

INFLUÊNCIA DO MARKETING 4.0 NA POSTURA DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

INFLUENCE OF MARKETING 4.0 ON CONSUMPTION POSTURE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Cibely Maria Ferreira de Abreu¹

Resumo

O presente estudo tem como proposta a compreensão do quanto o consumidor foi influenciado pelo marketing digital, na sua versão 4.0, em seus hábitos de consumo durante a pandemia. A relevância para o estudo proposto se faz por todo o cenário caótico que foi gerado na economia mundial, pois tendo o consumo como base para seu crescimento, qualquer fator que interfere na geração de emprego e renda, compromete o bom desempenho econômico, logo, os empreendedores necessitavam de uma estratégia para sua sobrevivência. Neste contexto, aliar o digital ao universo já trabalhado foi a opção para uma retomada de crescimento ou manutenção das taxas nas economias em crise. Para responder essa questão foi feita uma pesquisa bibliográfica, de caráter explicativo aliada a um levantamento de dados, no qual teve como método de coleta a amostragem aleatória simples. Os resultados obtidos para o perfil desse consumidor podem ser definidos como um consumidor seletivo, detentor de informação, que procura aliar preço baixo à qualidade, por meio, da comodidade no ato de pesquisar pelo digital e não pretende voltar para um mundo onde o consumo se apresente de forma 100% offline.

Palavras chaves: Digital, consumidor, pandemia.

Abstract

The present study proposes to understand how much the consumer was influenced by digital marketing, in its version 4.0, in their consumption habits during the pandemic. The relevance for the proposed study is made by the chaotic scenario that was generated in the world economy, because having consumption as the basis for its growth, any factor that interferes in the generation of employment and income, compromises the good economic performance, therefore, the Entrepreneurs needed a strategy for their survival. In this context, combining digital with the universe already worked was the option for a resumption of growth or maintenance of rates in economies in crisis. To answer this question, a bibliographic research was carried out, of an explanatory nature, combined with a data collection, in which simple random sampling was used as a collection method. The results obtained for the profile of this consumer can be defined as a select consumer, holder of information, who seeks to combine low price with quality, through the convenience in the act of searching for digital and does not intend to return to a world where consumption is present 100% offline.

Keywords: Digital, consumer, pandemic.

¹ Docente do Curso de Administração da Universidade Estadual do Ceará - UECE. Autora correspondente: cibely.abreu@uece.br

1 INTRODUÇÃO

O início da segunda década do século XXI vem sendo desafiador para o mundo e principalmente para a economia. Considerando que o processo de uma economia capitalista é baseado no consumo, fica difícil imaginar um pilar de sustentação para esse sistema quando surge uma pandemia, conhecida como COVID-19, que teve seu momento crítico entre os anos de 2020 e início de 2022. O processo de consumo antes facilmente dominado pelo marketing offline, passa por fortes transformações, não sendo mais suficiente as ações já aplicadas, para encantar um público temeroso e sem muita expectativa de cura a um curto prazo. Logo, muitos consumidores poderiam se perguntar diariamente: para que consumir algo que não seja necessário à minha subsistência?

Tomando como referência essa questão norteadora e baseada na falta de expectativa para o consumidor, o presente estudo vem com uma proposta de avaliar o quanto o consumidor foi influenciado pelo marketing digital em seus hábitos de consumo durante a pandemia. Assumindo que a forma tradicional de tratar o consumo a cada dia passava a não ser mais tão eficiente, pois as pessoas estavam passando por isolamento social, não conseguindo sair nem ao menos para trabalhar.

Quando o consumidor não conseguia ir até o produto, de alguma forma o produto precisava chegar até o consumidor. Considerando que as primeiras ações do marketing digital se reportam a década de 1990, logo, na segunda década do século XXI, não seria uma estratégia totalmente nova tentar chegar ao coração do consumidor através dos meios digitais.

Para atender a este pensamento já era possível utilizar o conceito do marketing 4.0, cujo principal objetivo, segundo Litchtenheld (2018), é fazer com que, por meio da tecnologia, as empresas se conectem cada vez mais com os consumidores, e eles, portanto, tornem-se verdadeiros defensores de suas marcas.

