e o “SEO” que significa *Search Engine Optimization*, ou otimização de ferramentas de busca. Gabriel (2021), afirma que o uso combinado das plataformas, tecnologias e estratégias digitais possibilitam um planejamento de marketing que alcance de forma assertiva o consumidor. Com base nas respostas, é possível perceber que para os estudantes estas estratégias digitais são as que mais impactam o seu entendimento acerca do marketing digital.

De acordo com os respondentes, o marketing digital se destaca pela produção de conteúdo e sua capacidade de manter o público atraído e engajado, ou seja, pelo uso das estratégias do marketing de conteúdo. Em alguns trechos das respostas, os estudantes afirmam que a criatividade na produção de conteúdo, através de elementos que retêm a atenção dos consumidores, promove o conhecimento de produtos e serviços que estão sendo divulgados. Em outros trechos, percebemos que os estudantes também relacionam o marketing digital com o *brand voice*, ou seja, o tom de voz utilizado pelas marcas na produção de seu conteúdo e na divulgação nas redes sociais para se comunicar e se aproximar dos seus consumidores. Tal técnica, contribui para a fidelização de clientes que vão entender o comportamento da marca e se identificar com aquela comunicação.

Para os estudantes o poder de influência também é um dos itens que mais chamam a atenção no marketing digital. A figura do influenciador digital foi citada pelos estudantes por produzir conteúdo de qualidade e pela capacidade de influenciar a decisão de compra de algumas pessoas.

### 4.3 Estratégia Marketing de Influência

Para esta categoria, os estudantes afirmaram seguir em suas redes sociais os influenciadores digitais. Segundo Gabriel (2021), os digitais influencers são usuários de redes sociais que possuem seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho. Para a maior parte dos estudantes, os digitais influencers exercem bastante influência sobre o seu consumo: “[...] *bastante, compro o que eles recomendam*”, diz um estudante. De acordo com outro estudante, essa influência acontece de forma moderada:

Influência média. Costumo analisar primeiro as minhas necessidades e, a partir disso, posso buscar as opiniões de influenciadores quanto aos produtos/serviços que desejo. Mas normalmente sou eu mesmo quem identifico a minha necessidade de consumo.

Entre os principais conteúdos gerados pelos influenciadores digitais e citados pelos estudantes como os que mais consomem, estão os temas relacionados à sua área de interesse como finanças, empreendedorismo, seguido por entretenimento, comédia, roupas, moda, decoração e *lifestyle*. No que diz respeito a influência e em como os estudantes se sentem influenciados, uma estudante declara:

Acredito que eles possuem uma média influência sobre mim. Compro apenas produtos de influencers que confio e somente em sites que conheço.

A sensação de conhecer os influenciadores digitais e a confiança que esse digital influencer construiu com seus seguidores, faz com que esses usuários de redes sociais estejam mais propensos a escutar e aceitar as suas recomendações, consolidando o marketing de influência como uma estratégia digital atrativa para os negócios (PRADO e FROGERI, 2017). Um dos estudantes afirma:

Eu me sinto influenciada através das propagandas e anúncios que aparecem pra mim nas plataformas sociais e por alguns vídeos voltados para a beleza feminina e objetos para casa. Isso acontece geralmente quando eu assisto um vídeo sobre beleza, moda, skincare ou de culinária. A partir disso, desperta o desejo de consumir ou de obter algo que o influencer está compartilhando no seu vídeo ou através de imagens, como o caso da plataforma Pinterest.

De acordo com os estudantes a forma como se sentem influenciados está relacionado ao argumento de autoridade utilizado pelo influenciador ou quando os

influenciadores mostram os resultados das ferramentas que indicam. Os estudantes afirmam que confiam nos influenciadores como uma fonte para obter novas informações e recomendações. Nesse contexto, percebemos que os estudantes definem os influenciadores pela característica qualitativa, abordada por Gabriel (2021), que é a representatividade. De acordo com a autora, essa característica representa um influenciador que consegue representar uma comunidade e ter relevância.

Quando se trata da influência promovida por anúncios em mídias sociais, a maioria dos estudantes afirmaram se sentir influenciado a comprar produtos ou serviços ao visualizar um anúncio. De acordo com os estudantes, entre as principais mídias sociais que influenciam esse consumo através de anúncios estão o *Instagram*, como o mais citado e em seguida, o *YouTube*, *Facebook*, *Pinterest* e *TikTok*. No entanto, alguns estudantes alegam não se sentir influenciados por anúncios em mídias sociais ou ainda que se sentiram influenciados poucas vezes, dependendo do produto.

