

**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI**  
**FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANA FERNANDES DA SILVA LISBÔA**

**PERSPECTIVAS DO CONSUMO DO MARKETING DIGITAL DIANTE DO**  
**MERCADO PESSOENSE PÓS PANDEMIA**

**JOÃO PESSOA/PARAÍBA**

**2021**



**MARIANA FERNANDES DA SILVA LISBÔA**

**PERSPECTIVAS DO CONSUMO DO MARKETING DIGITAL DIANTE DO  
MERCADO PESSOENSE PÓS PANDEMIA**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração do curso de Administração.

Orientador (a): Profa. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

**JOÃO PESSOA**

**2021**

**MARIANA FERNANDES DA SILVA LISBÔA**

**PERSPECTIVAS DO CONSUMO DO MARKETING DIGITAL DIANTE DO  
MERCADO PESSOENSE PÓS PANDEMIA**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Bacharelado em Administração do curso de Administração.

Orientador (a): Profa. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Aprovado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Profa. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino  
Centro Educacional Três Marias

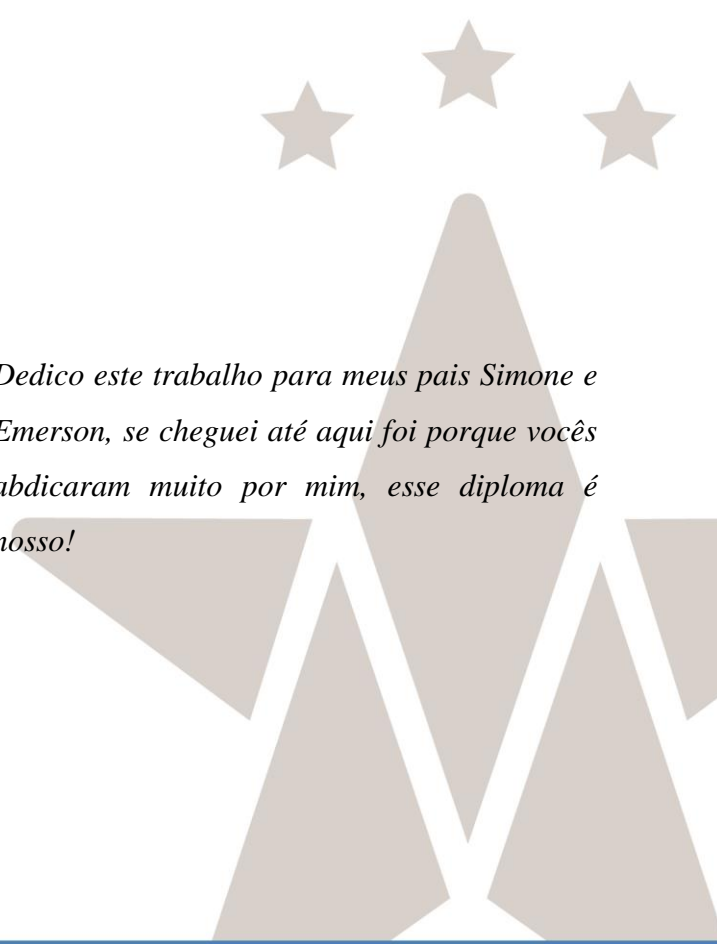
---

Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva  
Centro Educacional Três Marias

---

Prof. Me. Eudo Jansen Neto  
Centro Educacional Três Marias

**JOÃO PESSOA**  
**2021**



*Dedico este trabalho para meus pais Simone e Emerson, se cheguei até aqui foi porque vocês abdicaram muito por mim, esse diploma é nosso!*

## **AGRADECIMENTOS**


Agradeço em primeiro lugar à Deus que me proporcionou chegar até aqui, me fortalecendo e me ajudando em todas as dificuldades durante essa jornada.

Agradeço aos meus pais e irmão, Simone Lisbôa, Emerson Lisbôa e Pedro Lucas, que com esforço, amor e dedicação estiveram comigo em todo tempo, me incentivando a nunca desistir.

Gostaria de também agradecer ao meu noivo, Guilherme Vitor, por ter sido uma inspiração para construção desse tema e desse projeto e por todo apoio moral e físico nos momentos que precisei e me senti insegura.

E com todo o carinho e eterna gratidão a Profa. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino que nunca desistiu de mim, mesmo quando por várias vezes tentei desistir e me senti incapaz, não tenho palavras que possam expressar minha gratidão por todas as coisas que fez por mim.





*E não vos conformeis com este século, mas  
transformai-vos pela renovação da vossa mente [...]*