Ainda na visão de um marketing 4.0 pode ser considerada as posturas de Kotler, Kartaiya e Setiawan (2017), que apontam a necessidade das sociedades empresariais priorizarem seus investimentos e se especializarem em realizar o marketing de maneira digital, uma vez que a esmagadora maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, também é importante que estas sociedades foquem na diversidade, sendo assim, em um momento no qual o consumidor estava privado de sair de casa em busca do produto, os caminhos digitais pareciam os mais favoráveis para que os produtos fossem de encontro com seus consumidores.

É importante ressaltar que o conceito do marketing 4.0 surge anos antes do aparecimento do cenário de pandemia, de uma certa forma, parecia que Kotler estava prevendo uma ferramenta para utilização em breve. É como se a pandemia tivesse sido um acelerador para o processo de digitalização nas estratégias de marketing das empresas.

Segundo Cordova et. al (2020), durante a pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporavam a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço, uma vez que, com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que faz com que o investimento no marketing de maneira digital se torne primordial para o sucesso das sociedades empresariais. Neste cenário o presente estudo terá como objetivo geral avaliar qual o perfil de consumo criado pelo marketing 4.0 no cenário de pandemia.

A metodologia aplicada para responder esses objetivos está pautada em uma pesquisa bibliográfica aliada a uma pesquisa explicativa. Foi feito um levantamento de dados, por meio da resposta de um formulário de google docs., que foi enviado a uma amostra de 100 pessoas, empregadas, na faixa etária entre 25 e 55 anos e que possuem ou estão cursando nível superior. O universo para essa pesquisa foram professores, alunos e servidores de IES públicas e privadas. Com

base no resultado da pesquisa bibliográfica e cruzamento de informações obtidas com o levantamento de dados foi possível chegar a uma resposta do objetivo proposto.

Para que o presente estudo consiga responder a sua proposta está dividido em um referencial teórico que irá aprofundar um pouco sobre o marketing 4.0 e o perfil de consumo no período da pandemia, no segundo momento será trabalhado a metodologia com a discussão dos resultados e pôr fim a conclusão seria a resposta do objetivo proposto.

2 MARKETING 4.0 E O PERFIL DO CONSUMIDOR NO PERÍODO DA PANDEMIA

Primeiramente seria interessante voltar um pouco para compreender qual a proposta do marketing como uma área da administração, pois ele busca estudar o mercado, para compreender o consumidor e atendê-lo, por meio, da criação, lançamento e manutenção de um produto ou serviço no mercado.

Em outras palavras, o foco do marketing não pode e nem deve ser apenas a venda de um produto ou serviço, mas o encantamento do consumidor ao ponto de passar a olhar para o ato de consumir não apenas como uma necessidade, mas transformá-lo em um desejo que precisa suprir a qualquer custo. Ou seja, transformar o consumidor com sua postura racional em um cliente fiel, que ao pensar em adquirir um bem ou serviço terá sempre em mente o nome da empresa como primeira de sua lista de opções.

A busca pela compreensão do mercado pode usar como aliada a pesquisa de mercado, inclusive mais recentemente está sendo incorporada a técnica da Neurociência que busca compreender melhor os reais impulsos nervosos que estimulam o consumidor, que inclusive gerou um novo campo de estudo conhecido como Neuromarketing.

Compreender o marketing é estar disposto a fazer uma viagem pelas mais diversas áreas do conhecimento e suas relações com a compreensão do indivíduo como um consumidor que busca suprir necessidades e desejos. Para *American Marketing Association* (AMA), a definição de marketing consiste em: “(...) uma função organizativa e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valores a clientes e para maximizar as relações com cliente, de modo a beneficiar a organização e seus acionistas.” O mais importante é focar no valor entregue ao cliente, que o mesmo perceba que ao adquirir o bem ou serviço seu benefício é superior ao seu custo, somente com esse propósito as organizações irão se posicionar no mercado de maneira sólida!

Trazendo esta leitura para o momento mais recente existe o desafio de unir o marketing com a era digital, pois o mundo neste momento recente de COVID-19 precisou unir a tecnologia já existente as necessidades de atender ao seu consumidor, Kotler (2007, p. 18), bem antes de se pensar em pandemia já falava nesse casamento do marketing com o digital quando definia;

“Os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. Agora, mais do que nunca, todos estamos conectados uns aos outros e as coisas próximas ou distantes no mundo ao nosso redor (...) A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles.”

