



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Preferência de Acesso a Conteúdo – E-mail  
Marketing ou Redes Sociais**

**Leticia Fagundes Netto**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2022.



**Leticia Fagundes Netto**

**Preferência de Acesso a Conteúdo – E-mail Marketing ou  
Redes Sociais**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro  
Junho de 2022.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a minha família por todo apoio que eles me deram durante toda a minha vida. Sempre me incentivando e me ajudando com os meus estudos e minhas dificuldades. Sem eles, acredito que não conseguiria chegar aonde cheguei. Pai e mãe, eu amo muito vocês, obrigada do fundo do meu coração.

Sou extremamente grata a todos os meus professores que me ajudaram durante todo o meu percurso na faculdade, e especialmente a Professora Barbara Levy, que foi a responsável por orientar meu trabalho e ao Professor Marcus Hemais, que foi responsável por orientar meu trabalho de iniciação científica e que me introduziu ao mundo do Marketing. Muito obrigada pela paciência e gentileza de ambos!

## Resumo

Fagundes Netto, Leticia. Preferência de Acesso a Conteúdo – E-mail ou Redes Sociais. Rio de Janeiro, 2022. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho buscou entender a preferência dos consumidores entre o e-mail e as redes sociais na hora de acessar os conteúdos produzidos pelas empresas das quais são clientes. A coleta de dados foi feita através de uma pesquisa Survey de caráter quantitativo não probabilístico. Os resultados do estudo chamam a atenção para a necessidade que as empresas têm de oferecer conteúdo de forma personalizada e de conhecer, engajar e se relacionar com todos os seus perfis de clientes, já que esses são os pilares para uma estratégia de comunicação de marketing eficiente, que engaje tanto os perfis majoritários quanto os minoritários.

Palavras- chave: Marketing de Relacionamento; E-mail Marketing; Marketing de Conteúdo; Comportamento do Consumidor; Marketing Digital

## Abstract

Fagundes Netto, Leticia. Preferência de Acesso a Conteúdo – E-mail ou Redes Sociais. Rio de Janeiro, 2022. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present academic work seeks to identify – between e-mail and social media networks - the communication channel that the consumers prefer when consuming the content produced by the companies that they are clients of. The research points out that the companies need to offer and produce customized content and they need to know their customers profile types and engage and create a relationship with them all, since those are the key points of an efficient marketing communication strategy – that engage all types of profiles, including minorities. The data collection was done through online quantitative research (survey) and the analysis of the results indicated behaviors, likes and dislikes only of the participants, as the survey did not have a representative amount of data.

Keywords: Marketing of Relationship; E-mail Marketing; Marketing of Content; Customer Behavior; Digital Marketing.

## Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Problematização	4
1.2.	Objetivo do Estudo e Perguntas Secundárias	5
1.3.	Delimitação	5
1.4.	Relevância do Estudo	6
2	Referencial Teórico	7
2.1.	Marketing de Relacionamento	7
2.1.1.	Relacionamento Online	8
2.2.	Marketing de Conteúdo	8
2.2.1.	E-mail Marketing	9
2.2.2.	Marketing nas Redes Sociais	10
2.3.	Comportamento do Consumidor Contemporâneo	11
2.3.1.	Consumidores na Internet	12
2.3.2.	Consumidores Brasileiros e o Dinheiro	15
3	Passos Metodológicos	16
4	Análise dos Resultados	19
4.1.	Busca de Conteúdos na Internet	20
4.2.	A importância da produção de conteúdos	21
4.3.	Canais Preferidos dos Respondentes	23
4.3.1.	Respondentes e o E-mail	25
4.3.2.	Respondentes e o <i>Instagram</i>	25
4.4.	Divisão de Grupos para Análise	26
4.5.	Acesso a Conteúdo	27
4.5.1.	Grupo A na Internet	28
4.5.2.	Grupo B na Internet	28
4.5.3.	Análise do Uso da Internet	29
4.6.	Qual a preferência de Conteúdo?	30

4.6.1. Receber Newsletters no E-mail	32
4.6.2. Receber Convites para <i>Lives</i> por E-mail	33
4.7. Interação nas Redes Sociais	34
5 Conclusões	37
5.1. Implicações Gerenciais	39
5.2. Futuras Pesquisas	41
6 Referências Bibliográficas	42
7 Anexos	47

## Lista de figuras

Figura 2.1: Principais motivos para o uso da Internet no Brasil .....	13
Figura 2.2: Principais motivos para o uso das Redes Sociais no Brasil .....	14
Figura 4.1: Empresa dos Respondentes Filtrados .....	20
Figura 4.2: É importante que as empresas produzam conteúdo? .....	22
Figura 4.3: O quanto você gosta dos seguintes canais de comunicação? .....	23
Figura 4.4: Preferência de Canais .....	24
Figura 4.5: Preferência por Grupo .....	27
Figura 4.6: Engajamento nas Redes Sociais .....	34

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Faixa Etária e Gênero dos Respondentes Filtrados.....	19
Tabela 3: Análise - Newsletters e Lives.....	30
Tabela 3: Comparação sobre E-mail de Newsletter.....	32
Tabela 4: Comparação sobre Convite de Live.....	33

# 1 Introdução

A Guerra Fria, ocorrida no período de 1945 a 1991, foi um acontecimento histórico muito importante, cujas principais consequências foram: a polarização do mundo (briga entre capitalismo e socialismo) e o desenvolvimento tecnológico (“Guerra Fria”, 2022). Foi nesse período que os Estados Unidos fundaram a DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), uma agência do exército de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, que, em 1969, foi responsável pela criação da primeira rede de computadores, a ARPANET (CONTENT, 2020).

Não demorou muito e logo foi estabelecido o protocolo de controle NCP (*Network Control Protocol*), que, junto à rede ARPANET, permitiu o desenvolvimento de programas de softwares, como, por exemplo, o e-mail (CONTENT, 2020).

O e-mail foi desenvolvido em 1972 por Ray Tomlinson, sendo um aplicativo de enviar e receber mensagens por meio dos computadores. Essa invenção foi uma inovação disruptiva tão importante que, ao se popularizar, mudou a forma como as pessoas se comunicam e interagem (CONTENT, 2020).

Anos depois, em 1978 na Califórnia (Estados Unidos), o gerente de marketing da *Digital Equipment Corp* – Gary Thuerk – quis chamar a atenção de possíveis consumidores e enviou cerca de 400 e-mails promovendo os computadores da sua empresa. Tal ação gerou, para a companhia, um faturamento de 13 milhões de dólares, influenciou na criação de novas formas de comunicação – como o *E-mail Marketing* – e foi considerada o primeiro *Spam* da história, que é definido como todo e-mail enviado sem solicitação ou autorização do destinatário (DIGITAIS, 2021).

O *E-mail Marketing* é, basicamente, um canal de comunicação das empresas com os seus clientes, sendo considerado um elemento de extrema importância para o engajamento com os consumidores e para as vendas. O marketing pode utilizar o *E-mail Marketing* como: um meio de acompanhar e guiar os clientes durante todo o seu processo de compra; uma estratégia de fidelização; uma estratégia de promoção de produtos e/ou serviços; e muito mais (WALDOW; FALLS, 2017).



A ascensão das redes sociais, por sua vez, se deu na década de 1990, com o lançamento do “GeoCities”, um serviço que buscava oferecer um espaço para as pessoas criarem suas próprias páginas na web – que eram categorizadas de acordo com a sua localização. Essa rede pioneira chegou a ter cerca de 38 milhões de usuários e acabou sendo adquirida pela *Yahoo!* alguns anos depois. Nesse mesmo período, outros serviços que buscavam melhorar a conectividade entre pessoas foram criados, promovendo a interação entre usuários e a publicação e criação de conteúdo (AQUINO, 2012).

Com o estabelecimento da internet no mundo do trabalho e na casa das pessoas, o número de usuários das redes sociais cresceu exponencialmente por volta de 2000. Por conta desse crescimento significativo, uma série de novos serviços surgiram, como o Fotolog e o Friendster, que nasceram em 2002 e se tornaram então uma febre, conquistando milhões de usuários (AQUINO, 2012).

O tempo passou e a Era Digital chegou revolucionando a forma e velocidade na qual as informações são produzidas e disseminadas. Nesse período, a evolução de tecnologias como a internet, o e-mail, as redes sociais e tantas outras aplicações online, alterou a forma como as pessoas se relacionam e se comportam tanto como membros de uma sociedade como consumidores (TORRES, 2018).

Com o passar do tempo, o mundo entrou na Era Pós-Digital, caracterizada pela alta penetração da tecnologia na sociedade (LONGO, 2019). A internet, que deixou de ser um privilégio de poucos e facilitou o acesso à informação, passou a conectar milhões de pessoas, promovendo a integração entre o mundo real e o digital, destruindo a fronteira entre as realidades online e offline. Essa integração transformou ainda mais as relações entre pessoas, comunidades, empresas e marcas (LONGO, 2019).

A internet se tornou capaz de interferir e comandar quaisquer atividades relacionadas à sociedade ou aos negócios. Além disso, os novos consumidores usam a internet como forma de se relacionar e de obter informações e entretenimento (TORRES, 2018). Isso vem acontecendo, pois as pessoas – cada vez mais bem informadas sobre as realidades sociais, políticas, econômicas e tecnológicas mundiais – passaram a adotar e exigir novos comportamentos – tanto por parte da sociedade quanto por parte das empresas e governos.

A Era Pós-Digital deu origem, portanto, a esse novo tipo de consumidor, que – influenciado pelo dinamismo do mundo digital – muda constantemente seus

comportamentos, suas opiniões, seus desejos e seus hábitos (LONGO, 2019). Isso faz com que as empresas tenham que se reestruturar, buscando novas formas de se relacionar e se comunicar com os seus clientes, respeitando e cumprindo com suas exigências e necessidades.

As empresas vão, portanto, ter que buscar novas formas e estratégias de marketing para conseguir manter o relacionamento e a comunicação com os seus consumidores. Assim como a internet se fez indispensável no dia a dia das pessoas, ela vai se fazer extremamente necessária nas estratégias de marketing das organizações (TORRES, 2018).

Atualmente, o mundo se encontra na Era Digital, em que as informações são produzidas em massa e disseminadas rapidamente. De acordo com o relatório Digital 2022, no mês de janeiro de 2022, 77% da população brasileira tinha acesso à internet, apresentando um crescimento de 3,3% em relação à 2021. A pesquisa também revela que os usuários passam, em média, 10 horas e 19 minutos na internet todos os dias – um crescimento de 11 minutos (1,8%) em relação ao ano passado (KEMP, 2022).

Essa grande acessibilidade mudou a forma como nos relacionamos, pensamos e nos comportamos, obrigando as empresas a adaptarem as suas estratégias de *E-mail Marketing* às características dessa geração de consumidores altamente conectados – os chamados Consumidores 4.0 (PATEL, 2021).

As redes sociais, não muito diferentemente do e-mail, também se tornaram muito presentes no dia a dia das pessoas. O comportamento do consumidor nas redes sociais é moldado por uma série de fatores influenciados pelos avanços da tecnologia e pelo crescimento da acessibilidade à internet e à aquisição de smartphones e computadores (FRANKENTHAL, 2018).

As redes sociais têm como objetivo primário permitir a interação das pessoas e compartilhamento de informações. Com o passar do tempo, elas se tornaram um espaço livre para discussões e compartilhamento de experiências – que, por consequência, provocou uma mudança no comportamento do consumidor (FRANKENTHAL, 2018).

Essa nova forma de relacionamento e comunicação alterou a forma como os consumidores se comunicavam com as empresas e entre si. Sendo um meio deles trocaram informações sobre os produtos, os serviços e sobre as empresas

– da forma que elas trabalham, como ajudam (ou não) a sociedade e seus valores (FRANKENTHAL, 2018).

Assim como a internet se tornou mais presente no dia a dia das pessoas, o e-mail também não ficou muito para trás. De acordo com a pesquisa da Statista (2019), existiam mais de 5,6 bilhões de usuários de e-mail ativos no mundo (FORSEY, 2020). Além disso, a pesquisa da Statista de 2021 mostra que o número de e-mails enviados e recebidos mundialmente vem apresentando um crescimento contínuo desde 2017. Nesse primeiro ano do estudo, cerca de 269 bilhões de e-mails foram enviados e recebidos, em 2018 foram 281.1 bilhões e em 2019, 293.6 bilhões. Apesar de ainda não apresentar um dado concreto, a pesquisa estima que tenham sido enviados mais de 306 bilhões de e-mails e que em 2025, esse número crescerá para 376 bilhões (JOHNSON, 2021).

### **1.1. Problematização**

As organizações vieram atualizando sua forma de contato com seus clientes e se utilizando das tecnologias disponíveis ao longo do tempo. Por consequência do crescimento no uso de e-mails, houve uma massificação das ações de *E-mail Marketing* e, concomitantemente, o número de *E-mails Spam* também aumentou. De acordo com uma pesquisa *Not Another State of Marketing (2020)* realizada pelo Hubspot, 35% dos profissionais de marketing pesquisados chegavam a mandar entre três e cinco e-mails por semana para os seus clientes (FORSEY, 2020).

