



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA ESCOLA  
TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR  
TÉCNICO EM COMÉRCIO**

RENAN TASCA

TAYNARA PAULA DIAS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING 4.0 COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO, E  
RETENÇÃO DE CLIENTES NOS E-COMMERCE DO MUNICÍPIO DE MONTE MOR**

**MONTE MOR**

2021

RENAN TASCA

TAYNARA PAULA DIAS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING 4.0 COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO, E  
RETENÇÃO DE CLIENTE NOS E-COMMERCE DO MUNICÍPIO DE MONTE MOR**

Trabalho de conclusão de curso orientado pela prof.<sup>a</sup>. Raquel Silvia Moreira Gama da Silva, apresentado a ETEC de Monte Mor como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Comércio.

**MONTE MOR**

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter nos dado saúde, foco e determinação para que assim pudéssemos superar as dificuldades que surgiram durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço a minha família e amigos pelo incentivo e apoio nas horas mais difíceis, frustrantes e cansativas para continuar com o desenvolvimento do nosso projeto. Deixo um agradecimento em especial ao meu orientador, que se fez extremamente importante para a conclusão deste projeto, e a instituição pelo ambiente de aprendizagem, contribuindo imensamente para o nosso progresso pessoal e profissional.

E por fim, deixo aqui minhas gratidões a todos aqueles que participaram, direta ou indiretamente na realização deste trabalho.

*“Uma marca não é mais o que nós dizemos para os consumidores, mas sim o que eles dizem uns aos outros que é.”*

*-Scott Cook*

## RESUMO

O marketing desde sua construção até sua versão mais atual de resolução e desenvolvimento, é de extrema importância, então o que seria ele? Nada mais é que o processo responsável pela criação de valores às partes envolvidas no mesmo, com base na parte ferramental a qual envolve decisões de produto, preço, comunicação e distribuição.

No mundo dos negócios, é que uma empresa pode fazer para realizar uma venda, lucrar em um negócio e ainda oferecer o que é capaz de suprir as necessidades de seus clientes. Neste processo são englobadas não somente propagandas e promoções, mas também estratégias, táticas, planejamento e pesquisas.

Logo, o que seria o marketing 4.0? Podemos dizer que essa ferramenta superimportante passou e passa por processos, pois está em constante evolução, sendo assim o marketing 4.0 surgiu como uma forma de unir todas as características desse instrumento mercadológico.

Enquanto anteriormente, o consumo era pautado pelo físico, hoje, o consumo tem se tornando cada vez mais digital. Então, é exatamente aí que o Marketing 4.0 tem sua ascensão, ele começou a incorporar táticas e informações que podem ser extremamente úteis em diversas situações.

Quando contactamos alguém através de networking, ao enviar um currículo, ao pesquisar algum produto para comprar e até mesmo quando seguimos alguém relevante em suas redes sociais, estamos indiretamente contribuindo para as estratégias do Marketing 4.0.

É possível observar características marcantes de sua introdução, como a rapidez com que transações são feitas. Possível observar também um consumidor mais impaciente, ou seja, com menos tempo, pelas facilidades e maiores ofertas, que ocasionam compras engatilhadas por micro momentos de consumo.

Também podemos citar a enorme quantidade de dados disponíveis, a possibilidade de usar vários canais para atrair e fidelizar o cliente, o grande e rápido fluxo de informações, e a gamificação como nova tendência de fidelização.

A importância do Marketing, assim, advém justamente dessa concorrência e da consecutiva competição. No mundo globalizado de hoje, o universo dos negócios vê-se forçado a aprimorar-se constantemente a fim de alcançar melhores resultados, em especial na geração de lucro portanto o relacionamento que as empresas têm com seus clientes, o marketing de conteúdo, o supervisionamento da marca, a otimização das mudanças e o planejamento das ações a serem tomadas, tornam-se fundamentais e imprescindíveis para o sucesso de uma corporação. Justamente o que se vê ocorrendo com a rápida adesão dessa forma atual do marketing digital.

**Palavras-Chave:** Marketing; microempreendedores; e-commerce.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	9
1.1 PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 OBJETIVO GERAL	10
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICO	10
1.5 METODOLOGIA	10
1.6 JUSTIFICATIVA	11
1.7 CRONOGRAMA	11
1.8 HIPÓTESE	12
2. AVANÇOS TECNOLÓGICOS	12
3. EVOLUÇÃO DO MARKETING	14
3.1 MARKETING 1.0	14
3.2 MARKETING 2.0	14
3.3 MARKETING 4.0- COMPREENDENDO O CONCEITO	16
4. O PERFIL DOS CONSUMIDORES E SEU CAMINHO NA ERA DIGITAL	18
5. CARACTERÍSTICAS DO NOVO PERFIL DE CONSUMIDORES ONLINE	18
5.1 FOCO NA EXPERIÊNCIA	19
5.2 MOBILIDADE DIGITAL	19
6. O NOVO CAMINHO DOS CONSUMIDORES	20
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
10. BIBLIOGRAFIA	30

## INTRODUÇÃO

Durante as primeiras décadas do século XX, quando a segunda revolução industrial começava a apontar efeitos, tanto na economia quanto na sociedade, as indústrias tomaram conhecimento de algo que até hoje, se ouve falar muito, a competição de mercado. Com o avanço da manufatura, tornava-se necessário a disputa por um espaço no mercado. Para superar a necessidade de concorrência, o marketing surgiu, e vem evoluindo de acordo com as mudanças da sociedade e do mercado.