Ao analisar a citação acima é possível observar que 13 anos antes da pandemia, conhecida como COVID-19, os estudos já direcionavam para uma necessidade nas empresas incorporarem a tecnologia para atender melhor seus consumidores de forma a torná-los clientes fiéis.

Aprimorando esse raciocínio é importa explicar o processo de evolução do marketing baseado nos conceitos defendidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), onde o marketing está evoluindo em eras conforme segue abaixo:

Marketing 1.0: também conhecido como Era do marketing focada no produto, pois desde o período da Revolução Industrial até o início do século XX as empresas vinham estruturando o modelo de produção em massa, que focava em técnicas de como produzir melhor, gerando uma superprodução e conseqüentemente uma necessidade de vender mais. Não temos aqui o consumidor como foco do processo.

Marketing 2: acesso à informação, início da década de 1980, o que torna o consumidor um rei, pois ele passa a poder pesquisar preços, existe uma forte mudança na postura do mercado mediante o consumidor, pois os produtores passam a assumir que não é apenas vender e sim atender uma necessidade, pois o consumidor tem o poder da informação ao seu lado.

Marketing 3.0: neste momento o marketing passa a ter aspirações de vender valores para a sociedade, soluções para a sociedade, neste momento temos um marketing mais responsável. Agora, ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, elas deveriam ser tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas buscam empresas que abordem essas preocupações em sua missão, visão e valores. Elas procuram nos produtos e serviços, então, tanto a satisfação funcional e emocional, quanto a espiritual.

Marketing 4.0: seria o marketing da era digital, que traz soluções mais rápidas e eficientes, envolve o consumidor no mundo digital e, com isso, aproxima esse consumidor de uma entrega de valor com mais comodidade e versatilidade. Quando bem trabalhados os consumidores passam a ser advogados da marca, pela entrega de valor em menor tempo e de forma mais eficiente.

O principal objetivo do marketing 4.0 é guiar o consumidor da assimilação ao pedido de desculpas, ou seja, atrair e conquistar o espaço na mente dos consumidores e, em última instância, torná-los os defensores da marca. Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas nessa situação. Para se manter no mercado, as empresas precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital. E superar o desafio de aumentar o tempo e a participação de ouvintes afetados por inúmeros estímulos (LICHTENHELD, et al., 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. A transformação digital deve ser feita. Investimentos em novas tecnologias para os novos comportamentos dos consumidores, estratégias que não devem estar ligadas somente a uma página no Instagram ou um e-mail corporativo, é mais que ferramentas, é entender a realidade na qual elas estão inseridas, para assim aplicarem o Marketing 4.0.

Marketing 5.0: No início de 2021 Kotler traz a proposta de um marketing que utiliza a IA (inteligência artificial) não apenas para auxiliar os consumidores, mas para compreender como pode ajudar as empresas a trabalharem com seus dados de forma mais eficiente. É importante agora compreender as estratégias de marketing à luz das transformações digitais.

Neste mundo de tantas evoluções, primeiro se pensa no produto ou serviço, em seguida no consumidor, sendo mais ressaltado com a ideia da construção do relacionamento com o cliente, em seguida a invasão do mundo digital e como a IA pode ser utilizada de forma estratégica no marketing.

Como o presente estudo está avaliando a influência do marketing digital no consumidor durante a pandemia, o foco deve ser pautado no marketing 4.0, justamente por tratar do mundo digital no marketing, mesmo já estando em um momento mais a frente, pois agora no pós-pandemia as empresas precisam saber lidar com a IA como aliada em suas estratégias para cada vez gerar mais valor para seu consumidor.

Uma pergunta que não deixa de pairar seria: quem é esse consumidor? Que no cenário proposto estava vivendo um mundo de incertezas, tanto financeira como existencial, pois no século

XXI essa foi a primeira pandemia, a COVID-19, e por ser uma limitação de saúde pública, impossibilitava o consumidor ter sua vida normal, forçando-o a ter mudanças de hábitos, inclusive no que ele conhecia como seu modelo de consumo.