Por conta desse contexto todo, os consumidores sofrem com a superexposição ao intenso fluxo de informação, que cresce e se atualiza constantemente. O *E-mail Marketing* acaba sendo mais um desses conteúdos que são constantemente adicionados à pilha de informações que as pessoas recebem todos os dias. Por isso, muitas das vezes eles são ignorados ou até mesmo bloqueados e podem inclusive negatar o sentimento do consumidor em relação à empresa.

Já nas redes sociais, as empresas buscam se adaptar ao novo comportamento do consumidor dentro desse meio de comunicação. Tentando se relacionar com os seus clientes através de uma plataforma que permite discussões e interações diretas entre consumidores e a empresa. Além de ser um canal público, ao contrário do e-mail marketing, que é um canal privado entre

empresa e o consumidor e é, de certa forma, uma comunicação – na maioria das vezes – unilateral (da empresa para o consumidor).

## **1.2. Objetivo do Estudo e Perguntas Secundárias**

O presente trabalho tem como objetivo buscar entender a preferência dos consumidores para o acesso a conteúdos produzidos pelas empresas: por e-mail ou via redes sociais. Os conteúdos em questão – matérias, *lives* e demais publicações – não buscam a venda ou a divulgação de algum produto e/ou serviço específico, e sim prover seus clientes informações sobre o mercado e o ambiente que os cercam.

Como foco do estudo, será estudada a preferência de modo de consumo de conteúdo de empresas do setor financeiro, segurador e previdenciário, como: Icatu, XP Investimentos, Nubank, BTG, Itaú e Santander. Os conteúdos comumente providos por essas empresas são, principalmente, sobre economia, investimentos e/ou educação financeira.

A pesquisa visa responder, principalmente, as seguintes questões secundárias:

1. Os clientes dessas empresas consomem conteúdos relacionados a educação financeira, investimentos e/ou economia?
2. Como os consumidores gostam de se relacionar com as empresas das quais são clientes?
3. Os consumidores utilizam a internet para participar e/ou ir atrás dos conteúdos e das ações produzidos e divulgados pelas empresas das quais são clientes?
4. Os consumidores gostam e acham importante receber e-mails de newsletters, releases e de convites para *lives*?

## **1.3. Delimitação**

Essa pesquisa irá focar e explorar, principalmente, os seguintes objetos de estudo:

1. Consumidores – focando nos consumidores de empresas voltadas para o mundo financeiro – como as do setor bancário, previdenciário, segurador e do mercado financeiro. Ou seja, delimitando clientes de empresas como Icatu, XP Investimentos,

Nubank, Santander, Itaú e BTG, que atuam no setor financeiro, segurador e previdenciário. Não se pretende investigar outros setores de consumo.

2. Formas de comunicação: 1) *E-mail Marketing* – focando, principalmente, em comunicações relacionais – como newsletters, convites para *lives* e eventos e *releases*; 2) Redes Sociais – focando em entender como os consumidores brasileiros usam as plataformas online como Instagram e Youtube, para se relacionar (interagir, se informar, buscar conteúdos) com essas empresas voltadas para o mundo financeiro. Não é foco do estudo outras formas possíveis de comunicação com os clientes, como contatos pessoais por agentes das empresas ou seus *sítes* na internet.

#### **1.4. Relevância do Estudo**

Este estudo pretende contribuir para as organizações entenderem melhor como seu esforço de comunicação via e-mails e redes sociais é recebido por seus clientes. Saber se o e-mail, mesmo sendo uma estratégia considerada lucrativa (com um bom retorno sobre o investimento), ainda pode ser considerado a longo prazo, tendo em vista a mudança percebida no comportamento do consumidor nesses últimos anos e o crescimento das redes sociais como canal de relacionamento.

A pesquisadora trabalha com marketing de relacionamento de uma grande instituição financeira e enfrenta, em suas atividades, o desafio da conexão com os clientes e na escolha da melhor forma de divulgar os conteúdos oferecidos pela empresa a seus clientes. Como o e-mail é o principal canal utilizado pela empresa em que trabalha, entender os gostos e as tendências do mercado em relação a essa forma de comunicação é essencial para analisar como a companhia poderá se preparar para atender as necessidades dos seus clientes e das exigências futuras.

## 2 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Este capítulo está dividido em três seções e abordam, respectivamente, Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo (inclusive estratégias de comunicação via e-mail e redes sociais) e Comportamento do Consumidor Contemporâneo. Estes tópicos vão buscar contextualizar e dar base para as análises que serão tratadas nesse estudo.

### 2.1. Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler e Keller (2018), o principal objetivo do Marketing de Relacionamento é criar uma rede de relacionamento com os principais *stakeholders* (clientes, funcionários, parceiros, entre outros) de uma organização, buscando, através de um relacionamento sólido, conquistar, engajar e fidelizar esses agentes-chave.

Atualmente, para uma empresa se manter no mercado, não basta só atrair e conquistar novos clientes. Ela precisa desenvolver estratégias e ações para reter os clientes já existentes. Além disso, vale destacar que, de acordo com os dados sobre a retenção de clientes, conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais para uma empresa do que satisfazer e reter os seus clientes atuais (KOTLER; KELLER, 2018).

A implementação de um plano de marketing relacionamento deve estar atrelado a implantação da cultura de relacionamento em uma organização. Estabelecer uma cultura de relacionamento implica em desenvolver sistemas e bases de dados que vão captar informações dos clientes, que deverão usados e disseminados por todas as áreas da empresa. Conhecer, identificar, diferenciar e categorizar clientes são ações básicas dentro do processo de implementação do marketing de relacionamento que permitem a elaboração de estratégias, processos, serviços e comunicações personalizadas, de acordo com as características dos perfis de consumidores identificados (ZENONE, 2019).

O Marketing de Relacionamento ajuda a empresa a conhecer os seus clientes e isto é muito importante para a definição das ações de engajamento e relacionamento que as empresas vão adotar, visto que elas devem respeitar de que forma, quando, a periodicidade e como os clientes querem interagir e se relacionar (ZENONE, 2019).

### **2.1.1. Relacionamento Online**

Como já foi mencionado anteriormente, a presença da internet no dia a dia das pessoas influenciou diretamente no comportamento do consumidor, que sente uma grande necessidade de se manter conectado e atualizado. Com o enorme crescimento das interações e comunicações no ambiente online, as empresas viram na internet, muitas formas e oportunidades de se relacionar e fidelizar seus clientes. O relacionamento online é promovido através de uma série de estratégias de marketing digital – focadas em atender as necessidades dos consumidores, fortalecendo e estabelecendo um relacionamento sólido (TORRES, 2018).

Uma empresa que quer se relacionar com seus clientes dentro do ambiente digital deve ter, primeiramente, uma Identidade Digital. A Identidade Digital de uma empresa é determinada por todo o conteúdo presente no ambiente online que é produzido por ela – através de personas - ou por terceiros - que se refere ou se relaciona a ela de alguma forma (TORRES, 2018).

Como forma de evitar que a identidade digital de uma empresa seja construída inteiramente por terceiros, ela deve buscar criar uma persona ativa, através de uma série de ações como: criação de um site próprio, de e-mails ligados a empresa e de perfis nas redes sociais (TORRES, 2018).

Essas ações e estratégias vão buscar formar um relacionamento com os clientes, através da utilização e implementação de conteúdos autorais e customizados. Tais conteúdos vão buscar influenciar os clientes, educando-os sobre a empresa e sobre os temas e assuntos relacionados ao segmento de mercado em que ela atua (DIGITAIS, 2016).

## **2.2. Marketing de Conteúdo**

De acordo com o artigo do jornalista e especialista em marketing, Flaubi Farias (2018), o Marketing de Conteúdo é um conjunto de ações e estratégias que

buscam produzir, publicar e compartilhar conteúdos que vão educar, informar e até mesmo entreter os clientes de uma empresa.

Essas estratégias de conteúdo contribuem na geração de valor para a organização, pois atrai e engaja os públicos-alvo da empresa, cria credibilidade e uma imagem positiva da marca e ainda pode aumentar as oportunidades de negócios (CORDEIRO, 2018).

No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdo: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca (KOTLER et al., 2017, p. 106).

O conteúdo que será abordado nas comunicações, os seus formatos, e os canais de divulgação de uma ação de Marketing de Conteúdo devem ser definidos de acordo com as características do público da empresa. Eles podem vir em formatos de texto, vídeo imagem e/ou áudio, por isso é importante a geração de *leads* para que o negócio conheça bem o seu mercado consumidor e o seu público-alvo (CORDEIRO, 2018).

O consumidor comumente gosta de se relacionar e se envolver com as suas marcas favoritas. As empresas, por sua vez, entenderam que gerar conteúdos de qualidade e valor são oportunidades de atrair, educar e criar um relacionamento com os seus clientes (ABREU, 2020).

### **2.2.1. E-mail Marketing**

O E-mail é um canal que muitas empresas usam para informar e se relacionar com os seus *leads*. Essa prática de comunicação é chamada de E-mail Marketing, que pode ser classificado de três formas: e-mails promocionais, relacionais e transacionais. Eles são categorizados de acordo com o tipo de conteúdo que carregam (CORDEIRO, 2018).

Os e-mails promocionais são aqueles cujos conteúdos buscam promover e/ou divulgar algo. Eles podem ou não estar relacionado com a venda dos produtos de uma empresa. E-mails que divulgam e-books gratuitos ou cupons de desconto, são um bom exemplo desse primeiro modelo (CORDEIRO, 2018).

Os e-mails relacionais, por sua vez, são aqueles que objetivam criar e nutrir um relacionamento com o seu respectivo público, visando aumentar o



engajamento dos clientes e melhorar o relacionamento deles com a marca. A newsletter é um dos e-mails relacionais mais conhecidos. Além desses, pode-se citar os e-mails das réguas de relacionamento com o cliente – como, por exemplo, e-mail de boas-vindas, que é primeiro contato da empresa com a pessoa após ela se tornar cliente (CORDEIRO, 2018).

Por fim, os e-mails transacionais são os e-mails automáticos, como os de confirmação durante ou após algum tipo de transação como pagamento. Os e-mails de atualização do status de pagamento, são bons exemplos dessa categoria de e-mails (CORDEIRO, 2018).

A estratégia de E-mail Marketing utiliza o e-mail como um canal de comunicação com os clientes. As suas comunicações podem ser personalizadas de acordo com o perfil dos consumidores, podendo ser usado para melhorar e transformar o relacionamento entre o cliente e a marca – através de interações personalizadas e exclusivas (LANIUS, 2022).

De acordo com uma pesquisa realizada pela *HubSpot* em 2021, o E-mail Marketing ainda é considerado uma estratégia com um grande potencial de engajamento. Cerca de 77% das empresas entrevistadas pela pesquisa (mais de 1.500 respondentes) afirmaram que perceberam um aumento no nível de engajamento dos seus clientes durante a pandemia. Contudo, a grande maioria das empresas enviam, no máximo, dois e-mails semanais (HUBSPOT, 2021).

### **2.2.2. Marketing nas Redes Sociais**

O Marketing nas Redes Sociais (em inglês: *Social Media Marketing*) diz respeito as ações estratégicas de comunicação das empresas via redes sociais – como o Instagram, Twitter e Facebook. O objetivo dessas estratégias é de fazer com que a empresa/marca fique cada vez mais presente no dia a dia dos seus consumidores ou público-alvo (CASAROTTO, 2020).

Atualmente, é através do Marketing nas Redes Sociais que a empresa consegue ganhar destaque e se tornar relevante para os seus clientes e *leads*, sendo uma plataforma que promove um bom engajamento. Basicamente, as redes sociais trouxeram uma maior proximidade entre as marcas e os seus consumidores, o que gerou uma série de benefícios para as empresas que conseguiram extrair valor com o diálogo com seus clientes (CASAROTTO, 2020), como:

- Usar as redes sociais como estratégia de humanização da marca: uma oportunidade de lembrar o público de que a empresa é formada por pessoas, mostrando o que acontece dentro dela. Nas redes sociais, a marca tem a capacidade de adotar certa personalidade – dotada de valores e atitudes que vão ser notadas através de seus conteúdos (CASAROTTO, 2020).
- Usar como ferramenta para engajar e conhecer melhor o seu público: oportunidade para se aproximar do seu público – conhecer os usuários por meio dos dados que as plataformas oferecem, como informações demográficas, interesses e assuntos que eles acompanham. Além disso, as redes oferecem um bom sistema de controle e monitoramento do envolvimento do público e de menções – conteúdos sobre a empresa produzidos por terceiros, refletindo na reputação e imagem da marca (CASAROTTO, 2020).

### **2.3. Comportamento do Consumidor Contemporâneo**

De acordo com uma pesquisa global com 25 mil consumidores de 22 países, realizada pela Accenture em 2021, 50% dos consumidores afirmaram que a pandemia mudou sua visão de vida, o que os levou a reavaliar suas prioridades. Esse grupo de consumidores foi chamado de “Reimaginados”, pois acabaram mudando seu comportamento como consumidor (ACCENTURE, 2021).

Essas mudanças se deram, principalmente, por conta da mudança no processo decisório de compra e na sua motivação para o consumo de determinado produto ou serviço. Apesar do preço e da qualidade ainda ser um fator altamente valorizado na decisão de compra desse grupo, a sua influência diminuiu. Atualmente, os novos consumidores buscam cada vez mais se sentir melhor e ter confiança nas empresas, nos produtos e/ou nos serviços que consomem (ACCENTURE, 2021). A pesquisa revelou um aumento da preocupação - na hora da decisão da compra - com a saúde e segurança, com a confiança e reputação do produto, serviço e/ou empresa, com a origem do produto e com o serviço e cuidados pessoais (OLIVEIRA, 2021).