Atualmente vivemos na era digital, e essa sociedade contemporânea é chamada de "sociedade da informação". Isso porque qualquer pessoa que tenha acesso a internet consegue acompanhar as notícias online, navegar em sites, blogs, mídias sociais, trocar informações com amigos e familiares, mesmo que estejam a milhares de quilômetros de distância.

Diante desse cenário, as marcas se mobilizam para encontrar consumidores navegando na internet, buscam a atender suas necessidades e desejos por meio de produtos e serviços, prevendo o que o consumidor buscará. Hoje em dia encontra-se quase tudo na internet, dessa forma, pode-se notar que o comércio online vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, e com isso as empresas precisam inovar no marketing para que permaneçam relevantes no mercado, Kotler afirma que “O marketing digital não eliminará o marketing tradicional, ambos coexistiram com o objetivo de conquistar os clientes”. (2017).

Portanto, nesta nova era, o desafio das empresas não é apenas desenvolver produtos e serviços de alta qualidade. Acima de tudo, eles precisam saber como envolver o público, que têm pouco tempo e são afetados por diversas propagandas a todo instante. As empresas precisam estabelecer uma conexão emocional com seus clientes para que eles possam permanecer fidelizados à marca.

Logo, o presente artigo abordará o conceito do marketing 4.0, a evolução que o mesmo sofreu ao longo dos anos, o novo caminho dos consumidores, os advogados da marca e a importância do marketing de conteúdo para o comércio.



Muitos negócios pelo mundo já utilizam o marketing 4.0 em suas ações, principalmente grandes empresas, como: Magazine Luiza, Netflix e Cola Cola, entre outras. Contudo, será desenvolvido um site para os empreendedores, contendo informações essenciais de como implementar o marketing 4.0 nos e-commerce do município de Monte Mor de forma eficaz, garantindo o sucesso da organização.

## **1. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA**

As pessoas nunca estiveram tão conectadas como nos dias atuais. Com o passar do tempo, a conexão evoluiu de uma forma sem precedentes. Com a globalização digital as empresas passaram a usar do meio online para divulgar seus produtos e serviços.

Outro fator que incentiva e acelera a era das vendas online é a situação em que o mundo se encontra, diante de uma pandemia, onde a recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde) é de que todos permaneçam em casa mantendo o distanciamento social. Dados divulgado, segundo a ABcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), revela que desde o início da pandemia em 2020, cerca de 135 mil lojas ingressaram no comércio eletrônico para continuar vendendo seus produtos e serviços evitando falência, em consequência do crescimento, a projeção para 2020 alavancou, de 18% para 30% no acumulado anual.

### **1.1 PROBLEMA**

Devido ao aumento da mobilidade e conectividade os consumidores vêm sendo bombardeado de anúncios, mensagens, propagandas duvidosas e e-mails, a todo instante, Kotler afirma que “Os consumidores dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas” (pg.78). Os mesmos encontram-se mais exigentes, decidindo sobre o que querem ver ou comprar, como, onde e quando, diante disso, como se destacar em um mercado tão diversificado, cheio de opções e com dados que aumentam o poder de escolha dos consumidores? como se conectar de forma significativa com seus clientes? Quais as melhores estratégias de marketing aplicar no seu negócio para se diferenciar das demais empresas?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.3 OBJETIVO GERAL**

O presente artigo tem como objetivo geral, fornecer aos empreendedores do município de Monte Mor um site, com a finalidade de que os mesmos compreendam as estratégias do marketing 4.0 na era digital e apliquem em seus negócios.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- Levantamento de informações pertinentes ao assunto que será abordado neste artigo, por meio de referências já publicada, como, artigos científicos, livros e videoaulas.
- Analisar o conhecimento que os microempreendedores do município de Monte Mor têm acerca do marketing 4.0, por meio de formulário produzido no Google Forms. e por fim;
- Desenvolver um site com o objetivo de ajudar os empreendedores a aplicarem o marketing 4.0 e permanecerem relevantes no meio online.

### **1.5 METODOLOGIA**

As etapas desta pesquisa compreendem em pesquisa bibliográfica em livros, artigos científico, vídeo aulas e pesquisa de campo. Com a pesquisa bibliográfica pretende-se aprofundar o conhecimento sobre a tese acerca do marketing 4.0 nos comércios digitais.