Neste contexto é pertinente tratar do comportamento do consumidor, para isso, a proposta traz a ideia de iniciar com a máxima de “para atender é preciso entender”. O estudo do comportamento do consumidor passa a ser objeto do marketing, e, com isso, muitas definições são propostas, como, por exemplo, a visão de Solomon (2002, p.24) onde o comportamento do consumidor é: “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades.”. Complementando esta ideia pode ser citada a definição de Hoyer e Machnnis (2011, p. 4), quando afirmam que: “O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidade (humana) de tomada de decisão (ao longo do tempo).”

Essas definições não mudam, mas se adequam a uma nova oferta de bens e serviços no mundo digital. O investimento das empresas em tecnologia e procedimentos digitais vai mudando o perfil e os modelos de consumo. A preocupação das empresas que fazem a opção de trabalhar com o marketing 4.0 é a forma de entrega para seus consumidores, pois os mesmos irão ter contato com o produto por meio das mídias digitais e muitas vezes a experiência é gerada inicialmente pela entrega gratuita de algum conteúdo relacionado ao produto. Logo, é criada uma expectativa por parte do consumidor que o conteúdo pago será muito superior ao conteúdo gratuito, gerando assim um compromisso por parte da empresa em ter essa entrega.

É importante refletir sobre a colocação feita por Longo (2019, p. 98), quando afirma que “Na grande maioria das vezes, os clientes não sabem o que desejam simplesmente por ignorarem o que esse produto ou serviço desconhecido pode fazer por eles.” Complementando a análise ainda seria importante considerar que segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma caixa preta “diferente”.”, ou seja, o consumidor precisa compreender como o produto ou serviço ofertado é uma solução para seu problema e que isso seja expresso da maneira mais clara possível para gerar uma compreensão nas mais diversas formas de interpretação que podem existir, somente assim ele irá se transformar em um cliente satisfeito.

Trazendo essa temática para o período da COVID-19, é possível observar que segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos. No período da pandemia, a principal alteração foi o confinamento e o bombardeio de informação vindo das mídias digitais.

Baseada nesta colocação, o presente estudo se propôs a investigar um grupo de consumidores e verificar se houve mudança de comportamento no período da pandemia e se existe um interesse em retorno ao antigo posicionamento com relação ao mundo da compra digital.

3 METODOLOGIA

O processo metodológico escolhido para a elaboração deste estudo consiste em aliar uma técnica de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados com o tipo de pesquisa explicativa. Nesta proposta é importante ressaltar que o levantamento de dados segundo Bertucci (2008, p. 54) “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” e o caráter do tipo de pesquisa explicativo teria “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais

aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas”. (Gil, 1988, p.46).

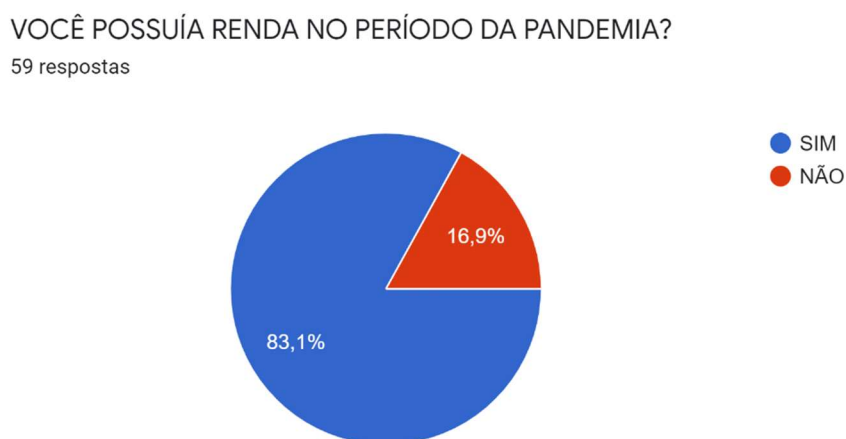
Para o levantamento de dados foi considerada uma população de pessoas empregadas, na faixa etária entre 25 e 55 anos e que possuem ou estão cursando nível superior. O universo para essa pesquisa foram professores, alunos e servidores de IES públicas e privadas. A escolha da amostra utilizou a técnica de amostragem aleatória simples, na qual foram listados aleatoriamente todos os contatos prévios do pesquisador que se enquadravam na descrição proposta e foi feito um sorteio aleatório de 100 contatos para o envio do formulário de google docs., dos quais foram respondidos 60 questionários.