Essas novas exigências foram percebidas, principalmente, nos consumidores brasileiros. De acordo com a pesquisa, enquanto a média global de consumidores “Reimaginados” é de cerca de 50%, entre os entrevistados brasileiros essa proporção é muito superior, de 71%. Isto significa que a jornada de compra dos brasileiros aumentou em complexidade, o que deve ser encarado como um novo desafio para as empresas (OLIVEIRA, 2021).

De acordo com essa pesquisa da Accenture, o consumidor brasileiro foi o que mais mudou seu comportamento de compra durante a pandemia. Nesse período, o brasileiro – que acabou sendo um dos mais afetados devido a uma série de variáveis políticas, econômicas e sociais – foi obrigado a adotar novos hábitos e comportamentos (OLIVEIRA, 2021).

De acordo com a pesquisa mundial *Accenture Life Reimagined* (2021) e com Carlos Fan, diretor executivo de consultoria de gestão da Accenture, o aumento do uso dos meios digitais e a sociabilidade do brasileiro – que gosta de compartilhar experiências – foram fatores que influenciaram a mudança do comportamento do consumidor brasileiro (OLIVEIRA, 2021).

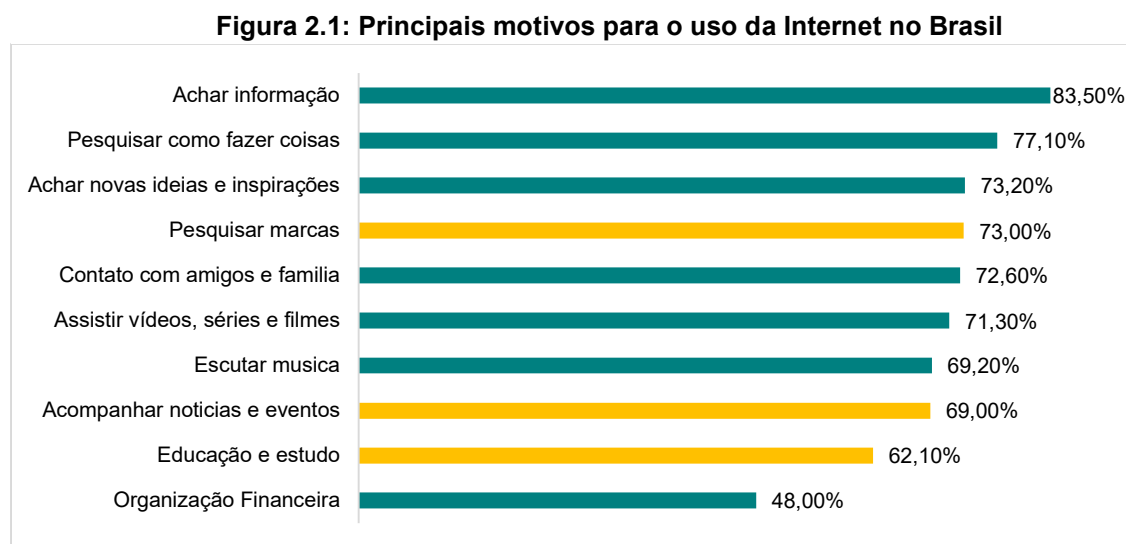
A pesquisa também aponta que 8% dos brasileiros fazem parte do grupo “Tradicional”, que considera principalmente o preço e a qualidade na hora da compra, e que 21% se encontram em fase de “evolução” - em transição da forma de consumo tradicional para a reimaginada (ORTEGA, 2021).

Todas essas mudanças no comportamento e nas exigências do consumidor apontaram uma grande necessidade por parte das empresas de ter uma gestão de relacionamento com os seus clientes, buscando fidelizar, engajar e proporcionar a melhor experiência possível para os seus consumidores (ORTEGA, 2021).

### **2.3.1. Consumidores na Internet**

O brasileiro passa, em média, mais de dez horas por dia na internet. Deste período, três horas e 41 minutos são dedicados, diariamente, às redes sociais. Dentre as principais plataformas mais acessadas, destacam-se: WhatsApp, Instagram, Youtube e Facebook (KEMP, 2022).

De acordo com a pesquisa Digital 2022: Brasil, realizada pela *DataReportal* em parceria com a *Hootsuite* e *We are social*, dentre as principais razões pelas quais os brasileiros acessam a internet, destacam-se os seguintes motivos, evidenciados na **Figura 2.1**:



Fonte: Adaptado de KEMP, 2022, slide 30

Os dados representados na **Figura 2.1**, revelam que “Achar informações” é o principal motivo que leva os usuários brasileiros (entre 16 e 64 anos) a usar a internet. Além disso, a pesquisa indica que 73% dos usuários também usam a internet para pesquisar sobre alguma marca; 69% também usam como um meio de acompanhar notícias e eventos e 62% usam como ferramenta de estudo (KEMP, 2022).

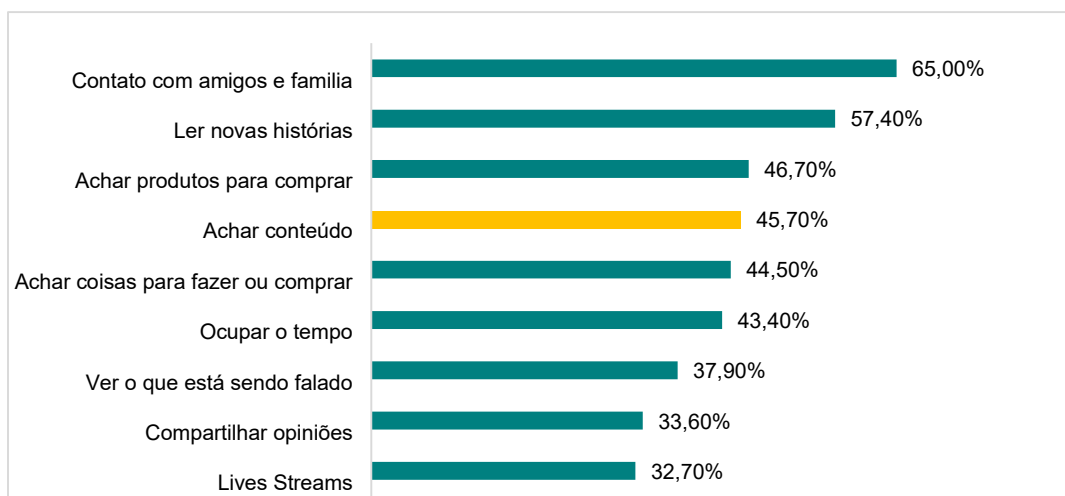
A pesquisa relata também, que dentre os websites mais visitados em 2021, tem-se o *Google* em primeiro lugar, seguido pelo o *Youtube* e logo após pelo *Facebook*. Ela destaca ainda que em fevereiro de 2022 o *Youtube* permaneceu em segundo lugar como a plataforma mais acessada do mês, ficando atrás somente (e novamente) do *Google* (KEMP, 2022).

Tratando mais especificamente das redes sociais, em janeiro de 2022, a pesquisa identificou cerca de 171 milhões de usuários nas redes sociais no Brasil, apresentando um crescimento de mais de 14% em relação a janeiro de 2021. A pesquisa também identificou que os brasileiros têm uma grande preferência pelo WhatsApp – sendo a rede favorita de cerca de 35,4% dos respondentes – e pelo Instagram – favorita de cerca de 32,6% dos respondentes (KEMP, 2022).

O comportamento dos usuários nas redes sociais é influenciado, principalmente, pelos motivos que as levam a utilizar as redes. A pesquisa

identificou as principais razões que levam os brasileiros às redes sociais, com destaca a **Figura 2.2** a seguir.

**Figura 2.2: Principais motivos para o uso das Redes Sociais no Brasil**



Fonte: Adaptado de KEMP, 2022, slide 54

Os dados representados na **Figura 2.2**, revelam que “Contato com amigos e família” é o principal motivo que leva os usuários brasileiros (entre 16 e 64 anos) a usarem as redes sociais. Além disso, a pesquisa indica que 45% dos usuários também usam as redes sociais para pesquisar conteúdos; 43,4% também usam como um meio de ocupar o tempo e 33,6% usam como meio de ver o que está sendo falado (KEMP, 2022).

De acordo com os resultados do terceiro quadrimestre de 2021, as redes sociais mais usadas no Brasil são, respectivamente, o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, sendo, também na mesma ordem, as redes favoritas dos brasileiros entre 16 e 64 anos. A pesquisa ainda revela que os brasileiros passam, em média, 15,6 horas/mês só no Instagram, equivalente à 30 minutos diários durante um período de 30 dias (KEMP, 2022).

Basicamente, se uma pessoa usa oito horas do seu dia para dormir e oito horas para trabalhar/estudar, significa que ela tem ainda oito horas “livre” – para fazer exercícios físicos, ficar na internet, entre outras atividades. Ficar 30 minutos por dia só no Instagram, significa usar 6,25% do seu tempo livre só naquela rede.

Uma outra pesquisa realizada pelo CNDL em 2021, coletou uma amostra de 150 pessoas com 60 anos ou mais, pertencentes das classes A e B, para responder algumas questões relacionadas ao uso da internet e das redes sociais. Nessa pesquisa, 99,5% dos respondentes afirmaram ter acesso à internet e dentre os aplicativos mais acessados por esse grupo estão: o WhatsApp, o Facebook, o

Youtube e o Instagram – com 94,3%; 85,1%; 72,6% e 66,3% dos votos, respectivamente (CNDL, 2021).

### **2.3.2. Consumidores Brasileiros e o Dinheiro**

De acordo com a pesquisa “Raio X do Investidor” realizado pela Anbima em 2022, diferentes classes sociais implicam em diferentes comportamentos em relação ao dinheiro e à investimentos. Considerando essa premissa adotada pela pesquisa, a análise foi feita através do agrupamento das informações por classe social (ANBIMA, 2022).

A pesquisa relatou que dentre as classes que mais tem conhecimentos aleatórios sobre investimentos e educação financeira, destacam-se as classes A e B, que apresenta uma menor taxa de desconhecimento das soluções financeiras existentes (48%) em relação as demais classes sociais (ANBIMA, 2022), o que era esperado.

O Raio X sinaliza também, que as classes A e B lideraram os investimentos realizados em 2021, enquanto as classes E e D foram as que mais relataram não ter feito nenhum tipo de investimento nesse mesmo ano (ANBIMA, 2022).

A pesquisa também investigou como o brasileiro busca se informar sobre os produtos antes de decidir se vai ou não investir e, dentre os principais meios de se obter conhecimentos, destacaram-se: Sites de notícias, com 12% dos votos, Aplicativos e/ou sites de bancos e corretoras, com 11% dos votos e Influenciadores financeiros, com 6% dos votos. Desses últimos 6%, 43% afirmaram acompanhar essa fonte por conta dos conteúdos publicados, 31% por conta da educação financeira, 26% por conta da característica do influenciador e 14% por conta dos objetivos abordados (ANBIMA, 2022).

A Anbima também abordou o tema canais digitais na pesquisa, e relatou que dentre os canais mais utilizados para buscar informações, destacam-se: o Youtube, com 32% dos votos, o Instagram com 22%, Portais e Sites com 20%, o Facebook com 16% e o e-mail, com 11% (ANBIMA, 2022).

### 3 Passos Metodológicos

O presente trabalho utilizou o método de **Pesquisa Survey**, de cunho quantitativo não probabilístico, cujas características implicam na obtenção de dados e informações sobre opiniões, características e/ou ações de uma amostra delimitada – que representa um certo público-alvo – através a elaboração de um questionário (FREITAS et al., 2000).

O objetivo da pesquisa Survey é de produzir, por meio de um instrumento previamente definido (como o questionário), descrições quantitativas de uma população delimitada pelo tema do estudo. É um método de pesquisa adequado para responder questões sobre “o que está acontecendo?” ou “por que e de que forma tal fato está ocorrendo?” (FREITAS et al., 2000).

Trata-se também de uma pesquisa de cunho **quantitativo**. Uma pesquisa quantitativa procura, principalmente, investigar a relação entre fatores e como eles podem (ou não) influenciar e/ou ocasionar certos fenômenos ou consequências (KNECHTEL, 2014). No caso da pesquisa realizada para este trabalho, procurou-se entender a preferência dos consumidores entre e-mail e redes sociais como forma de comunicação com as empresas, buscando analisar se isso pode influenciar as estratégias das organizações. No entanto, a presente pesquisa não se utiliza de amostragem estatística, não permitindo, portanto, que seus resultados sejam extrapolados para o restante da população investigada.

Este estudo é **descritivo**, pois o seu principal objetivo é identificar se certas opiniões, comportamentos e/ou características estão presentes no público-alvo da pesquisa (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000). No caso desta pesquisa, busca-se descrever o comportamento do consumidor em relação as comunicações via e-mail e via redes sociais.