#### 4.4 Estratégia Marketing em Redes Sociais

Quando nos referimos às estratégias em redes sociais, é essencial conhecer cada plataforma social, seus atributos, seu público e suas peculiaridades. Gabriel (2021), afirma que é indispensável escolher as mídias adequadas para alavancar os objetivos de marketing com o público específico. Com base nas respostas, é possível perceber que os estudantes definem quais objetivos e o porquê utilizar determinada plataforma de rede social:

O Instagram é 80% de uso por conta do meu hobby, já os outros 20% para acompanhar a "vida alheia". WhatsApp é pelos contatos do cotidiano. LinkedIn pelas oportunidades de trabalho" e "entretenimento (Instagram), informações e notícias (twitter) e comunicação com terceiros (WhatsApp).

De acordo com as respostas, entre as mídias sociais mais utilizadas pelos estudantes, destacamos o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Youtube*. Entre os motivos que levam os estudantes a utilizar frequentemente as plataformas de redes sociais, estão: entretenimento, informação, dialogar com amigos, familiares, por hobby, vício, passatempo, para consumir produtos, serviços e trabalho. Outro aspecto importante diz respeito ao tempo gasto pelos estudantes em suas redes sociais, uma boa estratégia utilizada nas mídias sociais é a de atrair e engajar o usuário.

Os resultados da pesquisa mostram que os estudantes estão engajados a utilizar as plataformas sociais e que são influenciados por fatores como as suas necessidades, seu estágio de vida, seu papel social, pelas novas tendências, classe social e opinião de outros consumidores, refletindo diretamente em seu comportamento de consumo.

#### 4.5 Estratégia Marketing de Conteúdo

No que se refere à "Estratégia Marketing de Conteúdo", a categoria buscou identificar a influência do marketing de conteúdo sobre o consumo dos estudantes e em que grau essa influência se dá, e qual o principal fator influenciador do marketing de conteúdo para cada um dos estudantes. De acordo com os estudantes, o marketing de conteúdo possui alto poder de influência em seu consumo, como foi por dois estudantes:

Sim, de forma intensa. Numa tabela de 0 a 10, eu diria que 8. E isso ocorre justamente porque o algoritmo já conhece os nossos gostos, preferências, nossos medos, desejos, e tudo isso contribui para que determinado conteúdo impacte positivamente para mim. Me levando a consumir mais e proporcionando um retorno positivo para a marca.

Sim. Bastante alto. Gosto muito de ler artigos sobre determinado produto e serviço que estou desejando adquirir. E caso a empresa me entregue um detalhamento maior sobre aquilo que oferece, me sinto mais inclinado a fazer a compra.

A importância de ter um conteúdo relevante e que apresente solução para os problemas dos clientes, se reflete na percepção positiva da marca e na busca por conteúdo que sirva de base para uma tomada de decisão, como explicado por um estudante: *“Sim, influência quando preciso ter uma segunda opinião sobre a qualidade do que quero comprar. Influência com grande intensidade”*.

De acordo com os estudantes, a informação relevante e a confiabilidade são um dos fatores influenciadores dentro do marketing de conteúdo. Um conteúdo relevante e útil estimula uma relação de credibilidade e confiança (PULIZZI, 2013). Outro ponto importante e que foi evidenciado pelos estudantes é a autoridade que uma determinada marca/empresa ou influenciador digital alcança quando divulga conteúdo com frequência e em suas comunicações utiliza um especialista para falar sobre um tema específico.

Os resultados obtidos nesta categoria mostram que o grau de influência da estratégia marketing de conteúdo é alta e possui fatores que foram identificados pelos estudantes como influenciadores de consumo.

#### 4.7 Estratégia E-mail Marketing

Em se tratando da influência do *e-mail* marketing no consumo dos estudantes, um participante afirma: *“Não. Geralmente as minhas decisões de compra são bem pensadas e consultadas nos próprios sites específicos”*. De acordo com esse relato, além de não se sentir influenciado por essa estratégia digital, o estudante demonstra preferência pelos *sites* específicos, sugerindo que o *e-mail* marketing não tem realizado a integração entre plataformas, ou seja, direcionando o potencial cliente a realizar ações em outras mídias, neste caso, no *site* da empresa.

Se tratando das principais características do *e-mail* marketing, dois estudantes afirmam que o *e-mail* marketing nunca influenciou o seu consumo: *“Não, nunca. E-mail marketing é direto pro spam”* e *“Não. Acho incômodo”*. A literatura afirma que para uma ação ser considerada *e-mail* marketing, e não um *spam*, as práticas éticas precisam ser respeitadas. Segundo Gabriel (2021), *“o e-mail marketing só acontece no âmbito da permissão, que é a base do marketing de relacionamento”*. Para este outro estudante a resposta foi mais direta: *“Acredito que nunca fui influenciado por um e-mail marketing”*, diz o estudante. Apesar de não citar motivos, podemos concluir que para este estudante o conteúdo não tem gerado relevância, é preciso considerar que o *e-mail* enviado está concorrendo com diversas outras mensagens que uma pessoa recebe em sua caixa de *e-mail*, e para que essa estratégia digital alcance espaço com este público, é preciso ter relevância, ser segmentado e personalizado e estabelecer um relacionamento contínuo com o público alvo.