Essa técnica da amostragem aleatória simples vem sendo explicitada por Crespo (2003, p.20) onde explica o método “Este tipo de amostragem é equivalente a um sorteio aleatório. Na prática a amostragem casual ou aleatória simples pode ser realizada enumerando-se a população de 1 a n, e sorteando-se, por meio de um dispositivo aleatório qualquer.” Desta forma explica-se melhor a maneira que se procedeu a escolha da amostra.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Mesmo considerando que as pessoas atualmente estão empregadas, a pergunta inicial foi direcionada para o período da pandemia, pois a análise do comportamento de consumo se inicia nesse período. É importante ressaltar que como o estudo optou trabalhar com um público que possui nível superior ou, pelo menos, está com ele em andamento, é possível observar que 83,1% possuíam renda no período da pandemia. Logo, escolaridade pode ser considerada uma variável direta com empregabilidade e, por consequência, geração de renda. Essa informação é muito relevante, pois mesmo com a facilidade dos meios digitais para atingir o público-alvo, é preciso que exista renda disponível para consumo, esse requisito é que faz a economia se movimentar. Logo, é possível concluir que o público entrevistado possuía renda.

Gráfico 1: Renda

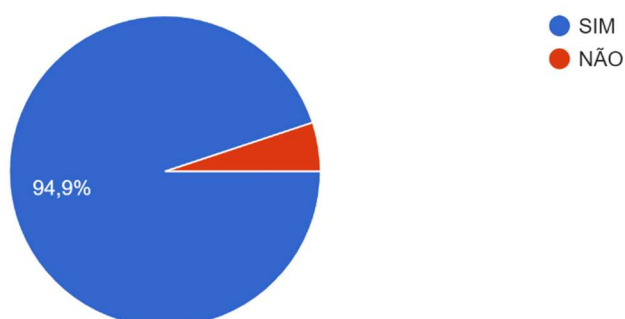


Outra questão relevante seria se o modelo de compras online era conhecido pelo cliente, porque se não fosse o investimento por parte das empresas teria sido maior ainda. Como pode ser observado 94,9% dos entrevistados já tinham conhecimento do modelo. Essa informação é totalmente coerente com o que o referencial teórico traz como posicionamento acadêmico, pois o digital se inicia na década de 1990 e em 2007 já é trabalhado por Kotler como uma necessidade de adequação das empresas. Inclusive mesmo quando é alinhado a ideia do marketing 4.0 que surge em 2017, mostra que no período da COVID-19 os consumidores já sabiam da existência dessa opção de consumo, o que restava às empresas era aprimorar o relacionamento das plataformas com seus usuários.

Gráfico 2: Conhecimento

VOCÊ JÁ CONHECIA O MODELO COMPRA ONLINE ANTES DA PANDEMIA?

59 respostas

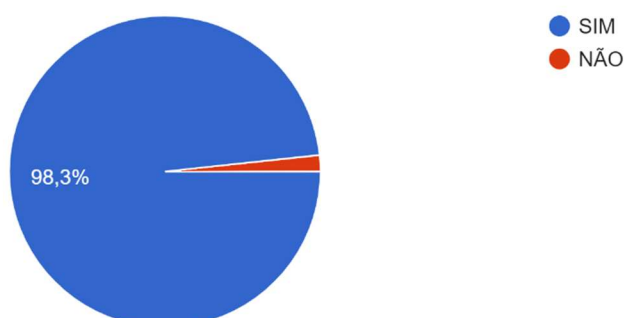


Este aspecto é muito importante, pois hoje com tempo reduzido e alto índice de criminalidade no país tudo que reporte a segurança e conforto pode fazer com que os consumidores tomem suas decisões de compras pautadas nestes fatores. Logo, como 98,3% dos consumidores reconhecem que consumir online representa maior comodidade, este pode ser considerado um fator decisivo para que o ambiente online se sobreponha ao offline.

Gráfico 3: Compras Online

COMPRAS ONLINE REPRESENTAM COMODIDADE PARA VOCÊ?