O trabalho utilizou dados primários, coletados para determinadas finalidades ou para trabalhos específicos de pesquisa (VIRTUOUS, 2019). Nesse trabalho, tais dados foram obtidos através da pesquisa Survey, feita de forma online e lançada do dia 19/05/2022 ao dia 23/05/2022, tendo alcançado 260 respondentes.

No caso da pesquisa realizada, o grupo de interesse definido foi o de consumidores de empresas do mundo financeiro – como as do setor bancário,

previdenciário, segurador e do mercado financeiro, como: BTG, Itaú, Icatu, Nubank, Santander e XP Investimentos – já que são empresas que produzem conteúdos voltados para os temas economia, investimentos e educação financeira – visto que eles agregam valor no mercado em que atuam. O questionário, disponível no **ANEXO 1**, foi disponibilizado no ambiente online, na plataforma *Google Forms*, e distribuído em forma de *link* por diversos canais como o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *E-mail*, a partir das redes de relacionamento da pesquisadora.

O questionário foi dividido em três partes, em um total de dezesseis perguntas. Na primeira parte, continha uma pergunta cuja resposta determinaria quem seguiria para a segunda parte – onde se encontravam as perguntas específicas sobre a investigação do trabalho. Ainda na primeira etapa, foram adicionadas duas perguntas, buscando entender de uma forma mais geral como os pesquisados gastam seu tempo na internet e qual o interesse deles em acessar conteúdos relacionados à Educação Financeira, Economia e/ou Investimentos. Na segunda parte, o questionário foi de perguntas mais específicas para os respondentes que passaram pela pergunta filtro, buscando entender melhor sua visão a respeito dos canais de comunicação e os conteúdos produzidos pela empresa. Na terceira parte, por fim, foram de perguntas que visavam mapear as características demográficas dos respondentes (idade, gênero e renda). O questionário está disponível no Anexo I.

A análise desses dados primários adotou a estatística descritiva como metodologia de análise, feita através da ferramenta *Power BI*, utilizando a base de dados produzida e disponibilizada pela plataforma do questionário online (*Google Forms*). O *Power BI* permitiu uma tradução e interpretação mais eficiente e detalhada dos dados coletados, facilitando a percepção de como as variáveis coletadas interferem uma na outra. A análise dos resultados foi feita em quatro etapas:

#### 1ª Etapa - Análise Geral do Perfil Demográfico dos Respondentes:

Neste primeiro momento (tópico 4.1) foram divulgados os resultados da pergunta filtro, traçando de quais empresas de interesse do estudo os respondentes são clientes e seu perfil (faixa etária e o gênero);

#### 2ª Etapa - Análise da 1ª Parte da Pesquisa (Perguntas Gerais):

Nesta etapa (tópicos 4.2, 4.3 e 4.4) foram traçados os perfis de consumo de conteúdo dos respondentes. Foi possível identificar dois perfis com



comportamentos opostos em relação ao consumo de conteúdos na internet e à frequência do uso dos canais online, divididos em **Grupo A** e **Grupo B**.

### 3ª Etapa – Análise da 2ª Parte da Pesquisa (Perguntas Específicas):

Neste momento (tópicos 4.5 e 4.6 e 4.7) foram analisadas e comparadas as respostas dos grupos (A e B) identificados anteriormente, buscando identificar e comparar os padrões de comportamento de cada grupo e em que momentos eles se divergem e/ou convergem.

### 4ª Etapa – Compilação dos Resultados

Nesta última etapa (Capítulo 5), os resultados da análise foram compilados e relacionados com os objetivos traçados no primeiro capítulo do trabalho. Este último momento é um resumo do capítulo “Análise de Resultados” e expõe de forma clara, que o propósito da pesquisa foi alcançado.

## 4 Análise dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos pela pesquisa de campo. Essas informações primárias foram analisadas e comparadas com os dados secundários apresentados no capítulo 2, referente à pesquisa sobre o comportamento brasileiro no ambiente digital.

A pergunta: “Você é cliente de alguma dessas empresas?” (BTG, Itaú, Icatu, Nubank, Santander e XP Investimentos), determinou o grupo de respondentes que responderiam a uma série de perguntas mais específicas para ajudar com a investigação deste trabalho. A pesquisa, que contava com 260 respondentes, teve 91,2% (237) das respostas válidas para a presente pesquisa, correspondente aos que afirmaram que eram clientes de alguma das empresas listadas e, por isso, avançaram na pesquisa.

Dos 237 respondentes válidos, 58,7% (139) se declararam do sexo masculino e 41,4% (98) do sexo feminino.

Como é possível observar na **Tabela 1** abaixo, existem duas faixas etárias mais representativas desta amostra não probabilística: a de pessoas entre 60 e 69 anos, equivalente à 30,4% (72) dos respondentes e a de pessoas entre 20 e 29 anos, equivalente à 22,4% (53) dos respondentes.

**Tabela 1: Faixa Etária e Gênero dos Respondentes Filtrados**

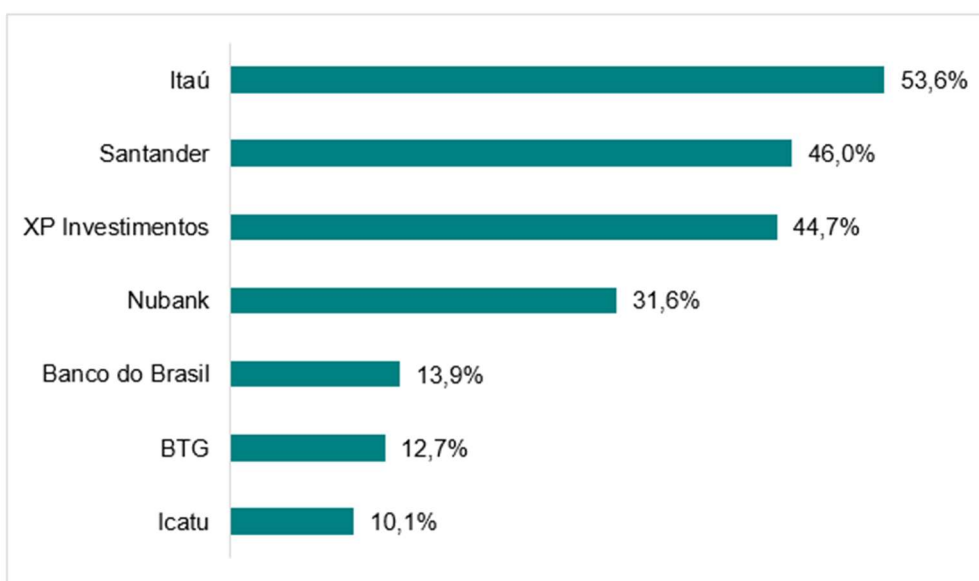
Faixa Etária	Gênero				Total	
	Feminino		Masculino			
Abaixo de 20 anos	1	50,0%	1	50,0%	2	0,8%
Entre 20 e 29 anos	30	56,6%	23	43,4%	53	22,4%
Entre 30 e 39 anos	18	51,4%	17	48,6%	35	14,8%
Entre 40 e 49 anos	11	42,3%	15	57,7%	26	11,0%
Entre 50 e 59 anos	16	42,1%	22	57,9%	38	16,0%
Entre 60 e 69 anos	18	25,0%	54	75,0%	72	30,4%
70 anos ou mais	4	36,4%	7	63,6%	11	4,6%
<b>Total Geral</b>	<b>98</b>	<b>41,4%</b>	<b>139</b>	<b>58,6%</b>	<b>237</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

A **Tabela 1** também mostra que 75,0% (54) dos respondentes entre 60 e 69 anos são homens, enquanto 56,6% (30) dos respondentes entre 20 e 29 anos são mulheres. Analisando o perfil dos respondentes, percebe-se, também que a amostra é formada, majoritariamente, por pessoas de Classe A e B (164 pessoas ou 69,2%), com renda familiar igual ou superior a 10 salários-mínimos.

Os respondentes (237) também assinalaram de quais das empresas listadas anteriormente são clientes, podendo, inclusive, citar, em “Outras”, demais companhias além das obrigatórias, como o Banco do Brasil. A **Figura 4.1** abaixo mostra as principais empresas das quais os respondentes filtrados são clientes:

**Figura 4.1: Empresa dos Respondentes Filtrados**



Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

Destaca-se, portanto, que dos 237 respondentes, 53,6% (127) tem conta no Itaú, 46,0% (109) do Santander, 44,7% (106) da XP Investimentos e 31,7% (75) do Nubank.

Além disso, somente 27,4% (65) são clientes de somente uma empresa das 6 listadas na pergunta filtro e 72,6% (172) são clientes de pelo menos uma das empresas listadas e mais alguma outra qualquer (dentre as demais listadas ou outras dentro dos setores de interesse da pesquisa).

#### 4.1. Busca de Conteúdos na Internet

A pergunta: “Você costuma buscar conteúdos na internet sobre educação financeira, investimentos e/ou economia?” resultou nas seguintes respostas:

- 13,5% (32) das pessoas responderam que “Sempre”;

- 23,2 % (55) das pessoas responderam que “Frequentemente”;
- 38,0% (90) das pessoas responderam que “Ocasionalmente”;
- 17,3% (41) das pessoas responderam que “Raramente”;
- 8,0% (19) das pessoas responderam que “Nunca”.

Dentre os que responderam que nunca buscam conteúdo na internet, quase a metade (47,2%) tem 60 anos ou mais, 68,4% (13) são mulheres e 52,6% (10) possuem uma renda familiar superior a 20 salários-mínimos.

Já no extremo oposto, cujo resultado mostrou que 13,5% (32) dos respondentes “Sempre” buscam esses conteúdos na internet e desse número, tem-se que: 37,5% (12) são de pessoas entre 20 e 29 anos, 50,0% (16) de pessoas entre a faixa etária entre 20 e 39 anos, 71,9% (23) são do sexo masculino e 59,4% (19) possuem uma renda familiar superior a 20 salários-mínimos.

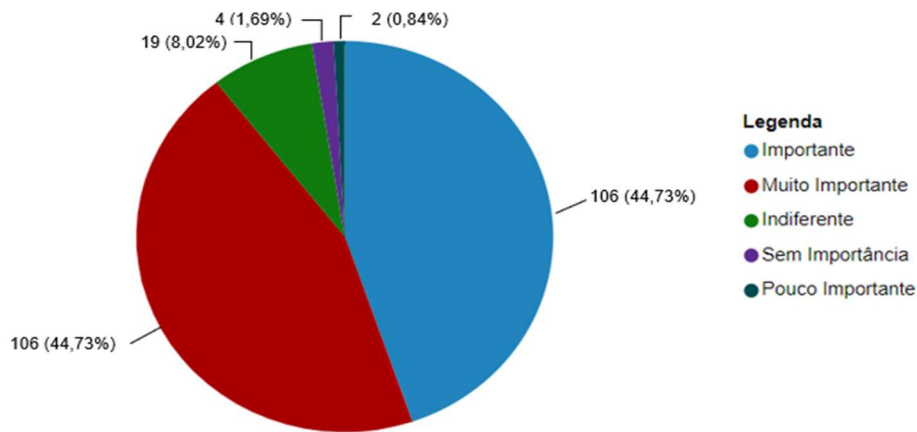
De forma geral, as respostas desta amostra não probabilística indicaram que, na sua grande maioria, os respondentes buscam com alguma frequência os conteúdos na internet. Esse entendimento vai ao encontro com as informações destacadas na **Figura 2.1**, do capítulo 2.3.1, que destacam alguns dos principais motivos do uso da Internet no Brasil. De acordo com a pesquisa Digital 2022, a **Figura 2.1** mostra que 83,5% dos pesquisados afirmaram que buscar informações é um dos motivos que os levam a usar a internet, 69,0% afirmaram usar para acompanhar notícias e eventos e 62,1% usam como ferramenta para auxiliar na educação e no estudo (KEMP, 2022).

Os dados mostram que um número elevado de respondentes mais jovens (entre 20 e 39 anos) assinalaram que “Sempre” buscam esses tipos de conteúdo na internet, enquanto um número também elevado de respondentes com 60 anos ou mais afirmou que “Nunca” buscam. Além disso, é possível notar um maior interesse por parte do sexo masculino em buscar conteúdos na internet relacionados a esse tema.

#### **4.2. A importância da produção de conteúdos**

Segundo a pesquisa, o número de respondentes que acham “Muito Importante” e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos (matérias, notícias e *lives*) voltados para educação financeira, investimento e/ou economia, corresponde à 89,5% (212) da amostra (237), bem como representado na **Figura 4.2** abaixo:

**Figura 4.2: É importante que as empresas produzam conteúdo?**



Fonte: Pesquisa Survey – realizada pela aluna

Desses 212 respondentes que afirmaram achar “Muito Importante” ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos, 46,7% (99) afirmaram que acessam apenas “Ocasionalmente” esses materiais publicados pelas empresas na internet e 31,6% (67) que acessam “Sempre” (16) e/ou “Frequentemente” (40).

Vale destacar que 21,7% (46) desse grupo de respondentes assinalaram que “Nunca” (15) e/ou “Raramente” (31) buscam esses tipos de conteúdo, mesmo achando ser uma atividade importante para a empresa.