*Romanos 12:2a.*

## RESUMO

Diante de todas as situações sofridas no cenário mundial atual, o comportamento humano saiu de sua rotina tradicional, seus hábitos sofreram modificações tendo que adaptar-se a um novo comportamento denominado “novo normal” perante ao cenário da pandemia. Na busca por solucionarem o desequilíbrio econômico empresarial, nota-se o aumento da procura dos empresários por apoios em agências de publicidade e propaganda. A pesquisa apontou como os consumidores se comportam e se sentem influenciados diante dessa transição do mercado físico para o digital, a reflexão acerca do consumo do marketing digital no período de pandemia é de uma necessidade crescente em âmbito nacional. Em sua problemática trouxe o seguinte questionamento “Em qual o panorama se encontra o consumo do marketing digital no mercado pós pandemia?” O estudo tem por objetivo geral analisar o panorama contemporâneo do marketing digital no cenário pós pandemia. E como objetivos específicos mensurar o perfil sociodemográfico do usuário do marketing digital, analisar a influência de consumo através do marketing digital e identificar o tipo do conteúdo que os usuários mais consomem. Essa abordagem metodológico-científica tem como propósito alcançar os objetivos geral e específicos traçados para o estudo apresentado, que tem por fim responder à problemática apresentada, em torno do panorama em que se encontra o consumo do marketing digital no mercado pós pandemia. Quanto a natureza da pesquisa baseia-se em pesquisa aplicada. Quanto a abordagem metodológica: quantitativa, o levantamento quantitativo, foi estabelecido por um questionário, visto que esse tipo de pesquisa visa simplificar a vida social, limitando-a aos fenômenos que podem ser quantificados. Utilizando as técnicas de desvio-padrão, percentual, média, coeficiente de relação, análise de regressão, entre outros. Quanto aos procedimentos usados, iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo feita através do questionário, com o intuito de compreender como se encontra o panorama do marketing digital no mercado em meio a esse período desafiador.

**Palavras-chaves:** Marketing Digital. Pandemia. Redes Sociais.

## ABSTRACT

Given all the situations suffered in the current world scenario, human behavior has left its traditional routine, its habits have undergone changes, having to adapt to a new behavior called “new normal” in the face of the pandemic scenario. In the search for solving the business economic imbalance, there is an increase in the demand of business people for support in publicity and advertising agencies. The survey pointed out how consumers behave and feel influenced by this transition from the physical to the digital market, the reflection on the consumption of digital marketing during the pandemic period is a growing need nationwide. In his problematic he brought the following question "In what scenario is the consumption of digital marketing in the post-pandemic market?" The study aims to analyze the contemporary panorama of digital marketing in the post-pandemic scenario. And as specific objectives, measure the sociodemographic profile of digital marketing users, analyze the influence of consumption through digital marketing and identify the type of content that users consume the most. This methodological-scientific approach aims to achieve the general and specific objectives outlined for the study presented, which aims to respond to the problem presented, in the context of the consumption of digital marketing in the post-pandemic market. As for the nature of the research it is based on applied research. As for the methodological approach: quantitative, the quantitative survey was established by a questionnaire, as this type of research aims to simplify social life, limiting it to phenomena that can be quantified. Using the techniques of standard deviation, percentage, mean, coefficient of relationship, regression analysis, among others. As for the procedures used, it started with a bibliographical research, followed by a field research carried out through the questionnaire, in order to understand how the panorama of digital marketing in the market is found in the midst of this challenging period.

**KEYWORD** : Digital Marketing. Pandemic. Social Network.



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**SWOT** – Strengths Weaknesses Opportunities Threats

**SMP** – Segmentação, Mercado-Alvo e Posicionamento



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero .....	9
<b>Gráfico 2:</b> Idade .....	9
<b>Gráfico 3:</b> Situação empregatícia .....	10
<b>Gráfico 4:</b> Renda familiar mensal.....	10
<b>Gráfico 5:</b> Busca de produto novo.....	11
<b>Gráfico 6:</b> Opinião sobre decisão de compra.....	11
<b>Gráfico 7:</b> Tipo de conteúdo preferidos pelos consumidores.....	12
<b>Gráfico 8:</b> Rede social mais usada para acessar conteúdo,.....	12
<b>Gráfico 9:</b> Hábitos de consumo.....	13
<b>Gráfico 10:</b> Forma de compras.....	14
<b>Gráfico 11:</b> Última compra.....	14

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1 Alinhamento Estratégico</b> .....	14
<b>2.1.1 Estratégias Empresariais</b> .....	14
<b>2.1.2 Planejamento estratégico</b> .....	14
<b>2.1.3. Análise de Ambiente</b> .....	15
<b>2.2. Estratégia De Marketing</b> .....	16
<b>2.3 Marketing Digital</b> .....	16
<b>2.4 Canais De Distribuição</b> .....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA</b> .....	20
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	28





## 1 INTRODUÇÃO

A internet é uma fonte eficaz para comercialização e comunicação no mercado de negócios e tecnologia de grande rentabilidade devido a facilidade e acessibilidade de todas as informações e de livre concorrência, proporcionando aos consumidores desse mercado um novo modelo de consumo, transformando assim o comércio tradicional e o seu marketing. Essa avaliação é testificada por estudiosos dessa área e profissionais do mercado.

Ao passar dos anos o mercado de Marketing conta com profissionais com alto nível de criatividade, mas que encontram os mesmos níveis de dificuldade e decisões que trazem hoje um grau mais avançado comparado aos dados de Kotler (2000) que traz que ao final da década de 80 a publicidade era muito mais simplória em relação a qualidade, criação, organização de serviços, características, definição de preços, canais de distribuição e separação de recursos para propagandas, vendas externas e promoções como ferramentas para os clientes e seus produtos. “Hoje o mercado se torna muito mais complexo” (Kotler, 2000, p.17).

O mundo passa por uma transformação devido ao enfrentamento de uma pandemia causada pelo COVID-19 e todo o impacto gerado por ela. Trazendo à história um marco por todo o mundo, com a transformação digital gerada na vida das pessoas e no mercado empresarial. Diante de todas as situações sofridas no cenário mundial atual, o comportamento humano saiu de sua rotina tradicional, seus hábitos sofreram modificações tendo que adaptar-se a um novo comportamento denominado “novo normal” perante ao cenário da pandemia como, por exemplo, alimentação, educação, locomoção, trabalho, diversão e consumo de acordo com regulamentos e decretos de medidas preventivas do Ministério da Saúde.