59 respostas

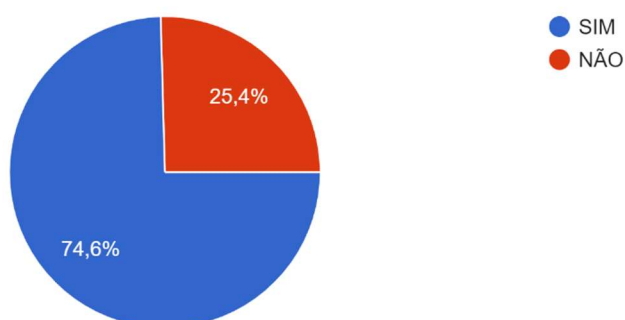


Considerando que na segunda pergunta 94,9% dos consumidores afirmam que já conheciam o ambiente virtual e como na primeira pergunta 83,1% afirmou ter renda no período, é perfeitamente compreensível que na busca por comodidade 74,5% dos consumidores tenham elevado sua preferência pelo mercado virtual com a pandemia. Sem sair de casa o mais fácil seria utilizar o ambiente virtual para assegurar o conforto e comodidade, que foi confirmado pela terceira pergunta onde 98,3% reconhecem a comodidade da compra online.

Gráfico 4: Mercado Virtual

SUA PREFERÊNCIA PELO MERCADO VIRTUAL SE ELEVEOU COM A PANDEMIA?

59 respostas

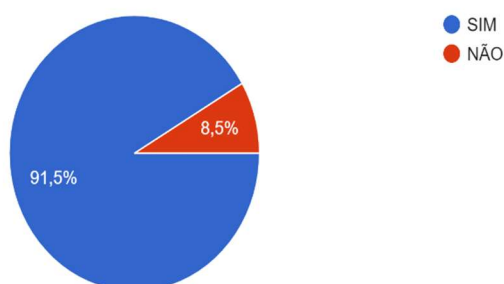


Outro aspecto relevante seria a experiência com o cliente, se mesmo com uma compra virtual é possível gerar uma experiência satisfatória e para 91,5% dos entrevistados a resposta é sim. O desafio para as empresas é bem maior, mas aplicando a estratégia correta é possível ter um retorno positivo, muitas empresas liberam conteúdos gratuitos pelos ambientes virtuais com o objetivo de gerar uma experiência com o cliente, só precisam atentar para o que está sendo entregue de forma gratuita não está com qualidade superior que o material pago.

Gráfico 5: Satisfação Experiência

VOCÊ ACREDITA QUE O MUNDO VIRTUAL CONSEGUE GERAR UMA EXPERIÊNCIA SATISFATÓRIA NO MOMENTO DA COMPRA PARA O CLIENTE?

59 respostas

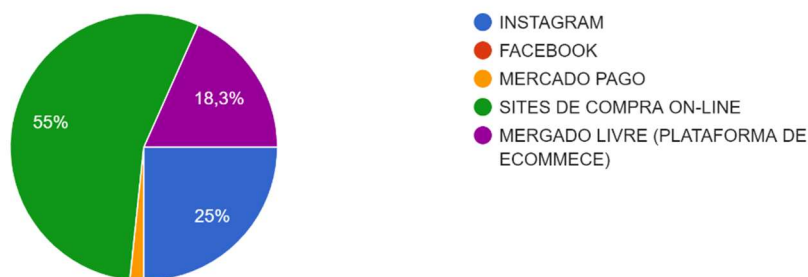


O canal, seria forma que o consumidor encontra para ter informações do produto e adquirir o mesmo, na análise fica em primeiro lugar os sites de compra on-line, seguidos pelo Instagram e as plataformas de E-commerce, muito coerente pois são os canais que mais investem em tráfego pago para atingir seu público-alvo.

Gráfico 6: Canal Digital

QUAL O CANAL DIGITAL QUE VOCÊ MAIS UTILIZA PARA CONSUMIR?