Dos 212 que deram importância para a produção de conteúdo, sabe-se que:

- 23,6% (50) são de pessoas entre **20 e 29 anos**, representando 94,3% dessa faixa etária.
- 38,7% (82) são de pessoas entre **20 e 39 anos**, representando 93,2% dessa faixa etária.
- 27,8% (59) são de pessoas entre **60 e 69 anos**, representando 81,9% dessa faixa etária.
- 57,1% (121) são do **sexo masculino**, representando 87,1% dos homens pesquisados.

A **Figura 4.2** também mostra que 10,6% dos respondentes (25) correspondem às pessoas que assinalaram as seguintes respostas: “Sem Importância”, “Pouco Importante” e “Indiferente”. Entende-se que esse grupo não percebe valor na produção de conteúdo por parte da empresa, pode-se especular, portanto, que é visto, por essa minoria, como um gasto desnecessário. Desses 25 respondentes, 80,0% (20) assinalaram que “Nunca” (9) e/ou “Raramente” (11) buscam esses tipos de conteúdo na Internet, enquanto 20,0% (5) afirmaram que buscam “Ocasionalmente”.

Dos 25 que não deram importância, sabe-se que:

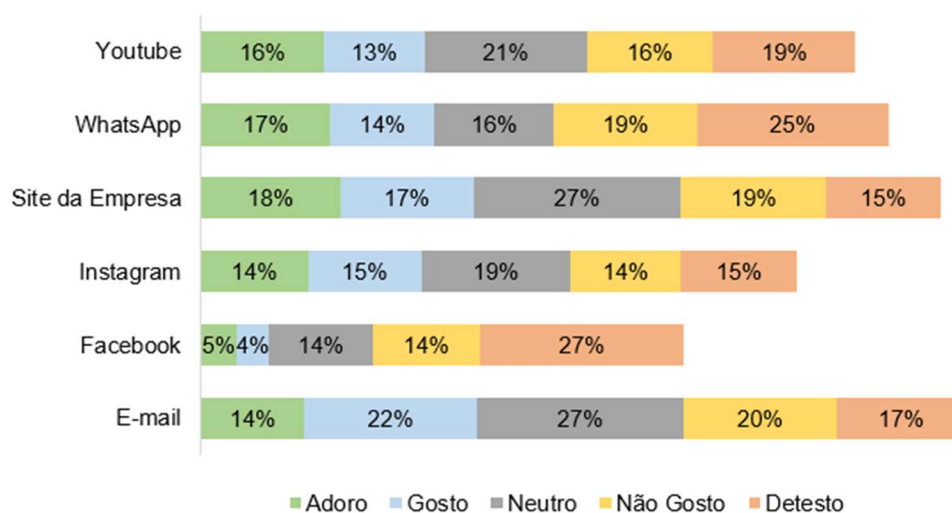
- A. 52,0% (13) são de pessoas entre **60 e 69 anos**, representando 18,1% dessa faixa etária.
- B. 72,0% (18) são do **sexo masculino**, representando 13,0% dos respondentes homens.

Os resultados apontados pela amostra indicam que, majoritariamente, os respondentes acham importante que as empresas produzam conteúdo. De acordo com Abreu (2020), atualmente, o consumidor gosta de se relacionar e se envolver com as marcas. Além disso, já que, de acordo com a revisão bibliográfica realizada anteriormente, a produção de conteúdo é uma estratégia que fortalece a marca (CORDEIRO, 2018), as respostas são coerentes com as características mapeadas a respeito dos novos consumidores, que prezam cada vez mais ter confiança nas empresas das quais são clientes (ACCENTURE, 2021).

### 4.3. Canais Preferidos dos Respondentes

A questão seguinte pedia para os respondentes identificarem o quanto gostam de ter acesso às informações através de determinados canais - dentro de uma escala que vai de 1 a 5 (sendo 1 “Detesto” e 5 “Adoro”). A **Figura 4.3** abaixo representa as porcentagens das respostas:

**Figura 4.3: O quanto você gosta dos seguintes canais de comunicação?**



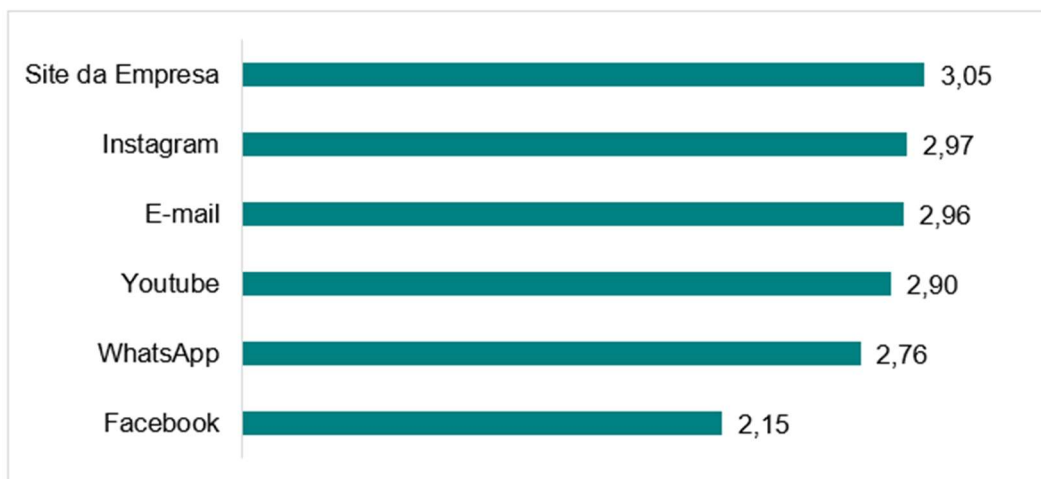
Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

De acordo com as informações da **Figura 4.3**, o *Facebook* e o *WhatsApp* são os canais de comunicação com as maiores taxas de rejeição (“Não Gosto” e “Detesto”), enquanto *Site* da empresa, *Instagram* e *E-mail* apresentaram as maiores taxas positivas (“Adoro” e Gosto”), seguidos de Youtube, WhatsApp e Instagram. Para calcular a nota final de cada canal, foi feita a seguinte média ponderada, considerando que número de respondentes que votaram em *Adoro*, *Gosto*, *Neutro*, *Não Gosto* e *Detesto* é, respectivamente, igual à *A*, *B*, *C*, *D* e *E*:

$$\text{Média Ponderada} = \frac{[(5 \times A) + (4 \times B) + (3 \times C) + (2 \times D) + (1 \times E)]}{A + B + C + D + E}$$

A preferência dos canais foi – em ordem decrescente: *Site* da Empresa, *Instagram*, *E-mail*, *Youtube*, *WhatsApp* e *Facebook*, com as médias igual a 3,05; 2,97; 2,96; 2,90; 2,76 e 2,15, respectivamente, como mostra a **Figura 4.4**.

**Figura 4.4: Preferência de Canais**



Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

Esse resultado, entretanto, foge dos resultados divulgados pela Anbima (2022), que analisou os canais de preferência dos consumidores na hora de buscar conteúdos relacionados a investimentos. Como mencionado anteriormente, a pesquisa apontou, em ordem de preferência, as seguintes plataformas: Youtube, Instagram, Portal/Site, WhatsApp, Facebook e E-mail. Interessante destacar que a grande maioria dos pesquisados da Anbima que afirmaram usar a internet/redes sociais para buscar os conteúdos são de pessoas entre 24 e 40 anos (ANBIMA, 2022).

#### 4.3.1. Respondentes e o E-mail

O total de 85 respondentes, ou 35,9% da amostra, afirmou que “Gosta” ou “Adora” utilizar o **e-mail** como forma de comunicação. Dessa amostra, foi possível extrair as seguintes informações em relação ao perfil:

- A. 34,1% (29) são de pessoas entre **60 e 69 anos**, representando 40,3% dessa faixa etária.
- B. 38,8% (33) são de pessoas com **60 anos ou mais**, representando 39,8% dessa faixa etária.
- C. 58,8% (50) são de pessoas do **sexo masculino**, representando 36,0% dos respondentes homens.

Por outro lado, há um número equivalente de respondentes que afirmaram “Não Gostar” ou “Detestar” utilizar o e-mail como forma de comunicação: 87, respondentes (36,7%). Desse grupo, foi possível extrair as seguintes informações em relação ao perfil:

- A. 34,1% (27) são de pessoas entre **20 e 29 anos**, representando 50,9% dessa faixa etária.
- B. 55,2% (48) são de pessoas do **sexo masculino**, representando 34,5% dos respondentes homens.

#### 4.3.2. Respondentes e o *Instagram*

Já o número de respondentes que afirmaram que “Gostam” ou “Adoram” utilizar o *Instagram* como forma de comunicação, é de 68, equivalendo à 28,7% dos respondentes. Desta amostra, foi possível extrair as seguintes informações em relação ao perfil:

- A. 33,8% (23) são de pessoas entre **20 e 29 anos**, representando 43,4% dessa faixa etária.
- B. 55,9% (38) são de pessoas entre **20 e 39 anos**, representando 43,2% dessa faixa etária.
- C. 55,9% (38) são de pessoas do **sexo feminino**, representando 38,8% dos respondentes filtrados do sexo feminino.

Por outro lado, o número de respondentes que afirmaram “Não Gostar” ou “Detestar” utilizar essa mesma rede social como forma de comunicação, é de 70, equivalendo à 29,5% dos entrevistados. Desta amostra, foi possível extrair as seguintes informações em relação ao perfil:



- A. 34,3% (24) são de pessoas entre **60 e 69 anos**, representando 33,3% dessa faixa etária.
- B. 58,6% (41) são de pessoas do **sexo masculino**, representando 29,5% dos respondentes homens.

#### 4.4. Divisão de Grupos para Análise

Foi possível identificar dois grupos com certos padrões bastante distintos:

O **Grupo A** é o de respondentes das faixas etárias de **60 a 69 anos e 70 anos ou mais**, que representam a maioria dos respondentes que não costumam buscar conteúdos na internet sobre educação financeira. O número de pesquisados presentes nesse grupo é de **83**, correspondendo à **35,0%** dos respondentes. Desse grupo, 73,5% (61) se identificaram como homens e 50,6% (42) assinalaram ter uma renda mensal superior a 20 salários-mínimos.

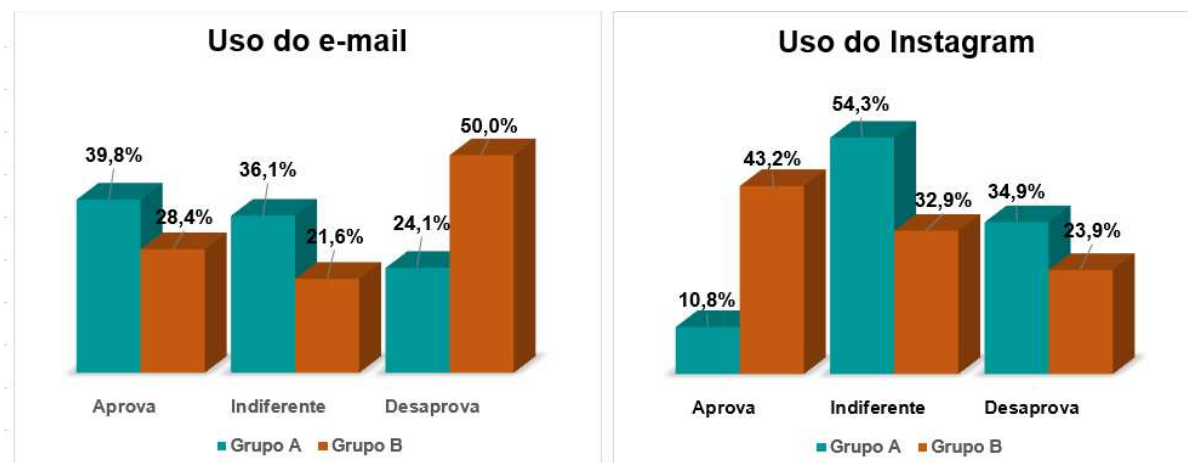
Além disso, a maioria dos respondentes dessas faixas etárias, como foi visto nos tópicos anteriores, preferem o e-mail como canal de comunicação com as empresas e representam uma maioria dentre a minoria que não acha importante que as empresas produzam conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos.

O **Grupo B**, por sua vez, é o de respondentes que estão nas faixas etárias de **20 a 29 anos e 30 a 39 anos**, visto que a maioria dos indivíduos dessas faixas etárias buscam, com mais frequência, conteúdos na internet sobre educação financeira. O número de pesquisados presentes nesse grupo é de **88**, correspondendo à **37,1%** dos respondentes. Desse grupo, 54,6% (48) se identificaram como mulheres e 34,1% (30) assinalaram ter uma renda mensal superior à 20 salários-mínimos.

Além disso, a maioria dos respondentes nessas faixas etárias, como foi visto nos tópicos anteriores, preferem o *Instagram* como canal de comunicação com as empresas e representam a maior parte dentre a maioria que acha importante que as empresas produzam conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos.

A **Figura 4.5** abaixo descreve o perfil comportamental de cada grupo em relação a preferência entre e-mail e Instagram:

Figura 4.5: Preferência por Grupo



Fonte: Pesquisa Survey - feita pela aluna.