Este cenário hoje vivido, trazem prejuízos nas receitas devido à baixa de vendas sentida por empresários de todos os setores causada pelo social. Com a crise gerada economicamente, consumidores se veem inseguros em comprar e investir no mercado nessa situação. Na busca por solucionarem o desequilíbrio econômico empresarial, nota-se o aumento da procura dos empresários por apoios em agências de publicidade e propaganda, observando assim que o relacionamento desse mercado é uma estratégia de extrema importância para sobrevivência no mercado empresarial no momento atual.

A pesquisa apontou como os consumidores se comportam e se sentem influenciados diante dessa transição do mercado físico para o digital, a reflexão acerca do consumo do marketing digital no período de pandemia é de uma necessidade crescente em âmbito nacional.

Com o aumento da valorização do conteúdo digital e a alta tendência de produção, ganha aquele que atingir uma construção crescente de uma gestão bem estruturada que lhes assegure uma produção de qualidade e produtividade. Todo esse mecanismo pode sofrer altos custos e tempo se não for formado com uma estrutura e equipe especializada.

Diante desse quadro, em qual o panorama se encontra o consumo do marketing digital no mercado pós pandemia?

O estudo tem por objetivo geral analisar o panorama contemporâneo do marketing digital no cenário pós pandemia.

Esse trabalho aponta como objetivos específicos mensurar o perfil sociodemográfico do usuário do marketing digital, analisar a influência de consumo através do marketing digital e identificar o tipo do conteúdo que os usuários mais consomem.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Alinhamento Estratégico**

#### **2.1.1 Estratégias Empresariais**

Segundo Westwood (2007) as estratégias empresariais estão inclusas nos planos estratégicos que constam de objetivos de curto, médio e longo prazo. As estratégias corporativas originam-se de objetivos corporativos dando assim segmento aos objetivos operacionais de cada setor da empresa que devem estar alinhados com os objetivos estratégicos para atingir a meta dos objetivos corporativos.

“As estratégias empresariais dão conta dos “caminhos” definidos pelo planejador e sua equipe para “mover” a empresa da situação atual aos objetivos estratégicos, através das oportunidades e ameaças detectadas em seu plano” por Born *et. al.* (2007, p. 200). Afirmando assim os autores que as estratégias podem definir o caminho, mas são as ações estratégicas que definem como será feito, implementado e quais os projetos necessários para a realização das suas estratégias.

Se houver por parte da empresa desinteresse na satisfação do cliente, não usar de forma inteligente os recursos empresariais disponíveis e ao mesmo tempo não dispor desses mecanismos operacionais necessários para a realização da estratégia, a empresa não terá um sucesso real atingido. Sendo observado dessa forma que o alinhamento entre necessidades e desejos dos clientes, junto aos recursos disponibilizados pela empresa compreende uma chave fundamental para o sucesso e a realização dos objetivos empresariais, já que esses objetivos estão relacionados com as estratégias e ao crescimento financeira da empresa.

#### **2.1.2 Planejamento estratégico**

Segundo Hooley, Saunders, Piercy (2006) “o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing compartilham muitas atividades, embora o planejamento estratégico seja mais amplo e cubra todas as atividades do negócio”. Para esses autores, se faz necessário que a instrução de marketing abranja todos os procedimentos, administrando e ligando todos os planos e âmbitos. Sendo assim possível resguardar a estratégia corporativa, visto que o

marketing executa um papel importante na produção dessa estratégia, levando em consideração a natureza da sua atuação que atinge a ligação entre o ambiente de marketing e a organização.

Ferrel e Hartline (2005) seguindo o mesmo sentido que os autores citados anteriormente, asseguram que as estratégias identificadas no planejamento estratégico de marketing são introduzidas no planejamento estratégico da organização assim desenvolvendo um plano de marketing único que deverá ser acompanhado por diversas áreas da empresa.

Portanto, compreende-se que para desenvolver um planejamento estratégico é necessário previamente detectar as forças e fraquezas da organização e as estratégias que a empresa tem aplicado através da análise do ambiente. Também é favorável constatar as oportunidades e ameaças para assim compreender o meio em que a organização está inserida e daí em diante estabelecer estratégias que serão aceitas baseada na análise de investimento, tendo como fator principal benefícios versus avaliação de custo.

Diante dessas definições, compreende-se que a análise do ambiente de marketing é um instrumento de extrema importância para a criação do planejamento estratégico. Ela induz diretamente nas definições de estratégia e tomada de decisões que serão implementadas em todo o negócio, com estabelecimento de norteadores estratégicos, metas e objetivos que originarão planos específicos para cada setor a fim de alcançar os propostos objetivos corporativos.

### **2.1.3. Análise de Ambiente**

Segundo Daychouw (2007) análise *SWOT* é uma ferramenta usada para produzir análises de ambiente, sendo utilizada como fundamento para o planejamento estratégico e a gestão de uma empresa. É um método fácil para estabelecer ou considerar o ponto estratégico da organização no cenário em que se encontra.

Chiavenato e Sapiro (2003), o papel da *SWOT* é interligar as ameaças externas e as oportunidades ao negócio com seus pontos fracos e fortes. A análise estratégica efetuada por essa ferramenta é uma das mais usadas na gestão estratégica competitiva. Relaciona no ambiente externo as oportunidades e ameaças presente no mercado com as fraquezas e forças do ambiente interno da organização, essas quatro áreas indicam a real situação da empresa.