A pesquisa de campo buscará analisar o conhecimento dos empreendedores em relação ao marketing 4.0 nos comercio eletrônico, para tal, serão aplicados formulários, projetado no Google Forms para a validação desta monografia.

## **1.6 JUSTIFICATIVA**

O Marketing 4.0 é uma evolução dos conceitos tradicionais e atualmente é a mais moderna estratégia voltada para o entendimento e satisfação das necessidades do cliente. Desde o seu surgimento, o marketing sempre foi uma metodologia baseada na pesquisa de mercado e em todos os seus componentes.

No entanto, as mudanças no mundo permitiram que as empresas criassem métodos de execução de estratégias e comunicação com o público. Com isso, o marketing passou por uma evolução, do 1.0 até chegar 4.0, resultado da revolução digital da última década e das mudanças na forma como as pessoas consomem e as empresas vendem. Embora a Internet seja o seu principal canal, ainda não descarta as técnicas e estratégias nas práticas tradicionais.

O próprio demonstra o progresso da sociedade, bem como os interesses dos consumidores e das empresas. Portanto, ao trazer uma empresa para o ambiente digital e construir uma imagem de marca significa acompanhar e analisar o seu público atual para entender e oferecer o que ele deseja.

Assim, o marketing visa usar a revolução digital para estabelecer conexões com as pessoas, fortalecer a construção da marca, estabelecer relacionamentos emocionais com os clientes, analisar os caminhos do consumidor, encorajar advogados de marca e em consequência disso, alavancar as vendas.

## **1.7 CRONOGRAMA**

<b>Atividades</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETEMBRO</b>	<b>OUTUBRO</b>	<b>NOVEMBRO</b>
Curso do ápice	x			
Definição do tema	x			
Pesquisa bibliográfica		x	X	X
Entrega do pré-projeto			X	
Coleta de dados			X	
Apresentação e discussão dos dados				x
Elaboração do projeto		x	X	x
Diário de bordo	x	x	x	x
Desenvolvimento da ferramenta			x	x
Entrega do projeto final				X

## **1.8 HIPÓTESE**

Nessa nova era, digital, os consumidores são bem mais informados, usam a tecnologia a todo instante, seja para fazer pesquisas sobre produtos em lojas online, procurar por recomendações de pessoas desconhecida na internet vendo o que elas pensam e falam a respeito do seu negócio, e o principal, os consumidores da contemporaneidade dão mais importância a opinião do seu ciclo social (amigos, família e seguidores).

Com a concorrência cada vez mais acirrada no mercado digital, as empresas precisam alinhar as estratégias com os desejos e necessidades dos consumidores, levando em consideração que os hábitos e a forma como se correlaciona com o mundo vem mudando.

A fim de conseguir a atenção e por vez fideliza lós, as empresas precisam aderias estratégias eficiente para conquistá-los, analisar e ouvir seus clientes, de forma a identificar seus desejos e necessidades, estabelecer um vínculo emocional com seu público, e mais, agregar valor na vida deles.

## **2. AVANÇOS TECNOLÓGICOS**

“De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), os avanços digitais podem levar os países para mais próximo da prosperidade sustentável.” Kotler p. (61). Isso porque as tecnologias disruptivas vem afetando setores da economia e transformando a vida das pessoas. A inovação tecnológica vem substituindo produtos ou serviços que até então era consolidadas no mercado.

Algumas das inovações mais recente são: “a automação do trabalho do conhecimento, a internet móvel, a tecnologia em nuvem, a internet das coisas, a robótica avançada e a impressão 3D, entre outras. Kotler p. (61). Assim essas tecnologias atuais vêm contribuindo imponentemente para o crescimento do mercado, tais como:

“O varejo (comercio digital), meio de transporte (automóveis automatizados), educação (cursos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada, bem como interações sociais (redes sociais).” Kotler p. (61)

No entanto essas recentes tecnologias que vem impulsionando setores econômico estão abalando empresas tradicionais já consolidadas nos seus respectivos setores/ área de atuação.

Exemplificando, a Netflix, mudou a forma como os indivíduos assistem filmes, e series, o que antes só era possível através das televisões, hoje em dia plataformas digitais surgem proporcionando praticidade aos assinantes, assim os próprios evitam os comerciais irritantes e sente-se livres para escolher o que assistir e a qual horário desejam.

Em virtude disso, as próprias emissoras estão migrando para o meio digital, na tentativa de se manter relevante para o público, como por exemplo a Rede Globo, que oferece o serviço de *streaming* (transmissão) para aqueles que são assinantes consigam assistir sua programação de forma online inclusive tendo acesso a conteúdo exclusivos.

Outra empresa que surgiu com o avanço tecnológico foi a Uber, que opera uma plataforma de mobilidade. “Nós desenvolvemos um aplicativo que conecta motoristas parceiros a usuários que desejam se movimentar pelas cidades.”

Uber

Ou seja, a Uber nada mais é que um mero programa armazenado na nuvem, com o objetivo de conectar motoristas parceiros às pessoas que precisam viajar de forma simples, segura e com preços acessíveis, acirrando a concorrência com os taxistas.