Esses dois grupos serão usados nos tópicos seguintes como forma de comparar e identificar a diferença (ou não) entre os comportamentos dos pesquisados que se encontram em grupos de idades diferentes. Desta forma, será possível identificar se há uma tendência de mudança de comportamento dos consumidores. Caso os grupos apresentem comportamentos diferentes, isso poderá sugerir – hipoteticamente, visto que a amostra é muito pequena para formar qualquer tipo de conclusão considerada válida – que há uma tendência de mudança pela preferência dos canais de comunicações. E, como a maioria dos respondentes desses grupos indicaram receber, majoritariamente, dez salários-mínimos ou mais, é importante destacar que, de acordo com a renda, os respondentes – de forma geral – possivelmente são das classes econômicas A e B, determinando uma característica geral em comum entre os dois grupos de respondentes. Esse recorte pode ser resultado do viés resultante do método de amostragem utilizado, ao se distribuir a pesquisa para ser respondida a partir das redes de relacionamento da própria pesquisadora.

#### 4.5. Acesso a Conteúdo

Na pergunta: “Você concorda ou discorda com as seguintes afirmações:”, o respondente avaliou 5 afirmações e assinalou uma das 4 seguintes respostas: “Concordo”, “Discordo”, “Não possuo redes sociais” e “Não possuo e-mail”. Na análise abaixo, só serão estudadas o perfil dos respondentes que assinalaram as respostas “Concordo” e “Discordo”, por isso, a soma das porcentagens em alguns tópicos não resultará 100%.

Este tópico contará com 3 subtópicos: o primeiro analisará as respostas do **Grupo A** (respondentes com 60 anos ou mais), o segundo analisará as respostas do **Grupo B** (respondentes entre 20 e 39 anos) e o terceiro será para comparar e dissertar sobre os resultados.

#### 4.5.1. Grupo A na Internet

Nesta questão, de acordo com a resposta dos 83 respondentes do **Grupo A**, foi possível observar que:

- 81,9% (68) afirmaram usar mais o *e-mail* do que o *Facebook*.
- 79,5% (66) afirmaram usar mais o *e-mail* do que o *Instagram*.
- 85,5% (71) afirmaram usar mais o *e-mail* do que o *Youtube*.
- 59,0% (49) afirmaram usar mais o *Youtube* do que o *Instagram*.
- 48,2% (40) afirmaram usar mais o *Instagram* do que o *Facebook*.

Os números acima sugerem que o *e-mail* é o canal mais acessado pelos respondentes do **Grupo A**, o segundo mais acessado seria, portanto, o *Youtube*, seguido pelo *Instagram* e, por último, *Facebook*.

Estes resultados são interessantes, pois vão um pouco contra a pesquisa do sistema CNDL, que foi realizada em março de 2021 e que conta como as pessoas com 60 anos ou mais usam a internet e as redes sociais. De acordo com o que consta no capítulo 2, essa primeira pesquisa mostrou o Facebook como a rede mais utilizada, seguida pelo Youtube e, por fim, o Instagram (CNDL, 2021). Interessante analisar essa diferença, pois pode-se teorizar a possibilidade de uma mudança no comportamento das pessoas dessa faixa etária em relação ao Facebook, principalmente. Importante lembrar que nada pode ser afirmado devido ao caráter não probabilístico da pesquisa.

#### 4.5.2. Grupo B na Internet

Nesta questão, de acordo com a resposta dos 88 respondentes do **Grupo B**, foi possível observar que:

- 79,6% (70) afirmaram usar mais o *e-mail* do que o *Facebook*.
- 69,3% (61) afirmaram usar mais o *Instagram* do que o *e-mail*.
- 54,6% (48) afirmaram usar mais o *e-mail* do que o *Youtube*.
- 87,5% (77) afirmaram usar mais o *Instagram* do que o *Youtube*.
- 72,7% (64) afirmaram usar mais o *Instagram* do que o *Facebook*.

Os números acima sugerem que o *Instagram* é o canal mais acessado pelos respondentes do **Grupo B**, o segundo mais acessado seria, portanto, o *e-mail*, seguido pelo *Youtube* e, por último, *Facebook*.

Estes resultados aparentam estar coerentes com a pesquisa Digital 2022, que aponta o Instagram como um dos aplicativos mais acessados no terceiro quadrimestre de 2021, com o Facebook logo atrás. Nessa mesma pesquisa, eles apontam o Youtube como o segundo website mais acessado em 2021 (com o Facebook logo atrás) e em fevereiro de 2022 (KEMP, 2022). E, apesar da falta informações comparativas em relação ao e-mail, percebe-se uma certa coerência entre ambas as pesquisas.

#### **4.5.3. Análise do Uso da Internet**

A pergunta do questionário colocou em evidência, principalmente, a disputa entre o e-mail e o Instagram como a plataforma mais acessada pelos respondentes. Enquanto o **Grupo A**, majoritariamente apresentou uma preferência pelo e-mail, com mais acessos nessa plataforma, o **Grupo B** indicou uma maior preferência pelo Instagram.

Além disso, percebe-se na pesquisa, uma grande rejeição do grupo pelo Facebook, o que surpreende, visto que é uma das plataformas mais usadas pelos brasileiros, de acordo com Kemp (2022).

#### 4.6. Qual a preferência de Conteúdo?

Avançando na pesquisa, os respondentes avaliaram o quanto gostam de receber e-mails tanto de Newsletters quanto de Convite para Lives. Os resultados estão apresentados na **Tabela 2** abaixo:

**Tabela 2: Análise - Newsletters e Lives**

Newsletters		Convites de Lives	
<b>89,5%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>	<b>89,5%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>
53,3%	Recebem e gostam.	47,6%	Recebem e gostam.
30,2%	Recebem, mas não gostam.	22,2%	Recebem, mas não gostam.
9,4%	Não recebem e nem gostariam de receber.	17,0%	Não recebem e nem gostariam de receber.
7,1%	Não recebem, mas gostariam de receber.	13,2%	Não recebem, mas gostariam de receber.
<b>8,0%</b>	<b>São Indiferentes</b>	<b>8,0%</b>	<b>São Indiferentes</b>
26,3%	Recebem e gostam.	21,1%	Recebem e gostam.
47,4%	Recebem, mas não gostam.	42,1%	Recebem, mas não gostam.
21,1%	Não recebem e nem gostariam de receber.	31,6%	Não recebem e nem gostariam de receber.
5,3%	Não recebem, mas gostariam de receber.	5,3%	Não recebem, mas gostariam de receber.
<b>2,5%</b>	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>	<b>2,5%</b>	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>
33,3%	Recebem e gostam.	50,0%	Não recebem e nem gostariam de receber.
66,7%	Recebem, mas não gostam.	50,0%	Recebem, mas não gostam.

Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

De acordo com a **Tabela 2** dos 212 respondentes que acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos, 53,3% (113) recebem e gostam de receber Newsletters, enquanto 47,6% (101) recebem e gostam de receber convites para Lives.

Alguns dados interessantes: Nesse mesmo grupo que dá importância à produção de conteúdo, 30,2% (64) recebem, mas não gostam de receber Newsletters, enquanto 22,2% (47) recebem, mas não gostam de receber convites para Lives.

Pode ser observado na pesquisa que desses 64 que não gostam de receber a Newsletter, 45,3% (29) afirmaram que não se inscreveram para receber esse tipo de notificação e 45,3% (29) afirmaram que não se lembravam se havia ou não se inscrito. Já dos 47 que não gostam de receber Convite para Lives, 51,1% (25) afirmaram que não se inscreveram para receber esse tipo de notificação e 31,9% (15) afirmaram que não se lembravam se havia ou não se inscrito.

Além disso, ainda desses 212 respondentes, 9,4% (20) não recebem e nem gostariam de receber Newsletters, assim como 17,0% (36) também não recebem e nem gostariam de receber convites para Lives.

Outro ponto que pode ser analisado na **Tabela 2** é que, das 19 pessoas que sinalizaram ser indiferentes em relação a importância de as empresas produzirem conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos, 26,3% (5) recebem e gostam de receber Newsletters, enquanto 21,1% (4) recebem e gostam de receber convites para Lives.

Conforme Abreu (2020), os novos consumidores vêm adotando novos padrões de comportamento e, dentre eles, destacam-se a necessidade de criar um relacionamento com a marca das quais são clientes. Eles gostam de se relacionar com as empresas, sendo uma oportunidade para estas de atrair, educar e criar um relacionamento através de conteúdos (ABREU, 2020), com Newsletters e Lives.

Percebe-se, com a análise dos resultados acima, que os respondentes são, na sua grande maioria, receptivos a esses tipos de conteúdo, mas a experiência muitas vezes pode se tornar negativa quando a empresa aparentemente não segue as regras ditadas por eles. Ou seja, quando o respondente não lembra ou não permitiu o envio dessas comunicações, maior a chance de ele encarar esses e-mails com um olhar negativo. Isso vai de acordo com o que foi dito na revisão bibliográfica referente às exigências dos novos consumidores, que agora ditam todas as regras de como eles querem se relacionar com as empresas (ZENONE, 2019).

#### 4.6.1. Receber Newsletters no E-mail

A **Tabela 3** abaixo analisa o que os respondentes dos Grupos A e B acham de receber Newsletters por e-mail, de acordo com a importância que eles dão à necessidade das empresas de produzir conteúdo voltados para educação financeira, economia e/ou investimentos.

**Tabela 3: Comparação sobre E-mail de Newsletter**

Grupo A (83 respondentes)		Grupo B (88 respondentes)	
<b>83,1%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>	<b>93,2%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>
72,5%	Recebem e gostam.	41,5%	Recebem e gostam.
17,4%	Recebem, mas não gostam.	39,0%	Recebem, mas não gostam.
7,2%	Não recebem e nem gostariam de receber.	8,5%	Não recebem e nem gostariam de receber.
2,9%	Não recebem, mas gostariam de receber.	11,0%	Não recebem, mas gostariam de receber.
<b>10,8%</b>	<b>São Indiferentes</b>	<b>6,8%</b>	<b>São Indiferentes</b>
44,4%	Recebem e gostam.	33,3%	Não recebem e nem gostariam de receber.
55,6%	Recebem, mas não gostam.	66,7%	Recebem, mas não gostam.
<b>6,0%</b>	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>	-	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>
20,0%	Recebem e gostam.	-	Recebem e gostam.
80,0%	Recebem, mas não gostam.	-	Recebem, mas não gostam.

Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

De acordo com os números fornecidos pela **Tabela 3**, 83,1% (69) dos respondentes do **Grupo A**, acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos. Desse total, 72,5% (50) recebem e gostam de receber newsletters, enquanto 17,4% (12) recebem, mas não gostam de receber.

No **Grupo B**, por sua vez, enquanto 93,2% (88) dos respondentes, acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam esses tipos de conteúdo, apenas 41,5% (34) desse total recebem e gostam de receber newsletters (uma diferença de 31 pontos percentuais a menos do que o **Grupo A**) e 39,0% (32) recebem, mas não gostam de receber (uma diferença de 21 pontos percentuais a mais que o **Grupo A**).

Outro fator relevante apresentado na **Tabela 3**, é que 6,0% (5) dos respondentes do **Grupo A**, acham “Pouco Importante e/ou “Sem Importância” a produção de conteúdo sobre educação financeira, economia e/ou investimentos por parte das empresas. Enquanto no **Grupo B**, não tivemos nenhum respondente assinalando tais afirmações.

#### 4.6.2. Receber Convites para *Lives* por E-mail

A **Tabela 4** abaixo analisa o que os respondentes dos **Grupos A e B** acham de receber convites para *Lives* por e-mail, de acordo com a importância que eles dão à necessidade das empresas de produzir conteúdo voltados para educação financeira, economia e/ou investimentos.

**Tabela 4: Comparação sobre Convite de Live**

Grupo A (83 respondentes)		Grupo B (88 respondentes)	
<b>83,1%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>	<b>93,2%</b>	<b>Acham Muito Importante/Importante</b>
68,1%	Recebem e gostam.	36,6%	Recebem e gostam.
17,4%	Recebem, mas não gostam.	23,2%	Recebem, mas não gostam.
8,7%	Não recebem e nem gostariam de receber.	22,0%	Não recebem e nem gostariam de receber.
5,8%	Não recebem, mas gostariam de receber.	18,3%	Não recebem, mas gostariam de receber.
<b>10,8%</b>	<b>São Indiferentes</b>	<b>6,8%</b>	<b>São Indiferentes</b>
55,6%	Recebem e gostam.	33,3%	Recebem e gostam.
33,3%	Recebem, mas não gostam.	66,7%	Recebem, mas não gostam.
11,1%	Não recebem e nem gostariam de receber.	-	Não recebem e nem gostariam de receber.
<b>6,0%</b>	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>	-	<b>Acham Pouco/Sem Importância</b>
60,0%	Recebem, mas não gostam.	-	Recebem, mas não gostam.
40,0%	Não recebem e nem gostariam de receber.	-	Não recebem e nem gostariam de receber.

Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

De acordo com os números fornecidos pela **Tabela 4**, 83,1% (69) dos respondentes do **Grupo A**, acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos sobre educação financeira, economia e/ou investimentos. Desse total, 68,1% (47) recebem e gostam de receber newsletters, enquanto 17,4% (12) recebem, mas não gostam de receber.