Para Kotler e Keller (2006) o ambiente de marketing atinge o ambiente de tarefa e o ambiente geral. No ambiente de tarefa, participa de imediato os que participam nos processos de produção, distribuição e promoção da oferta. Nesse ambiente estão introduzidos os principais



interessados que são a empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores, e os clientes-alvo. No ambiente geral alcança os ambientes demográficos, o econômico, natural, tecnológico, o

político-geral e o ambiente sociocultural e é justo nesse ambiente que podem ser constituídas medidas que traga impacto ao ambiente de tarefa.

Com esse conceito compreende-se que para uma empresa atingir o ponto de equilíbrio em um tipo de segmento de mercado precisa conhecer o campo onde está atuando. Precisa entender as variáveis, observar a concorrência e estudar o que atrai o seu público consumidor através da pesquisa de ambiente de marketing

## **2.2. Estratégia De Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 304) “toda estratégia de marketing é considerada de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. Na visão dos autores, após a empresa detectar necessidades e grupos diferenciados de um segmento de mercado, entende-se que deve selecionar um público-alvo capacitado para atender, desenvolvendo um posicionamento e uma imagem diferenciada da concorrência de mercado.

Os 4P's propagados por Philip Kotler ou Mix de Marketing como também denominado, tem como principal finalidade viabilizar as decisões da empresa de forma mais prática efetiva, desenvolvendo assim os objetivos da organização sem erros.

Na visão de Richers (2000) o mix de marketing também é uma forma de estratégia eficiente e que auxilia a empresa a atingir metas a longo e médio prazo de forma eficaz. Assim, ele explica que cada estratégia deve se preparar para sofrer ajustes de acordo com o composto de marketing, pois cada uma tem um composto diferente.

Assim compreende-se que as estratégias de marketing relacionam-se aos objetivos e metas de marketing e são determinadas pelos autores como o meio utilizado para alcançar esses objetivos, pois busca atender as necessidades de um determinado mercado através de um posicionamento único e diferenciado nesse mercado.

## **2.3 Marketing Digital**

O objetivo do Marketing Digital é promover estratégias de marketing através da internet onde as empresas e consumidores tenham total liberdade de interação e relacionamento,

buscando uma troca instantânea de informação personalizada e proativa.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

De acordo com Turchi (2019), o crescimento do marketing nas redes digitais deixou de ser uma moda para ser uma realidade estratégica nos setores empresariais. O marketing 4.0 se tornou o representante da revolução da era digital para as organizações, antigamente era feito investimentos simples envolvendo rádios, jornais e TV para ganhar atenção dos clientes, agora se faz necessário crescer numa era de transformação digital para acompanhar o mercado.

## **2.4 Canais De Distribuição**

Redes sociais tratasse o ambiente que os indivíduos buscam relacionar-se com interesses iguais em um ambiente em comum, conhecidos como comunidade ou grupos de relacionamento online, que proporciona a seus usuários uma comunicação, compartilhamento de informações e conhecimentos mútuos.

De acordo com Recuero (2009) funciona como reconstrução de relacionamentos de caráter emocional, social e profissional.

Para Cortat (2010) a junção entre a marca e os consumidores nos meios digitais divide-se em três etapas independentes, que são: as marcas falam para a sociedade; a sociedade troca opiniões sobre as marcas; as marcas correspondem à sociedade.

### 3 METODOLOGIA

No ponto de vista de GIL (2008, p. 08) o método pode ser definido como caminho para se chegar a um determinado resultado. Método científico é um composto de procedimentos intelectuais e técnicos usados para como objetivo de estudo. De acordo com Prodanov; Freitas, (2013, p. 26) “Por método pode-se entender o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos. É o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa”.

Entende-se assim que a metodologia auxilia o leitor a verificar quais são os objetivos específicos do documento, suas características e quais métodos foram usados para classificar o assunto abordado. As próximas seções descrevem o método usado e apresentado neste estudo, tal como a definição do tipo de pesquisa que será utilizado.

Essa abordagem metodológico-científica tem como propósito alcançar os objetivos geral e específicos traçados para o estudo apresentado, que tem por fim responder à problemática apresentada, em torno do panorama em que se encontra o consumo do marketing digital no mercado pós pandemia.

Quanto a natureza da pesquisa baseia-se em pesquisa aplicada, segundo (SILVA, 2005, p. 20) “Pesquisa Aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Sendo assim, a pesquisa aplicada tem como base o conhecimento para expor resultados.

Quanto a abordagem metodológica: quantitativa, com o objetivo de apresentar resultados pré definidos, e com o cuidado de avaliar o impacto ou efeito da intervenção (SILVA; *et al*, 2009). O levantamento quantitativo, foi estabelecido por um questionário, visto que esse tipo de pesquisa visa simplificar a vida social, limitando-a aos fenômenos que podem ser quantificados. Utilizando as técnicas de desvio-padrão, percentual, média, coeficiente de relação, análise de regressão, entre outros.

Quanto aos procedimentos usados, iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo feita através do questionário, com o intuito de compreender como se encontra o panorama do marketing digital no mercado em meio a esse período desafiador.

O objetivo da pesquisa é de caráter descritivo, de acordo com Samara e Barros (2007), essa forma de pesquisa retrata a realidade diária do mercado atual de acordo com informações primárias, especificando o perfil dos consumidores, adquirindo informações através de questões relacionadas ao consumo, por exemplo: idade, classe e sexo dos consumidores on-line, o que atende suas necessidades, quanto, como, onde, quando e por que compram por meio da internet.