### **3. EVOLUÇÃO DO MARKETING**

#### **3.1 MARKETING 1.0**

O marketing 1.0, também conhecido como, marketing centrado no produto, teve início por volta do século XX, na qual o principal objetivo era aumentar a produção em massa e reduzir os desperdícios na atividade industrial.

Naquela época, o foco estava na padronização dos produtos e o ganho em escala, com economia de recursos e otimização da margem de lucros. Nesse período os fabricantes se atentavam apenas com a qualidade das suas mercadorias.

O conceito de desejo e necessidades ainda eram pouco explorados, o marketing se baseava apenas pela teoria da oferta e procura, onde quaisquer produtos que fosse ofertado ao comprador seria aceitável, não havendo questionamentos.

Uma das indústrias que se fez fortemente presente nesse século foi a *Ford Motor Company*, com a produção em série do modelo T, que abriu as portas do mercado em massa para o automóvel. A fabricação dos automóveis proporcionava taxas elevadas de produção por trabalhador, assim, facilitava a montagem de veículos por valores mais baixos.

Segundo o próprio dono da *Ford Motor*, Henry Ford, dizia que “o cliente poderia ter o carro da cor que quisesse, contanto que fosse preto. “

#### **3.2 MARKETING 2.0**

Marketing 2.0 é o nome da segunda etapa do marketing, também conhecido como: “A era do marketing centrado no consumidor”, nessa fase as empresas buscavam convencer os consumidores pela razão de que aquela marca era a escolha certa.

Com o desenvolvimento do mercado e o avanço da informação e novos concorrentes, o marketing teve que evoluir, considerando que as organizações começaram a notar a existência de alguns fatores que influenciavam na decisão de compra daquele cliente, tais como: impulsos, motivações psicológicas e questões socioeconômicas, que vão além da oferta e procura.

Nesta fase destaca-se a satisfação do comprador, a diferenciação dos serviços ou produtos e o relacionamento com os clientes, já que eles podem comparar os preços, produtos, as marcas e, por fim, escolher aqueles que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Com isso, as corporações precisavam segmentar melhor o público-alvo, pois suas mercadorias não poderiam ser mais padrão e voltados para a massa, o intuito era investir em qualidade para atender grupos específicos.

### **MARKETING 3.0:**

“A era dos valores”, assim, pode ser chamado o marketing 3.0, onde o foco das instituições não era apenas dominar a mente de seus clientes, e sim conquistar seus corações por meio do relacionamento entre marca e consumidor, entender que esses indivíduos são pessoas, sensíveis que trazem consigo questões coletivas e ambientais, e esperam fazer parte de uma sociedade melhor.

Este é um novo perfil de cliente, que apresenta maiores exigências para um novo método de marketing, que leva em conta a mente, o coração e o espírito do seu público. As empresas tendem a adotar novas diretrizes estratégicas, pois existe uma sociedade que preza pela justiça social, igualdade, causas ambientais e sociais.

Os principais assuntos tratados por Philip Kotler no decorrer do livro marketing 3.0, são:



Capítulo 2, o autor aborda as necessidades das marcas se desenvolverem, criando um DNA autêntico para que assim seja capaz de criar uma conexão com os seus consumidores a ser estabelecida por meio da interação dos “3IS”, integridade, identidade e imagem da marca, devem estar correlacionados com o posicionamento, diferenciação e marca, para que, assim, se crie um DNA autêntico e único para a empresa.

O capítulo 3, discorre a respeito da importância de uma empresa se renovar e reinventar-se através de práticas inovadoras para que assim a mesma consiga interagir com os seus clientes. O escritor ainda trata do valor em conquistar os consumidores com histórias que emocionam, deste modo, trazendo-os para perto da instituição.

No capítulo 4, a maioria dos clientes tem perdido a confiança em empresas que utilizam do marketing antigo, sem oferecer valor e propostas sustentáveis, por isso, a definição e adaptação de valores dessas empresas vem sendo trabalhado ao longo do livro.

Capítulo 8, o atual mercado econômico encontra-se em forma de pirâmide, onde há muitas pessoas com baixo poder aquisitivo, e é preciso que as organizações busquem por transformar essa pirâmide em um losango, desta forma, contribuirá com a qualidade de vida das pessoas e com maior investimento no mercado econômico do país.

### **3.3 MARKETING 4.0- COMPREENDENDO O CONCEITO**

Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, podemos notar uma mudança nas práticas de marketing em todo o mundo, com novas tendências surgindo, tais como: a economia compartilhada, integração onicanal, marketing de conteúdo e ênfase em um novo CRM. Segundo o autor, Kotler (2017, p.69). O marketing digital não eliminará o marketing tradicional, muito pelo contrário ambos coexistiram com o objetivo de conquistar a defesa da marca por meio dos clientes.