No **Grupo B**, por sua vez, enquanto 93,2% (88) dos respondentes, acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam esses tipos de conteúdo, apenas 36,59% (30) desse total recebem e gostam de receber newsletters (uma diferença de 31 pontos percentuais a menos do que o **Grupo A**) e 23,2% (19) recebem, mas não gostam de receber (uma diferença de 5 pontos percentuais a mais que o **Grupo A**).

Outro fator relevante apresentado na **Tabela 4**, é que 6,0% (5) dos respondentes do **Grupo A**, acham “Pouco Importante e/ou “Sem Importância” a produção de conteúdo sobre educação financeira, economia e/ou investimentos por parte das empresas. Enquanto no **Grupo B**, não tivemos nenhum respondente assinalando tais afirmações.

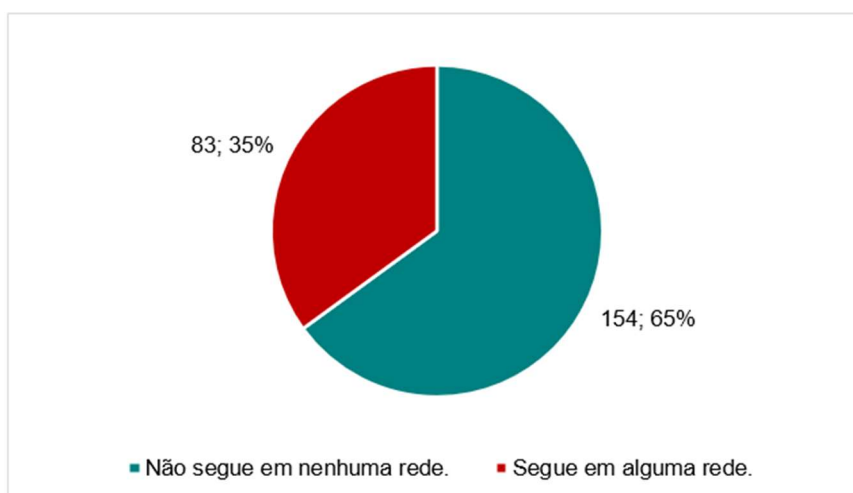


Comparando as informações fornecidas pelas **Tabelas 3 e 4**, percebe-se que ambos os grupos preferem receber *Newsletters* ao invés de Convites para *Lives*.

#### 4.7. Interação nas Redes Sociais

A pesquisa também analisou como os respondentes buscam se relacionar com as empresas nas redes sociais e, de acordo com os resultados obtidos, que estão representados pela **Figura 4.6** abaixo, 65,0% (154) dos respondentes afirmaram não seguir as empresas nas redes sociais.

**Figura 4.6: Engajamento nas Redes Sociais**



Fonte: Pesquisa Survey - realizada pela aluna

Desses 154 respondentes que afirmaram não seguir as empresas em nenhum tipo de rede social, 44,2% (68) pertencem ao **Grupo A** (de pessoas com 60 anos ou mais) - correspondendo à 81,9% desse grupo – e 26,0% (40) pertencem ao **Grupo B** (de pessoas entre 20 e 39 anos) - correspondendo à 45,5% do grupo total.

Como esperado, 70,8% (109) desses respondentes afirmaram que “Nunca” ou “Raramente” acessam à conteúdos produzidos e publicados pelas empresas nas redes sociais. Contudo, desses 109 respondentes, 79,8% (87) acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos relacionados à educação financeira, economia e/ou investimentos e 54,1% (59) afirmaram que acessam os conteúdos produzidos pelas empresas na *internet* com certa frequência.

Ainda assim, 27,9% (43) desse grupo, afirmaram acessá-los “Ocasionalmente”, indicando a capacidade das empresas de alcançar e engajar seus clientes sem acioná-los diretamente, como faz estratégia de e-mail

marketing, e de ganhar visibilidade no mercado (1,3% afirmaram acessar “Sempre” e “Frequentemente” – equivalente à 2 respondentes).

Paralelamente a isso, dos 83 respondentes que afirmaram seguir as empresas em alguma rede social 49,4% (41) afirmaram acessá-los “Ocasionalmente, 27,7 % (23) “Frequentemente” e 6,0% (5) “Sempre”.

Desse número, 57,8% (48) pertencem ao **Grupo B** - correspondendo à 54,5% dos respondentes entre 20 e 39 anos – e 20,5% (17) pertencem ao **Grupo A** - correspondendo à 20,5% dos respondentes com 60 anos ou mais. Dentre as redes listadas na pesquisa, as três redes mais usadas para se relacionar com as empresas foram o *Instagram*, *Youtube* e *LinkedIn*, respectivamente.

Com 74,7% (62) dos 83 votos, o Instagram se destacou como a plataforma mais utilizada. Desses 62 votos, 62,9% (39) eram de pessoas do **Grupo B** e somente 12,9% (8) eram do **Grupo A**.

Ainda tratando desse grupo de respondentes que disseram seguir as empresas em alguma rede, 19,3% (16), afirmaram que “Nunca” ou “Raramente” acessam à conteúdos produzidos e publicados pelas empresas nas redes sociais. Interessante apontar que desses 16 respondentes, 100% acham “Muito Importante e/ou “Importante” que as empresas produzam conteúdos relacionados à educação financeira, economia e/ou investimentos e 68,8% (11) afirmaram que acessam os conteúdos produzidos pelas empresas na *internet* com certa frequência.

Esta análise é interessante, pois indica que o participante da pesquisa vê valor na produção dos conteúdos mesmo não acessando e que, mesmo seguindo nas redes, não necessariamente consome os conteúdos por lá. Isso pode indicar uma série de possíveis variáveis que podem contribuir para esse comportamento, dentre elas: a empresa não explora muito bem o canal, não produz esses tipos conteúdos nas suas redes sociais e/ou não tem a sua presença de digital bem desenvolvida. Afinal, até que ponto não consumir o conteúdo é por questão de desinteresse do respondente e até que ponto é por questão da falta de investimento da empresa em estratégias de comunicação via redes sociais?

Em suma, a análise das respostas dessa pergunta aponta que a maioria dos respondentes – principalmente do **Grupo A** – não seguem as empresas nas redes sociais e nem têm o costume de consumir os conteúdos que elas produzem nesses canais. Entretanto, uma porcentagem relevante desse número considera

importante a produção de conteúdos por parte da empresa e tem um certo costume de acessar na internet, tais publicações.

Esta conclusão agrega à pesquisa da Anbima (2021), que destaca Sites de Notícias como um dos principais meios que as pessoas buscam na hora de obter conhecimentos financeiros antes de investir em algum produto e, dentre os canais digitais mais usados para se buscar informações sobre investimentos, “Portal e Sites” se destacaram, com 20% dos votos (ANBIMA, 2021).

Por outro lado, das pessoas que afirmaram seguir nas redes sociais, a maioria pertence ao **Grupo B** e, dentre as plataformas preferidas dos respondentes, destacaram-se (em ordem): Instagram, Youtube e LinkedIn. Tais respostas, apesar de não serem exatamente compatíveis com as pesquisas feitas no capítulo 2, demonstram semelhanças.

Na pesquisa da Anbima (2021), por exemplo, dentre os canais mais utilizados pelos brasileiros na hora de buscar conhecimento sobre investimento, destacam-se o Youtube e o Instagram, respectivamente. Vale destacar, também, que a pesquisa relata que 6% dos respondentes afirmaram que buscam, na hora de obter conhecimentos financeiros antes de investir, conhecimentos através de influenciadores financeiros – que podem ser encontrados, principalmente nas redes sociais. Isto pode implicar que as redes sociais estão ganhando cada vez mais espaço como ambiente para se buscar conhecimentos sobre tais temas, como educação financeira. Vale, agora, buscar entender se as empresas estão investindo em sua presença digital, já que o interesse por parte dos consumidores respondentes da pesquisa (principalmente os mais novos que estão entrando no mercado de consumo) existe.

## 5 Conclusões

O objetivo desse estudo foi buscar entender a preferência dos consumidores para o acesso a conteúdo produzidos pelas empresas do setor financeiro, segurador e previdenciário: por e-mail ou via redes sociais. Para isso, foi realizada uma pesquisa Survey para o levantamento de dados da investigação de cunho descritivo e quantitativo, com amostra não probabilística.

Antes de responder à pergunta principal do trabalho, no primeiro capítulo foram identificadas quatro perguntas secundárias que ajudariam responder a questão da pesquisa. Essas foram as respostas obtidas pelo estudo para cada uma dessas perguntas desenvolvidas no objetivo do trabalho:

### **1. Os clientes dessas empresas consomem conteúdos relacionados a educação financeira, investimentos e/ou economia?**

De acordo com os resultados obtidos e analisados, sim, os respondentes consomem. Dos 237 respondentes, 177 afirmaram que consomem esses tipos de conteúdo com uma certa frequência na Internet, o que corresponde à 74,7% da amostra.

Interessante destacar que a pesquisa revelou que quanto maior a frequência que uma pessoa da amostra acessa esses conteúdos, mais provável que ela esteja entre a faixa etária de 20 e 39 anos.

### **2. Como os consumidores gostam de se relacionar com as empresas das quais são clientes?**

Depende da idade. A pesquisa revelou que os respondentes respeitavam uma tendência de comportamento de acordo com a sua faixa etária. Quanto mais próximo da faixa de 20 a 29 anos, maior era a preferência pelas redes sociais e menor pelo uso do e-mail. E, quanto mais próximo da faixa de 60 a 69 anos, maior é a preferência pelo uso do e-mail e menor pelo uso das redes sociais.

Esse resultado indicou que pode haver uma necessidade de as empresas começarem a se programar para os futuros consumidores, já que, aparentemente, os respondentes das novas gerações indicaram que preferem uma nova forma de se comunicar com a organização. Até porque, mesmo que aceitem, até certo

ponto, o e-mail como canal de relacionamento, há indícios mais significativos de rejeição, se comparado com o comportamento dos respondentes de gerações anteriores.

### **3. Os consumidores utilizam a internet para participar e/ou ir atrás dos conteúdos e das ações produzidos e divulgados pelas empresas das quais são clientes?**

A pesquisa de campo revelou que sim, considerando que 72,2% (171) dos 237 respondentes filtrados afirmaram que buscam pelos conteúdos produzidos por essas empresas com uma certa frequência – ou seja, marcaram que buscam ocasionalmente, frequentemente ou sempre.

Interessante destacar que desses 171 respondentes, 101 afirmaram que acessam esses conteúdos nas redes sociais com certa frequência, equivalendo a 59,1% da amostra e a 42,6% do total de respondentes que passaram pelo filtro.

### **4. Os consumidores gostam e acham importante receber e-mails de newsletters, releases e de convites para *lives*?**

De forma geral, os respondentes indicaram que acham importante a produção de conteúdo por parte das empresas e a maioria afirmou que recebe e gosta de receber Newsletters e convites para Lives. Com a pesquisa nota-se, entretanto, uma certa preferência pelas Newsletters. Ao mesmo tempo, o número de pessoas que recebe, mas não gosta de receber essa comunicação é maior do que o número dos convites para Lives – a diferença foi de 24,7%. Ou seja, a pesquisa apresentou que mais pessoas são afetadas negativamente pelo disparo indesejado das Newsletters do que dos Convites das Lives.

Ao analisar a faixa etária das respostas, percebe-se também que dos respondentes que não gostam de receber essas comunicações, mesmo que sendo uma minoria em relação a amostra geral, a maioria é de pessoas entre 20 e 39 anos – do **Grupo B**. Isso pode indicar uma leve inclinação à tendência do desgaste desse canal (e-mail) de comunicação e relacionamento com o cliente.

Tendo em vista a resposta desses quatro pontos, chegamos a questão principal do presente trabalho:

### **O cliente prefere receber e-mails notificações de newsletters e convites ou ver publicações nas suas redes sociais?**

A resposta é: Depende da idade. Como mencionado anteriormente, a pesquisa revelou que os respondentes respeitavam uma tendência de

comportamento de acordo com a sua faixa etária. Quanto mais próximo da faixa de 20 a 29 anos, maior era a preferência pelas redes sociais e menor pelo uso do e-mail. E, quanto mais próximo da faixa de 60 a 69 anos, maior é a preferência pelo uso do e-mail e menor pelo uso das redes sociais.

Vale destacar, contudo, que mesmo que ocorra a preferência por determinado canal dependendo da idade, a estratégia mais interessante que uma empresa pode adotar é a disponibilização de múltiplos canais para a divulgação de seus conteúdos, deixando o seu cliente escolher a melhor forma como ele quer se relacionar. Basicamente, o cliente deve ter uma participação ativa na escolha de como a empresa vai seguir o seu relacionamento. A necessidade das empresas se preocuparem com a personalização e customização dos canais e dos conteúdos comunicados, portanto se tornam evidentes.

Em suma, todos os canais se mostraram importantes na hora de traçar um plano de marketing de conteúdo que gere valor e agregue à marca. Atualmente, a empresa não pode se preocupar, somente, em agradar a maioria. Devendo se preocupar em como alcançar todos os grupos – usando os mais diversos canais – e da forma mais eficiente possível. Vale destacar, que cada instituição financeira possui um público-alvo específico, que vai influenciar diretamente nas decisões relacionadas aos melhores canais de comunicação que deverão ser adotados.