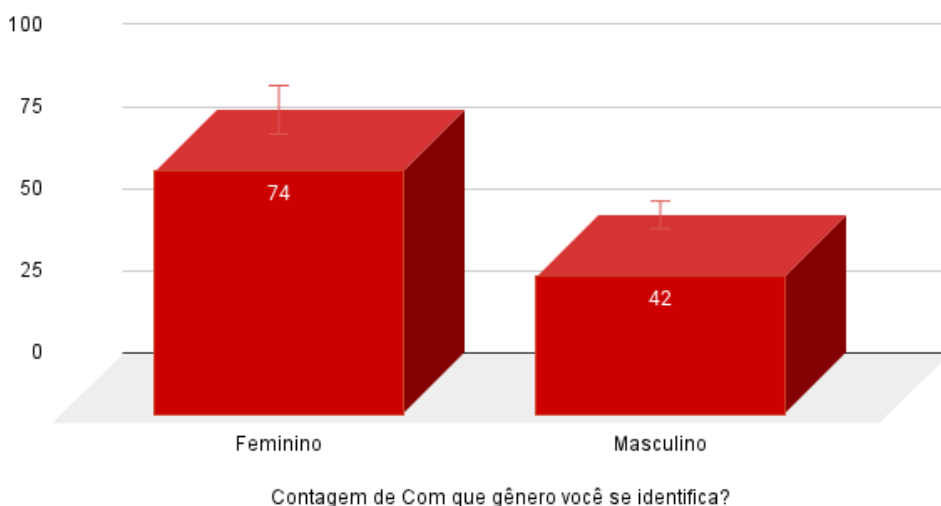
O questionário foi aplicado pelo *Google Forms* e o tratamento da coleta de dados foi feito pelo Excel 2013. Nesta pesquisa foram abordados 117 (cento e dezessete) consumidores, foi solicitado o preenchimento de um questionário com 11 (onze) questões de múltipla escolha. Na oportunidade, foi explicado a cada cliente a importância do preenchimento correto e sincero das questões, uma vez que a participação destes é imprescindível para elaboração deste artigo. A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário aplicado.



#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

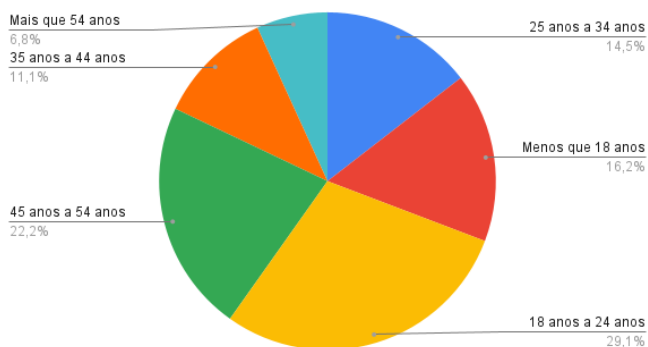
Nos dados da pesquisa, nota-se certa predominância do público feminino com 63,8% em relação ao público masculino com 36,2%. O que significa que o marketing digital possui em sua maioria de consumidores um número mais representativo do público feminino.

##### **Gênero**



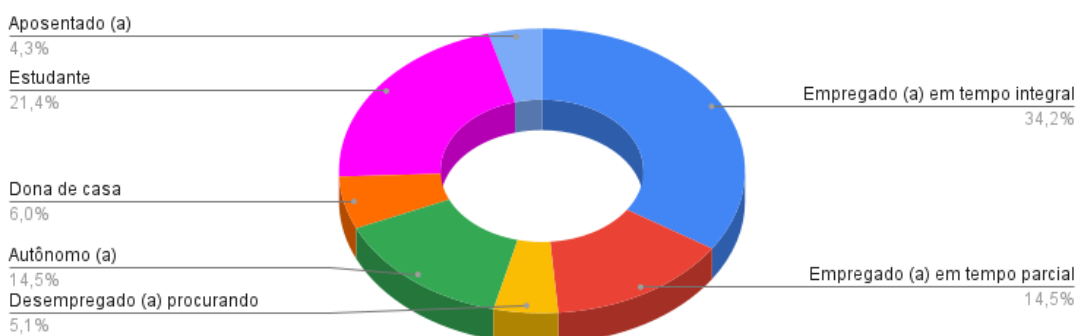
As faixas etárias dos consumidores foram as seguintes, 16,2% referente aos menores de 18 anos, 29,1% referente aos de 18 a 24 anos, 14,5% referente aos de 25 a 34 anos, 11,1% referente aos de 35 a 44 anos, 22,2% referente aos de 45 a 54 anos e acima de 54 anos com 6,8%, tendo assim uma maior influência do marketing digital entre os jovens.

### Idade



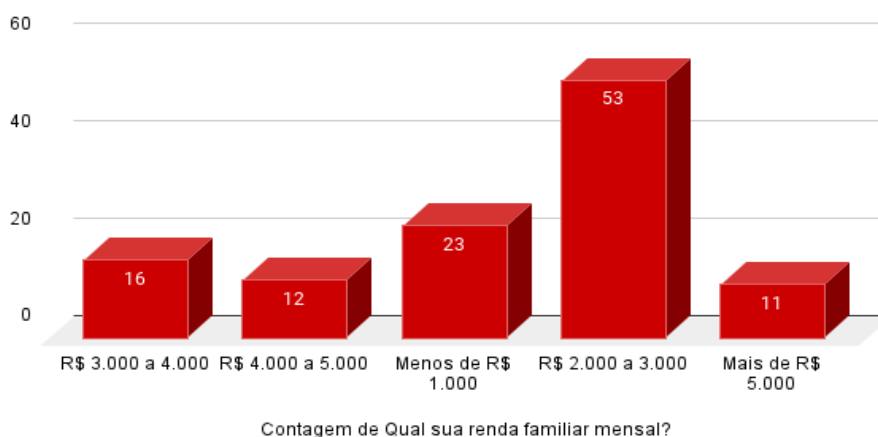
Sobre a ocupação dos usuários nota-se um elevado número de trabalhadores em tempo integral com 34,2% e estudantes com 21,4%, os trabalhadores em tempo parcial e anônimos com 14,5%, 6% referente as donas de casa, 5,1% referentes aos desempregados procurando emprego e aposentados com 4,3%. Nota-se que em sua maioria estão trabalhando em tempo integral.