Como é possível observar, a maior parte dos estudantes rejeitam essa estratégia digital e não se sentem influenciados a tomar decisões de compras baseadas no *e-mail* marketing. A ausência de interesse pela estratégia pode ser encontrada nas falas dos estudantes ao se referir ao *e-mail* marketing como

incômodo, defasado e poluente da caixa de *e-mail*. No entanto, a pesquisa revelou que mesmo em menor quantidade alguns estudantes conseguem usufruir da ferramenta, aproveitando as promoções para realizar uma compra que já desejava a algum tempo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a literatura, o marketing digital surge como um conjunto de ações que uma empresa pode utilizar em seu planejamento estratégico de marketing e seu objetivo é construir uma relação permanente e de confiança com os clientes, favorecendo o processo de compra. De acordo com os estudantes, a aplicabilidade do marketing digital está em entender as necessidades dos consumidores para, em seguida, estabelecer uma comunicação com as pessoas por meio das redes sociais, com o objetivo de oferecer dinamicidade e solução de problemas. A análise permitiu concluir que os estudantes apresentaram um perfil jovem, de classe média, com alto nível de conhecimento, que busca viver novas experiências de compra e estão constantemente conectados às tendências atuais do mercado.

O estudo permitiu concluir que antes de comprar um produto ou contratar um serviço, os estudantes consultam uma segunda opinião, leem artigos, resenhas e assistem vídeos para conhecer sobre a qualidade dos produtos e serviços que desejam adquirir, ou seja, levam em consideração uma série de fatores que impactam suas expectativas e suas decisões de compra. É nesse cenário que as estratégias do marketing digital entram em cena, segundo os estudantes o ato de compartilhar conteúdo atraente, relevante e que tenha respaldo de um especialista é motivo de influenciar o seu consumo. Outro aspecto influenciador do consumo para os estudantes é a figura do digital influencer e os anúncios que aparecem nas plataformas sociais.

Sendo assim, a conclusão foi que as estratégias digitais possuem alto grau de influência no consumo dos estudantes, exceto a estratégia *e-mail* marketing. Em síntese, a maior parte dos estudantes afirmaram ser influenciados pelas estratégias digitais de forma intensa. Destacando-se o marketing de conteúdo e o marketing de influência como as estratégias com maior grau de influência entre os estudantes. A relevância do grau de influência das estratégias, tanto as que possuem alto grau, quanto as que possuem um médio ou baixo grau de influência para os estudantes, pode ser um guia sobre como as empresas, marcas e criadores de conteúdo podem trabalhar nas plataformas, e quais caminhos devem ou não ser seguidos. Com relação ao *e-mail* marketing, mesmo o *e-mail* possuindo um amplo alcance e sendo uma forma de contato mais direta, para a maior parte dos estudantes a estratégia é defasada, incomoda e sem utilidade.

Este trabalho, no entanto, possui limitações, com relação ao tamanho da amostra. Desse modo, a inferência sobre os resultados é originada de apenas uma parte dos estudantes do curso de Administração. Além disso, o questionário ficou disponível por um curto período.

Sugere-se novos estudos que avaliem os estudantes de Administração em sua totalidade e que amplie a análise do perfil para os estudantes de outros cursos. Além disso, seria interessante um estudo sobre as estratégias digitais que não foram analisadas neste trabalho e o consumo consciente da geração Y e Z.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o Guia Estratégico de Marketing Digital. 1. e. São Paulo: Novatec Editora, 2011, 904 p.

Assad, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital / Nancy Assad; ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>  
Acesso em 05/04/2022.

CAVINATO, C; SOARES, V. D. As Técnicas mais indicadas para utilização de E-mail Marketing. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, n. 2, p. 15-25.

COBRA, M. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, J. M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise do engagement nas redes sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal, 2017.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Tradução de Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. [2ª Reimp.] - São Paulo: Atlas, 2021.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

KOTLER, P. KARTAJAY, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016, 2 ed.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>>. Acesso em: 22 mai 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. MUNDO DO MARKETING. ROCK CONTENT. VENDAS B2B. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil**, 2019. Disponível em: < <https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 14 mai 2022.

ROSA, R. de O. CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 16 mai 2022.

SANTOS, S. M. de M.; DA SILVA, P. P. P.; DOS SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SOLOMON. M. R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2015, 11. ed.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018, 352 p.

VIEIRA. V. A. Comportamento do Consumidor. **Resenhas Bibliográficas** • Rev. adm. contemp. 6 (3) Dez 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>>. Acesso em: 04 de mai 2022.

VIEIRA. V. A. Comportamento do Consumidor. **RAE**- eletrônica - vol. 2 · nº 1 · jan-jun/2003. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1255&Secao=RESENHAS&Volume=2&Numero=1 &Ano=2003>. Acesso em: 04 mai 2022.

VERGARA. S. C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.