A mídia social vem promovendo a inclusão social, dando as pessoas o senso de pertencimento, criando assim comunidades no meio digital, tanto para Kotler (2017, p. 29), quanto ao escritor Barger (2013), “a mídia social eliminará

barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. Ou seja, os clientes são mais informados do que no passado, a qual, acreditam no fator social, amigos, família, seguidores e até mesmo seguem recomendações de desconhecidos, pesquisam e buscam por avaliações de determinada empresa ou produto, antes mesmo de finalizar uma compra.

No marketing 4.0, percebe-se a relevância de uma marca mais humanizada, e menos robótica, a conquista desses indivíduos é feita por meio da autenticidade dos valores da empresa, e por meio das necessidades emocionais destes clientes, eles buscam por marcas de caráter autêntico, honestos e confiáveis, que os considerem como amigos, e não mais como meros números.

Torna-se mais relevante à centralidade das pessoas para atrair consumidores na era digital. As marcas têm de mostrar sua humanidade para estabelecer uma conexão pessoal com os consumidores. É preciso entender que, não se tem mais controle acerca das informações nesse meio digital, o consumidor se sente mais à vontade e aberto para expressar suas ideias, e as plataformas digitais promovem essa liberdade de expressão (SILVA, 2017).

Um dos objetivos principais no marketing 4.0 é guiar os consumidores da assimilação a apologia, atraindo e conquistando um lugar na mente do cliente e, por fim, fazê-los com que se tornem advogados da marca. Esse processo provém das formas de influência em que os consumidores expostos, seja através do seu meio social ou das comunidades a qual pertencem, como as redes sociais, que vem ganhando espaço nos últimos anos e conseqüentemente sendo palco para a implementação das estratégias de marketing digital (LICHTENHELD, et al., 2018).

Segundo Barreto (2018), a internet está cada vez mais presente no dia a dia da população. Com o avanço tecnológicos, e dos meios de comunicação, a internet e eletrônicos, os compradores mudaram. Com os smartphones, tablets e os computadores modernos, os usuários podem concluir transações em minutos, sem que precisem sair de casa, ou que seja em uma fila do supermercado.

Vive-se em uma era onde as pessoas estão a todo instante conectadas, como exemplo, pode-se notar, amigos, familiares ou até mesmo um grupo de estranhos em locais públicos fazendo o uso de aparelhos tecnológicos.

#### **4. O PERFIL DOS CONSUMIDORES E SEU CAMINHO NA ERA DIGITAL**

Em razão da globalização e da conectividade, o caminho dos consumidores tem mudado, antes do advento da internet, a relação B2C (entre vendedor e consumidor) provinha da busca de um produto, onde o consumidor se deslocava até um ponto físico/ estabelecimento, para conseguir comprar determinado produto. É durante séculos esse padrão de consumo se manteve.

O mundo está passando por um processo de transformação digital, cada vez mais pessoas estão integrando os avanços tecnológicos para facilitar sua vida, o que é muito importante para que o mercado entenda melhor a sua situação.

Os consumidores dessa nova era são aqueles que detêm de informação, esses indivíduos usam da internet para ter conhecimento acerca do produto que pretende comprar, eles comparam preços, buscam por avaliações de outras pessoas, até que finalmente conclua sua compra online. A maior parte desse grupo são nativos digitais, pessoas que cresceram em contato com: (videogames, celular, mp3, internet etc.) Ou que nasceram em uma era eminentemente cibernética, diferente das gerações anteriores, esse perfil de consumidores possui hábitos comportamentais submersos na tecnologia, os próprios buscam por comodidade e praticidade, optando por empresas que se enquadre em sua personalidade e que tenha alinhados seus princípios e posicionamento com os dos mesmos. Logo, adaptar-se às imprescindibilidades do consumidor nunca foi tão urgente.

#### **5. CARACTERÍSTICAS DO NOVO PERFIL DE CONSUMIDORES ONLINE**

## 5.1 FOCO NA EXPERIÊNCIA

*“Cada vez mais, consumidores estão associando a marca não com a mensagem, mas sim com toda a experiência que cerca o produto ou serviço.” Bryan Eisenberg*

Os consumidores esperam mais do que apenas uma transação comercial com as organizações. Eles querem construir um relacionamento próximo para que esse relacionamento produza uma boa experiência (*Customer Experience*). Para este grupo, uma boa experiência é tão importante quanto ao produto em si.

Em suma, o Customer Experience é uma estratégia que analisa todos os pontos de contato entre o usuário e a marca na perspectiva do cliente, e busca transformar cada ponto de contato em uma experiência memorável. Como exemplo a Disney, ela proporciona uma experiência fascinante para os turistas, mas só pode proporcionar isso, porque vem mapeando todo o percurso do seu público, desde o momento da compra dos ingressos até o adeus.

## 5.2 MOBILIDADE DIGITAL

Com a democratização da tecnologia, especialmente de computadores e smartphones, permite que os clientes gastem mais livremente a qualquer hora e em qualquer lugar. Este é um processo mais cômodo que pode ser integrado com mais facilidade à rotina agitada dos próprios.