### Situação empregatícia



Em análise sobre a renda familiar mensal dos consumidores o resultado foi, entre tem as famílias que ganham menos de mil reais com 20%, referente aos que ganham de dois a três mil reais 46,1%, 13,9% são os de renda entre três a quatro mil reais, de quatro a cinco mil reais corresponde a 10,4% dos usuários e mais de cinco mil reais 9,6% dos consumidores, percebe-se então que a maioria dos usuários está na média da renda familiar mensal de dois a três mil reais.

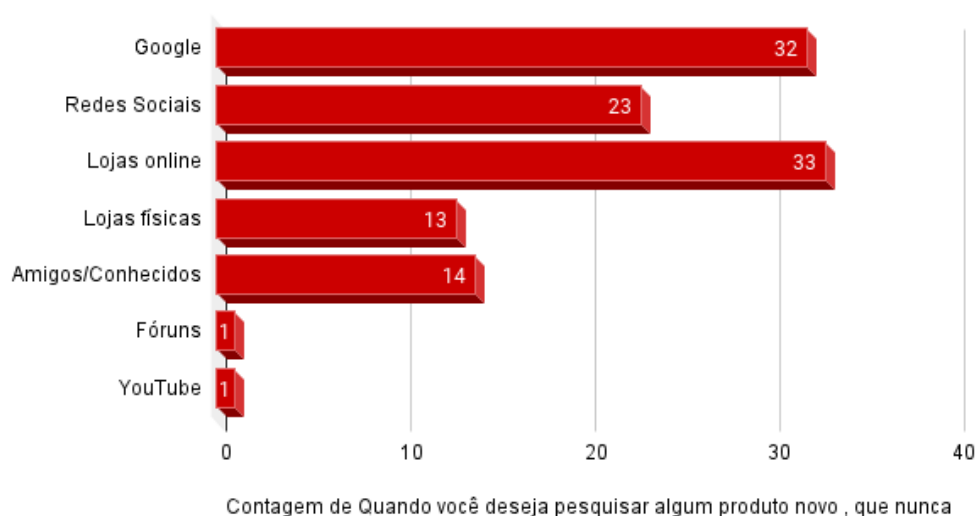
### **Renda Familiar Mensal**



Contagem de Qual sua renda familiar mensal?

Quando o assunto é a busca de algum produto novo 28,2% dos usuários preferem buscar pelas lojas online, já 27,4% preferem pelo Google, 19,7% optam por redes sociais, já 12% confiam mais em amigos e/ou conhecidos, 11,1% buscam em lojas físicas, 0,9% pelo Youtube e 0,7% por Fóruns, demonstrando que maioria optam em sua maioria por lojas online.

### **Busca de produto novo**

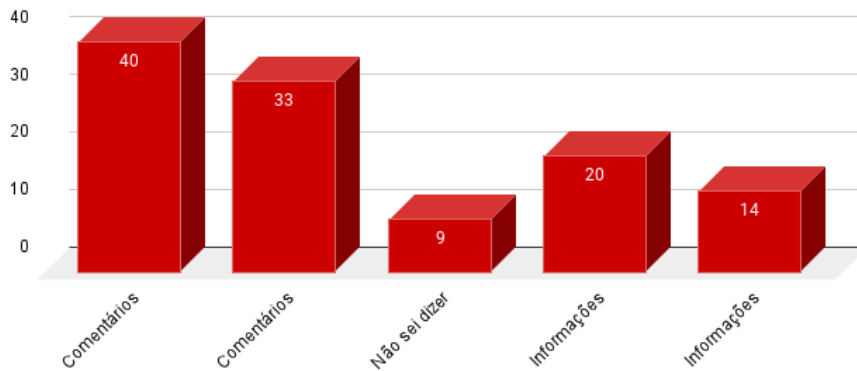


Contagem de Quando você deseja pesquisar algum produto novo , que nunca

Sobre as opiniões que mais pesam sobre nas decisões dos consumidores 34,5% votaram em comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui, 28,4% confiam mais em comentários de amigos e conhecidos, 17,2% em informações encontradas em site e blogs especializados, 12,1% em informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto e 7,8% não sabem dizer, tendo maior êxito referente a críticas ou opiniões os comentários por redes sociais e sites como Reclame Aqui.