60 respostas

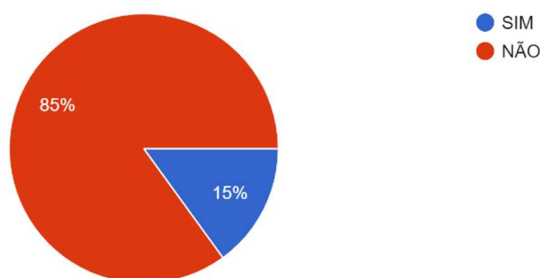


Esse ponto é fundamental para direcionar uma tendência futura entre o mercado online e offline, pois 85% dos consumidores entrevistados não voltaria para as compras 100% presenciais, também conhecidas como offline. O que implica no fato do mercado estar caminhando para um modelo híbrido que envolve tanto o online quanto o offline no referente a modelos de consumo. Esse resultado reflete que a tendência do mercado é permanecer com o online mesmo no pós-pandemia. Logo, as empresas que ainda pensam se devem investir pesado nessas plataformas, já estão ficando ultrapassadas e obsoletas.

Gráfico 7: Compra online versus offline

HOJE VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR ONLINE PARA PERMANECER 100% COM COMPRAS OFFLINE?

60 respostas



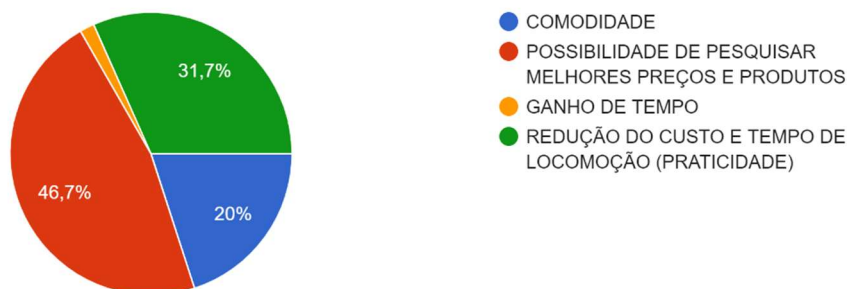
Por fim, e não menos importante, o que realmente agrada na compra online? E os consumidores responderam com 46,7% a possibilidade de pesquisar melhores preços e produtos, ficando em segundo lugar com 31,7% a redução de custos e tempo. Em outras palavras, um fator cativante não é apenas a comodidade, mas também a possibilidade de pagar menos, sendo assim, as

empresas offline precisam ficar atentas com relação a este aspecto, pois o preço para os consumidores elástico é o fator preponderante na escolha do produto.

Gráfico 8: Agradar em compra virtual

O QUE MAIS TE AGRADA NA COMPRA VIRTUAL?

60 respostas



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi pensado a partir de uma curiosidade sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia, da COVID-19, e as tendências de mercado que já vinham se desenhando desde 1990 com os primeiros movimentos referentes ao marketing digital.

Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya em seu livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”, publicado em 2017, travaram uma forte argumentação da importância que a revolução digital trouxe ao marketing. Mesmo afirmando a continuidade do marketing offline, com as mídias tradicionais como TV, mídia impressa e rádio, dentre outras, a obra afirma uma forte tendência para a ampliação do digital, por meio, de mídias sociais, telefones celulares e internet.

A COVID-19, pode ser considerada um acelerador desse processo, pois forçou aos empreendedores se conectarem mais rápido com o mundo digital, de forma a não perder seus consumidores, considerando a falta de mobilidade imposta pela pandemia. Segundo a pesquisa realizada foi constatado que 74,6% dos consumidores entrevistados passaram a utilizar mais o mercado virtual pelo isolamento social, ou seja, esse ganho para o comércio digital foi decorrente da iniciativa dos empresários aliado ao momento da pandemia.

A pesquisa que traz como título a influência que o marketing 4.0 impõe na postura do consumidor no período de pandemia, tem sua proposta reafirmada com o objetivo de avaliar qual o perfil de consumo criado pelo marketing 4.0 no cenário da pandemia. As repostas para essas questões precisam ser dadas em etapas; primeiramente conforme foi detectado na pesquisa o consumidor mesmo antes da pandemia já tinha conhecimento do mercado digital, pois 94,9% dos consumidores já conheciam o modelo de compras pela internet antes da COVID-19, aliado a esse fator 98,3% afirmam que as compras online representam comodidade, fator fundamental para estimular essa opção de compra. Outro dado que merece destaque é o fato de 85% dos consumidores não se imaginam mais em um mercado 100% offline, ou seja, a maioria dos entrevistados ficaram convencidos que o digital pode ser incorporado em sua rotina de consumo mesmo depois do COVID-19 ter cedido um pouco e não existir mais o rigor do isolamento social.