Para se ter ideia, uma pesquisa do IBGE, levantou dados, que cerca de 116 milhões de brasileiros estão conectados à internet, esse número totaliza, cerca de 64,7% de toda população do Brasil. Pesquisa realizada no ano de 2016.

A mobilidade digital é uma tendência que envolve a utilização de diversos dispositivos conectados à Internet para comodidade dos usuários. Atualmente, os smartphones são os principais representantes dessa categoria, mas espera-se que cada vez mais dispositivos conectados.

O uso prático da mobilidade digital envolve ferramentas como aplicativos de transporte que permitem chamar um motorista de forma simples fornecendo

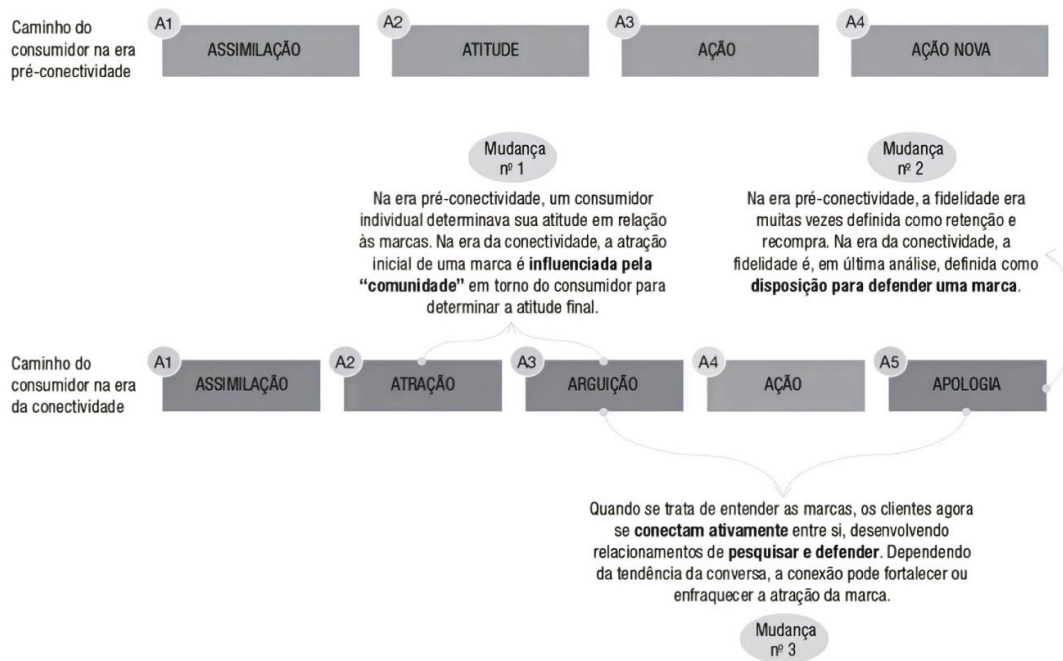
sua localização geográfica (exemplo a Uber), usar aplicativos bancários para fazer transações a qualquer hora, o transporte público, existem mapas, horários e rotas de ônibus mais próximos dos usuários.

Por meio de recursos, como localização via satélite, câmeras e acesso à rede sem fio, o uso da computação móvel tem sido sinônimo de liberdade e praticidade.

## **6. O NOVO CAMINHO DOS CONSUMIDORES**

Em um período de pré-conectividade, Derek Luke da *Kellogg School of Management*, um professor de marketing, pesquisador do comportamento do consumo. Derek percebeu em sua pesquisa que o mercado é dinâmico, e está sempre mudando, conseqüentemente o comportamento do consumidor também vem mudando, para acompanhar o ritmo da mudança, ele propôs uma modificação do modelo AIDA, chamado de os 4AS: Assimilação, atitude, ação e ação nova. O modelo busca por “rastrear o comportamento pós compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal de fidelidade do cliente.” (Kotler 2017, p 79).

No modelo AIDA e nos 4As, o relacionamento, a participação e a interação entre a empresa e seus consumidores são pessoais e verticais. Os consumidores individuais determinam sua atitude em relação à marca.



**Fig. 1 Fonte: (KOTLER, 2017, p. 81) 4AS**

O novo caminho para mapear o comportamento do consumidor na era da conectividade é coletivo e horizontal. Por exemplo, o apelo inicial de uma marca é influenciado pelas comunidades de consumidores do entorno, o que determina sua atitude final. Este novo caminho reflete essa influência social.

No modelo AIDA, não existem parâmetros para identificar e medir a fidelização do cliente, pois o caminho termina com o comportamento de compra. Nos 4As, a lealdade do consumidor é definida por recompras. De uma nova forma, essa lealdade é definida como a disposição em defender a marca antes de consumir seus respectivos produtos ou serviços.