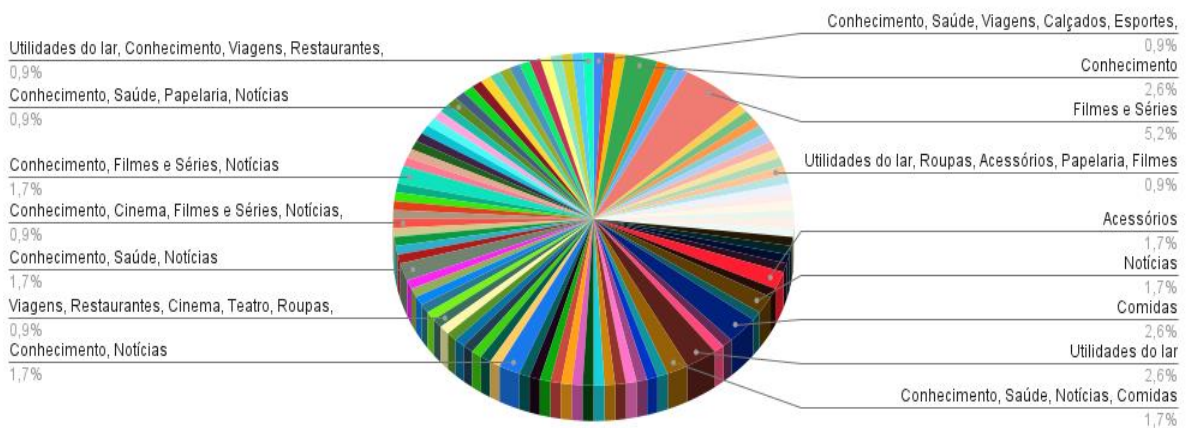
### Opinião sobre decisão de compra



Contagem de Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua

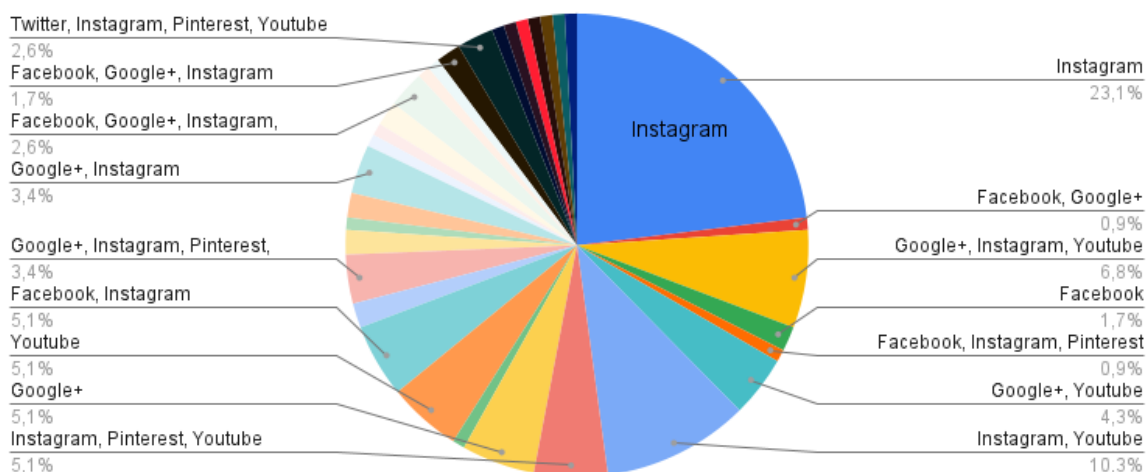
Nos dados encontrados percebe-se vários tipos de conteúdo distintos, tais como entretenimento, saúde, esportes, gastronomia, assuntos religiosos, notícias, entre outros. Percebe-se também que a maior rede social usada pelos usuários para buscar esses tipos de conteúdo é o Instagram.

### Tipos de conteúdo preferidos pelos consumidores



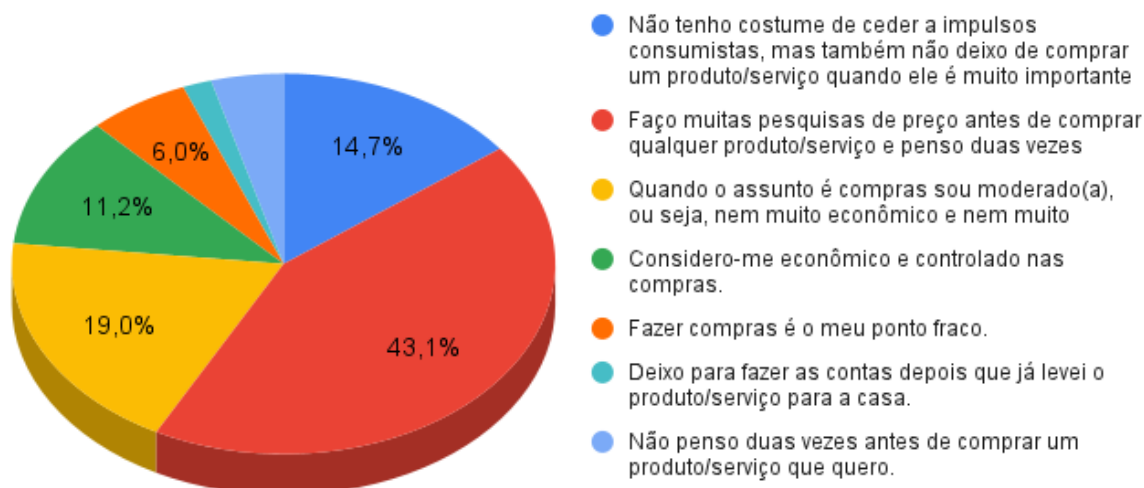


### Redes social mais usada para acessar conteúdos



Sobre os hábitos de consumo pode-se perceber que em sua maioria 43,1% os usuários costumam fazer muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e pensam duas vezes antes de consumi-lo, já outros 19% se consideram moderado (a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador (a), outros 14,7% dos usuários não tem costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixa de comprar um produto/serviço quando ele é muito importante ou útil, 11,2% se consideram econômicos e controlados nas compras e 6% admitem que fazer compras é o seu ponto fraco.