As estratégias de marketing digital procuram criar um ambiente favorável para estimular o interesse dos consumidores mesmo sem o contato físico com o produto ou ambiente que o serviço pode estar sendo prestado, isso leva as estratégias de bombardeio de informação e muitas vezes um

foco no marketing de conteúdo, considerando que a informação sobre a área que o produto ou serviço atua é fundamental para consolidar a experiência com o cliente. A informação é importante porque o consumidor da era digital pesquisa, quer unir qualidade à preços competitivos e isso passa a ser desafiador.

Ainda segundo a pesquisa realizada, 46,7% dos entrevistados afirma que o fator mais motivante para o consumo digital é a possibilidade de pesquisar produtos e preço, seguido a esta opção 31,7% fala da redução do custo e tempo de locomoção, ou seja, a comodidade. Logo, é possível observar que 78,4% dos entrevistados se sentem atraídos pelo mercado digital ou pela oportunidade de ter facilidade em aliar preço e qualidade, ou pela comodidade no ato da pesquisa e compra.

Esse consumidor que aprendeu a ser digital em virtude das mudanças sociais impostas pela COVID-19, foi aprimorando seu conceito de consumo, sendo cada dia mais acostumado a receber informação e comodidade, tornando-se um público seletivo que mesmo tendo a possibilidade da compra presencial, recebendo informação pelos meios offline, não entende mais essa como sendo a única opção de consumo.

Neste cenário resta aos empreendedores procurarem a cada dia mais se ajustarem e inovarem no mundo digital criando plataformas melhores, mais interativas e que se aproximem ainda mais o produto ou serviço do seu público gerando interesse e comodidade ao mesmo. Para esse cenário pós-pandemia é mais que relevante o investimento em um modelo híbrido, no qual haja uma captação pelo virtual, para o início de uma estratégia de relacionamento que se consolide com a experiência vivida presencialmente. E para as empresas que optam por um modelo 100% digital a construção do relacionamento baseado no conteúdo, informação e atenção com seu cliente será sempre uma escolha acertada.

E por fim, quem é esse consumidor que vivenciou o período da COVID-19 e ainda permaneceu com seus hábitos de consumo consolidados, em virtude das facilidades proporcionadas pelo próprio marketing digital e o E-commerce? Esse consumidor é seletivo, detentor de informação, procura aliar preço baixo à qualidade, por meio da comodidade no ato de pesquisar pelo digital e não pretende voltar para um mundo onde o consumo se apresente de forma 100% offline.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., **KUMAR**, V., **DAY**, George S.; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. Pesquisa de Marketing. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

BERGANTON, Leandra. Marketing de Relacionamento. 1 ed. – Rio de Janeiro: SESES, 2015.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Comportamento do Consumidor a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto- SP: Editora Novo Conceito, 2010.

CORDOVA, G., **MOTTA**, M., **LUTESKI**, N., **FRANÇA** N. A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. X. 2020. Guarapuava - Paraná. Evento online.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fácil. 17 ed. – São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando para o futuro. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

DU PIN, S. G. C.. A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor. 2011. 145f. (Mestrado em Administração e desenvolvimento empresarial), Universidade Estácio de Sá: Rio de Janeiro, 2011.

FERRÃO, K. P. S. A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista. Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre – 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

HOECKESFELD, L; et al. Atributos determinantes na decisão de compra de smartphones: uma análise das gerações z e x. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1- 17.

HOYER, Wayne D.. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi e **GUEVARA**, Arnaldo José de Hoyos. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

LICHTENHELD, A. F.; et al. O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMA, R.; **FIGUEREDO**, G. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. Facit Business and Technology Journal. Tocantins, Ed.21; v. n.1 p. 138149, dez., 2020.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos; tradução: Marcelo Lino. – Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

MEIRELLES, Duval Corrêa (organizador). **MIBIELLI**, Paulo. **BRITTO**, Jorge. **FEIJÓ**, Carmem. **LIMA**, Fernando. **LAMONICA**, Marcos. Economia: o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2013.

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PRADEEP, A. K.. O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para mente subconsciente; tradução: Mirtes Frange de Oliviera Pinheiro, Sandra Luiza Couto. – São Paulo: Cultrix, 2012.

SHETH, J.N.; **MITTAL**, B.; **NEWMAN**, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.