Na interconectividade de hoje, o modelo 4As em forma de funil precisa ser atualizado. Um novo caminho de consumo emerge para se adaptar às mudanças trazidas pela conectividade. Na teoria de Kotler, os consumidores passarão por 5 estágios, chamados de 5 AS: Assimilação, atração, arguição, ação, apologia.



**Fig. 1.1 Fonte: (KOTLER, 2017, p. 84) Modelo dos 5 AS**

O modelo 5As é uma ferramenta da era da Conectividade, usada para descrever o comportamento do consumidor. É aplicável de forma flexível a empresas em todos os setores. Retrata mais de perto o verdadeiro caminho percorrido pelos consumidores. É uma ferramenta para identificar e medir a jornada de novos consumidores.

Segundo Kotler (2017), devido ao déficit de atenção, os consumidores podem pular uma ou outra fase ao longo do caminho do consumidor. Ou seja, nem sempre, os consumidores passaram pelos 5 AS na mesma ordem, também pode ser pulado algumas etapas, por exemplo, em categorias escassas e muito populares, como: Lamborghini, Apple, Nike, onde essas marcas têm um vasto público que as defendem, os advogados da marca, no caso não são compradores e sim defensores. Isso significa que esses consumidores pularam a ação (compra) e partiram direto para a apologia (recomendar/defender). “Da assimilação a apologia, o caminho dos consumidores poderia se expandir ou se estreitar em termos do número de clientes passando por cada estágio.” (Kotler 2017, p. 85).

O principal objetivo do Marketing 4.0 é guiar os consumidores neste novo caminho, da assimilação a apologia. As marcas e os profissionais de marketing

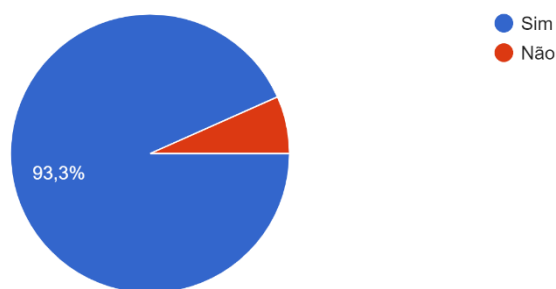
precisam usar as principais fontes de influência que possuem para retratar bem essa nova jornada do consumidor, identificar cada ponto de contato principal ao longo do caminho e alinhá-lo com suas estratégias de diferenciação de marketing e comunicação.

## 7. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa a seguir foi realizada com empreendedores do município de Monte Mor que possuem alguma loja online ou que está inserido em algum Marketplace. Foi desenvolvido um questionário através do Google Forms, contendo perguntas de múltiplas escolhas.

Você tem uma loja online ou está inserido em algum marketplace?

15 respostas



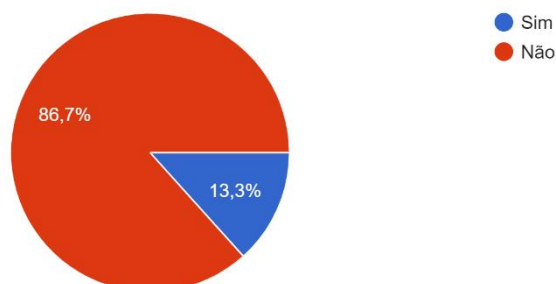
**Fig. 2 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

Conforme o gráfico acima, podemos identificar que cerca de 93,3% dos entrevistados possuem uma loja online ou está inserido em algum Marketplace.



Você conhece o marketing 4.0?

15 respostas

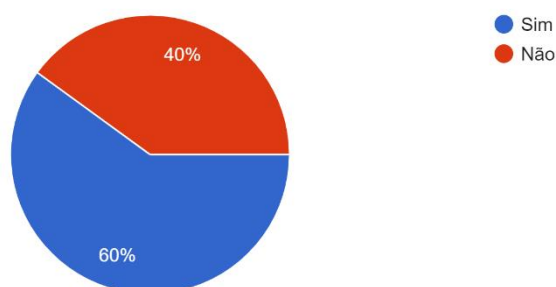


**Fig. 2.1 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

De acordo com o gráfico acima, 86,7% dos empreendedores do município de Monte Mor não conhecem o marketing 4.0, e 13,3% responderam que conhece.

Você aplica alguma estratégia de marketing na sua empresa?

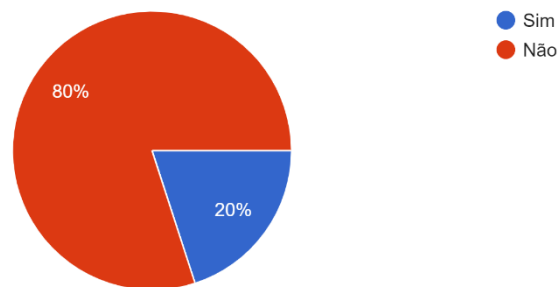
15 respostas



**Fig. 2.2 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

No formulário foi perguntado aos empreendedores se os mesmos aplicam alguma estratégia de marketing no seu negócio, como resposta, 40% dos entrevistados disseram que não aplica nenhuma estratégia de marketing no seu e-commerce enquanto 60% aplicam as estratégias de marketing em suas lojas online.