Conclui-se, portanto – baseado nos estudos realizados e na amostra da pesquisa não probabilística – que não há um melhor canal a ser adotado, o importante é quais serão as estratégias de comunicação, conteúdo e de alocação de esforços e recursos para suprir as necessidades dos clientes dessas empresas que estão presentes em todos os canais. O futuro é a customização: as empresas devem buscar utilizar os canais que vão satisfazer as necessidades individuais dos seus clientes.

### **5.1. Implicações Gerenciais**

O trabalho chama a atenção para a necessidade que uma empresa tem de oferecer conteúdos para seus clientes, buscando sempre, de forma personalizada, engajar e se relacionar com todos os tipos de público que ela possui e/ou quer alcançar.

Identificar o perfil dos seus clientes e futuros clientes para mapear os melhores canais de relacionamento e como eles devem ser utilizados, é, por exemplo, uma das preocupações que o profissional da área ou administrador deve

sempre ter. Já que, uma estratégia de marketing de relacionamento eficiente, exige que uma empresa busque sempre conhecer os seus clientes para implementar da melhor forma possível, suas estratégias de comunicação.

Além disso, o profissional de marketing deve estar sempre atento às mudanças de comportamento, gostos, hábitos e valores de seus clientes e dos que “ainda não são clientes”. Assim, ele consegue conhecer as tendências de comportamento dos seus futuros clientes, antecipando possíveis mudanças e criando um relacionamento a longo prazo, efetivo e, por consequência, lucrativo para a organização.

Tudo isso, ajuda o administrador a avaliar os prós e contras dos diversos tipos de canais de relacionamento para entender como cada um pode/deve ser aplicado. Como cada canal exige sua própria estratégia de comunicação e de acompanhamento de resultados, cabe ao profissional identificar e implementar tais ações de acordo com os meios adotados.

Além disso, ele deve estabelecer as melhores estratégias de multicanais, de forma a otimizar a comunicação e o relacionamento com os clientes, respeitando as suas necessidades individuais.

A pesquisa mostra que as empresas devem sempre buscar utilizar todos os canais possíveis, de forma a atingir todos os seus perfis clientes de acordo com a preferência individual de cada, respeitando a forma que ele quer se relacionar com a empresa. O profissional deve, portanto, buscar entender quem são os seus clientes de forma a tomar as melhores decisões em relação a alocação de recursos e esforços de se manter os canais, buscando sempre analisar o quanto deve ser investido em cada um deles, quais as melhores ferramentas para se acompanhar os resultados das ações e como esses canais podem complementar uns aos outros.

Ao entender isso, cabe ao administrador ou responsável de marketing traçar as melhores estratégias e planos de comunicação, a fim de sanar a necessidade de engajamento e relacionamento que vem tanto do cliente quanto da empresa – sendo uma exigência do consumidor contemporâneo.

Por fim, a pesquisa identificou uma necessidade de implementar ações promovendo uma participação ativa dos clientes nas ações de *Opt-In* e *Opt-Out*, evitando experiências negativas e gasto de recursos com comunicações indesejadas. Buscando entender e mapear quando e como o cliente autoriza receber as comunicações e se ele sabe que está autorizando.

## 5.2. Futuras Pesquisas

O tema foi muito interessante e evidenciou a falta de informação que se tem sobre o comportamento das novas gerações em relação ao e-mail, podendo ser uma ideia para uma nova pesquisa.

Durante o projeto algumas propostas de temas de pesquisa foram surgindo, como:

1. Personalização e Individualidade do Consumidor: Quais as consequências e efeitos para as empresas?
2. Como a individualidade do consumidor afeta as estratégias de comunicação e relacionamento?
3. A relação do consumidor brasileiro com a educação financeira – como ela afeta as empresas do setor financeiro?
4. O comportamento do consumidor em relação ao Youtube – como é o engajamento com as empresas nessa plataforma?
5. A mudança do comportamento do consumidor em relação ao Facebook.
6. Quais estratégias as empresas do setor financeiro podem usar para aumentar a sua presença digital nas redes sociais?

Essas poderão ser temas interessantes para pesquisas futuras, que poderão agregar e pontuar os caminhos a serem seguidos na hora de elaborar novas estratégias marketing de relacionamento, conteúdo e digital.



## 6 Referências Bibliográficas

**"Guerra Fria"** em *Só História*. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2009-2022. Consultado em 18/03/2022 às 15:23. Disponível na Internet em <http://www.sohistoria.com.br/ef2/querrafria/>

ABREU, Leandro. **53 estatísticas de Marketing de Conteúdo para você se convencer a investir nessa estratégia agora mesmo**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 09 maio 2022.

ACCENTURE (Brasil). Accenture (org.). **Ccenture Strategy Life reimagined: motivações para consumidores modernos**. Motivações para consumidores modernos. 2021. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>. Acesso em: 01 abr. 2022.

ANBIMA (org.). **Raio X do Investidor Brasileiro**. 2022. Com dados de 2021. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/data/files/D2/53/F2/3D/A5AB0810B5890B086B2BA2A8/Relatorio\\_5\\_edicao\\_do\\_Raio\\_X\\_do\\_Investidor\\_Brasileiro.pdf](https://www.anbima.com.br/data/files/D2/53/F2/3D/A5AB0810B5890B086B2BA2A8/Relatorio_5_edicao_do_Raio_X_do_Investidor_Brasileiro.pdf). Acesso em: 07 jun. 2022.

AQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BENTO, Felipe. **História do e-mail marketing: 2018 marca os 40 anos do primeiro envio**. 2018 marca os 40 anos do primeiro envio. 2018. Disponível em: [História do e-mail marketing: 2018 marca os 40 anos do primeiro envio – @MediaPost](#). Acesso em: 04 maio 2021.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/#1>. Acesso em: 09 maio 2022.

CNDL, Sistema. **Pesquisa: Uso da tecnologia e impactos da pandemia.** 2021. Elaborado pelo Sistema CNLD. Disponível em: <https://uploads.onsize.com.br/cndl/varejosa/2021/03/15164312/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Uso-da-tecnologia-e-impactos-da-pandemia.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.

CONTENT, Rock. **A Era da Informação.** 2019. Disponível em: [Era da Informação: o que é e quais os seus impactos? \(rockcontent.com\)](#). Acesso em: 22 maio 2021.

CONTENT, Rock. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual.** 2020. Disponível em: [História da Internet: origem, quem inventou e tudo sobre o assunto! \(rockcontent.com\)](#). Acesso em: 22 maio 2021.

CORDEIRO, Marina. **Marketing de Conteúdo e Email Marketing: uma parceria de sucesso.** 2018. Disponível em: [Marketing de Conteúdo e email marketing funcionam juntos? \(rockcontent.com\)](#). Acesso em: 23 jun. 2021

COSTA, Marcos Paulo da. **INBOUND MARKETING: objetivo, vantagens e resultados. OBJETIVO, VANTAGENS E RESULTADOS.** 2018. Elaborado pela página Marketing Moderno. Disponível em: <https://www.marketingmoderno.com.br/inbound-marketing/>. Acesso em: 01 maio 2022.

DIGITAIS, Resultados. **35 Exemplos de E-mail Marketing que funcionam.** 2021. Disponível em: [\[Templates\] 35 exemplos de Email Marketing que funcionam \(resultadosdigitais.com.br\)](#). Acesso em: 04 maio 2021.

DIGITAIS, Resultados. **Email Marketing: Tudo o que você precisa saber.** 2021. Disponível em: [Email Marketing: Tudo o que você precisa saber \(resultadosdigitais.com.br\)](#). Acesso em: 04 maio 2021.

DIGITAIS, Resultados. **Guia do E-mail Marketing (4ª Edição).** 2021. Disponível em: [Guia do Email Marketing 2021: Tudo que você precisa saber! \(resultadosdigitais.com.br\)](#). Acesso em: 04 maio 2021.

DIGITAIS, Resultados. **Inbound Marketing.** 2016. Disponível em: [Inbound Marketing: o que é, exemplos e tudo sobre a estratégia \(resultadosdigitais.com.br\)](#). Acesso em: 01 abril 2022.

FARIAS, Flaubi. **Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo**: qual a diferença? 2018. Disponível em: [Saiba qual a diferença entre Inbound Marketing e MKT de Conteúdo \(resultadosdigitais.com.br\)](https://resultadosdigitais.com.br). Acesso em: 23 jun. 2021.

FORSEY, Caroline. **The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020**. 2020. Disponível em: [The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020 \(hubspot.com\)](https://hubspot.com). Acesso em: 22 maio 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. O método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul. 2000. Disponível em: [http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitash\\_enriquerausp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitash_enriquerausp.pdf). Acesso em: 08 maio 2022.

HUBSPOT (org.). **Not Another State of Marketing Report**. 2021. Elaborado pelo Hubspot. Disponível em: <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing.pdf>. Acesso em: 04 maio 2022.

JOHNSON, Joseph. **Number of e-mails per day worldwide 2017-2025**. 2021. Disponível em: [Daily number of e-mails worldwide 2025 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1111111/number-of-e-mails-per-day-worldwide-2017-2025/). Acesso em: 22 maio 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. Singapura: Datareportal, 2022. 300 p. Disponível em: [Digital 2022: Brazil — DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil/). Acesso em: 15 maio 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: technology for humanity. New Jersey: Wiley, 2021. 205 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 874 p.

LANIUS, Marcela. **Statísticas e-mail marketing: 7 números para você repaginar a sua estratégia**. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-email-marketing>. Acesso em: 04 maio 2022.

LONGO, Walter. **Marketing e a Comunicação na Era Pós-Digital**: as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 312 p.

OLIVEIRA, Rodrigo. **Comportamento do consumidor brasileiro é o que mais mudou na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.mitsloanreview.com.br/post/comportamento-do-consumidor-brasileiro-e-o-que-mais-mudou-na-pandemia>. Acesso em: 01 abr. 2022.

ORTEGA, João. **Consumidor brasileiro é o que mais está mudando no mundo**. 2021. Disponível em: <https://www.whoow.com.br/consumo/consumidor-brasileiro-e-o-que-mais-esta-mudando-no-mundo/#:~:text=Dentre%20todos%20os%20pa%C3%ADses%20que,fatores%20de%20qualidade%20e%20pre%C3%A7o..> Acesso em: 01 abr. 2022.

PATEL, Neil. **Era Digital**: entenda o que é e quais seus impactos na sociedade. Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade. 2021. Disponível em: [Era Digital: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com/era-digital-entenda-o-que-e-quais-seus-impactos-na-sociedade/). Acesso em: 04 maio 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?**: conheça tudo sobre o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2020. Elaborado pela página Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 01 maio 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**: tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2022. Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 09 maio 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. 350 p.

Virtuous Tecnologia da Informação, 1998-2022. Consultado em 08/05/2022 às 15:30. Disponível na Internet em <https://www.somatematica.com.br/estat/ap3.php>

WALDOW, Dj; FALLS, Jason. **Guia Definitivo de Email Marketing: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais**. [S.l.]: Novatec, 2017. 304 p.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management)**: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina Brasil, 2019. 147 p.

## 7 Anexos

### ANEXO 1: Pesquisa Survey

Esses são alguns exemplos de empresas que trabalham no setor financeiro e de investimentos:

BTG  
Icatu  
Itaú  
Nubank  
Santander  
XP Investimentos

Você é cliente de alguma dessas empresas? \*

- Sim
- Não

Você costuma buscar conteúdos na internet sobre educação financeira, investimentos e/ou economia? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Você concorda ou discorda com as seguinte afirmações: \*

	Concordo	Discordo	Não possuo redes ...	Não possuo e-mail
"Acesso mais o me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Acesso mais o me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Acesso mais o Ins...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Acesso mais o Yo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Acesso mais o me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção



Você recebe e-mails dessa(s) empresa(s) com newsletters, notícias e/ou matérias? \*

- Sim e gosto de receber.
- Sim, mas não gosto de receber.
- Não, mas gostaria de receber.
- Não e nem gostaria de receber.

Você se inscreveu para receber esse tipo de comunicação? \*

- Sim
- Não
- Não lembro

Você recebe e-mails te convidando para lives dessa(s) empresa(s)? \*

- Sim e gosto de receber.
- Sim, mas não gosto de receber.
- Não, mas gostaria de receber.
- Não e nem gostaria de receber.

Você se inscreveu para receber esse tipo de comunicação? \*

- Sim
- Não
- Não lembro

Você segue essas empresas em alguma dessas redes sociais? Indique quais: \*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Não as sigo em nenhuma rede.
- Outros...

Você costuma acessar os conteúdos publicados nas redes sociais dessas empresas? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca



Seção 3 de 3

## Para finalizar, gostaria de te conhecer um pouco mais...



Poderia me ajudar com essas últimas perguntas?

Qual categoria inclui a sua faixa etária? \*

- Abaixo de 20 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- Entre 60 e 69 anos
- 70 anos ou mais

Qual o seu gênero? \*

1. Masculino
2. Feminino
3. Outro
4. Prefiro não dizer

Por favor, indique a sua renda familiar:

- Até 2 Salários Mínimos
- De 2 a 4 Salários Mínimos
- De 4 a 10 Salários Mínimos
- De 10 a 20 Salários Mínimos
- Acima de 20 Salários Mínimos
- Prefiro não informar

Muito Obrigada por responder a essa pesquisa!

Por favor, não deixe de compartilhar, é só enviar o link! Obrigada!