## Hábitos de consumo

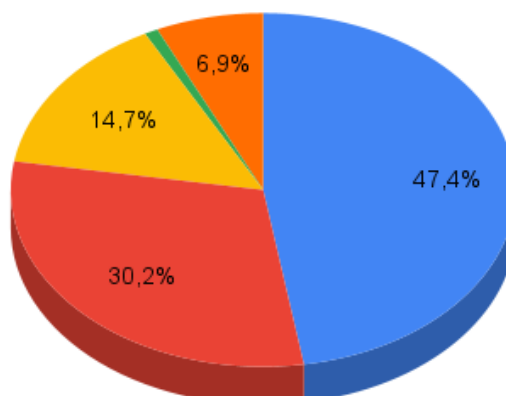


Também foi possível perceber durante a coleta dos dados, que a maioria dos consumidores 47,4% compram tanto pela internet como em lojas físicas, já 30,2% relatam que a escolha depende do tipo de produto, preço e entrega, outros 14,7% só compram em lojas físicas e 6,9% só fazem compras pela internet de produtos que não precisam experimentar ou tocar para escolher.



### Formas de compras

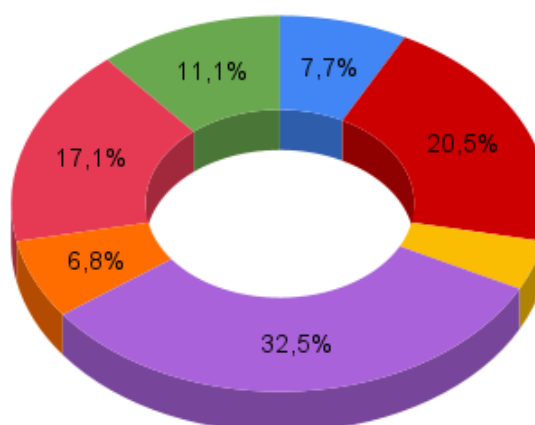
- Compro pela internet e em lojas físicas
- Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega
- Só faço compras em lojas físicas
- Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online
- Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher



Tendo em vista os hábitos de consumo dos usuários e suas formas de compras, também foi possível analisar a sua compra mais recente feita pela internet, 32,5% efetuaram no último mês, já outros 20,5%, nos últimos seis meses, 17,1% compraram na última semana, 11,1% assumem que nunca fizeram compras pela internet e 7,7% efetuaram a compra nas últimas 24 horas. Observa-se que em sua maioria efetuaram sua última compra pela internet no último mês.

### Última compra

- Nas últimas 24 horas
- Nos últimos seis meses
- No último ano
- No último mês
- Há mais de um ano
- Na última semana
- Nunca fiz compra pela internet



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta monografia foi analisar o panorama contemporâneo do marketing digital no cenário pós pandemia. Visando atendê-lo, foi necessário atender a cada um dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico: Mensurar o perfil sócio demográfico dos usuários do marketing digital, foi realizado com êxito por meio de um questionário aplicado aos consumidores, promovendo uma análise para desenho do cenário sociodemográfico. Constatou-se que a maioria dos consumidores são na maioria mulheres e jovens, assim como são trabalhadores em tempo integral, com renda familiar entre dois a três mil reais.

O segundo objetivo específico: Analisar a influência de consumo através do marketing digital, foi atingido, através do questionário que mapeou as influências predominantes sobre os consumidores. Feitas as análises, pôde-se perceber que a maioria dos consumidores quando desejam pesquisar algum produto novo buscam informações primeiramente nas lojas online e quando a questão é sobre críticas e elogios a opinião que mais consideram são comentários em redes sociais ou sites como Reclame Aqui e a rede social mais usadas por eles para consumir conteúdo é o Instagram.

O terceiro objetivo específico: Identificar o tipo do conteúdo que os usuários mais consomem, através do questionário foi possível designar os tipos de conteúdo mais consumidos pelos os consumidores. Concluída a pesquisa observa-se quais os tipos de conteúdo consumidos pelos consumidores e a maioria compram tanto pelas lojas físicas como pela internet e faz muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e pensa duas vezes antes de consumir, e em sua maioria compraram pela internet no último mês.

Conclui-se, portanto, que a pesquisa trouxe satisfação levando em conta os objetivos específicos já evidenciados. Com relação ao geral, foi igualmente alcançado, já que a perspectiva do consumo do marketing digital diante do mercado pós pandemia, foi identificada e confirmada como resultado de engajamento do mercado nessa área.

O marketing digital aparece num panorama propício e vantajoso, conforme as informações que esse estudo nos promove, o tema é sugerido como fundamento para outras pesquisas mais aprofundadas pelo ponto de vistas das empresas, dos benefícios proporcionados e os desafios enfrentados com o marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- BORN, R. *et al.* **Construindo o plano estratégico**: cases reais e dicas práticas. Porto Alegre: ESPM, 2007
- CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CORTAT, A. P.. **Redes sociais: vamos sair do blá-blá-blá? Meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial Internet, p. 25. Jul. 2010.
- DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- FERREL, O.C.; HARTLINE, Michel D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 6. ed., 2008
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003
- PRODANOV, C. C; E, C. F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2. ed., 2013.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 4. ed., 2005.
- TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2019.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. Ed. São Paulo: M. Books, 2007.