Você conhece o caminho dos consumidores partindo da assimilação até a apologia? (5 A's)  
15 respostas



**Fig. 2.3 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

Segundo o gráfico acima, cerca de 80% dos entrevistados não conhecem o caminho dos consumidores, partindo da assimilação até a apologia, já 20% conhecem o caminho dos consumidores.

Com base nos dados coletados por meio da pesquisa de campo, compreendemos a relevância do tema desenvolvido pelo grupo. Como meio de solução para o problema identificado, será desenvolvido um site onde iremos apresentar o marketing 4.0, contendo dicas, exemplos de empresas de sucesso que aderiram as estratégias do marketing 4.0, a integração do online com o off-line, marketing de conteúdo e suas estratégias, as comunidades no meio digital, os caminhos dos consumidores dentre outros.

## **8. FERRAMENTA**

O Site foi desenvolvido através de uma extensiva pesquisa sobre o assunto e tem o intuito de instruir e guiar empresas e pessoas interessadas em conhecer e aplicar de maneira assertiva o marketing 4.0.

Usamos o Google Sites, que permite a criação de sites simples e rápido, com modelos predefinidos, então foi feito algumas alterações que julgamos necessários, criando assim, um site com a nossa cara.

*As imagens inseridas no site têm como fonte o Pixabay, que é uma comunidade de compartilhamento de imagens e vídeos com licença gratuita.*

*Todo o conteúdo publicado sob a "Licença Pixabay" pode ser usado com segurança, sem permissão ou autoria, mesmo para fins comerciais.*

Sendo assim, em seu interior tratamos de falar: O que é o marketing 4.0, a integração do marketing online com o offline, o poder das comunidades na decisão de compra, o marketing de conteúdo e seus benefícios, empresas de sucesso que aplicam o marketing 4.0, recomendações de aplicativos, vídeos explicativos etc. As informações expostas no site foram retiradas do livro: "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital (Philip Kotler). Também, de sites confiáveis e artigos científicos que abordam o tema.



**Fig. 3 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

**MARKETING DE CONTEÚDO**



O marketing de conteúdo é um método no qual o indivíduo responsável na área do marketing de uma empresa/marca coloca diversos processos em prática, buscando construir um engajamento de um público específico, para que, posteriormente, essas pessoas tornem-se consumidores da marca. Esses processos podem ser diversos, contudo, se baseiam fundamentalmente na criação e distribuição de conteúdo que seja apropriado para a solução de dores/problemas das pessoas em questão.

Para isso, é papel do empreendedor que aplicará essas metodologias, traçar planejamentos, os quais estejam estruturados em atender as necessidades do público-alvo, tendo como expectativa, em um primeiro contato, trazer benefícios para quem consumir este conteúdo, como novas experiências e soluções para problemas do cotidiano.

Posto isso, os possíveis novos consumidores desenvolverão uma perspectiva positiva e humanizada da instituição, visto que a interação inicial entre ambos, tanto para o atendimento B2B e B2C, é de trazer soluções, tratando a venda como uma consequência de todo processo. Promovendo essa experiência satisfatória, a maior tendência é de que o cliente se torne constante na aquisição de seus produtos e/ou serviços é inevitável.

**Fig. 3.1 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

**BENEFÍCIOS:**


- Gera vendas ao fim do processo;
- Processo menos custoso;
- Maior engajamento;
- Maior geração de leads;
- Menor Custo de Aquisição de Cliente (CAC).



As vantagens ao usar o Marketing 4.0 são inúmeras, justificando assim o grande número de empresas bem-sucedidas que fizeram o uso de tal, por exemplo, a RedBull e a Nike. Primeiramente, é válido citar, talvez o principal benefício deste processo, que é o aumento do engajamento com a marca. Essa questão é o momento no qual o número de indivíduos, que já possuem um relacionamento entre empresa/consumidor mais próximo, aumenta e assim, consequentemente, constrói de maneira progressiva um público engajado. Além disso, também é válido ressaltar a geração de leads, que são contatos obtidos pela empresa, que trocaram seus dados (telefone, e-mail, etc.) por uma "recompensa digital". Por meio destes dados, o possível cliente da marca será inserido no funil de vendas, em que será desenvolvido um relacionamento até uma possível compra.

Desse modo, a geração de vendas, outro benefício, será uma consequência dos fatores citados, visto que com uma boa geração de leads e usuários engajados, o processo será apenas converter e guiar estes possíveis consumidores até a venda.

O marketing de conteúdo, envolve um planejamento amplo, com pesquisas precisas, para assim, conseguir resultados satisfatórios. Logo, de acordo com Kotler, há 8 passos essenciais para o desenvolvimento de tal processo e eu vou te mostrar quais são os passos, bora lá pro vídeo?



**Fig. 3.2 Fonte: Elaborado pelo Grupo.**

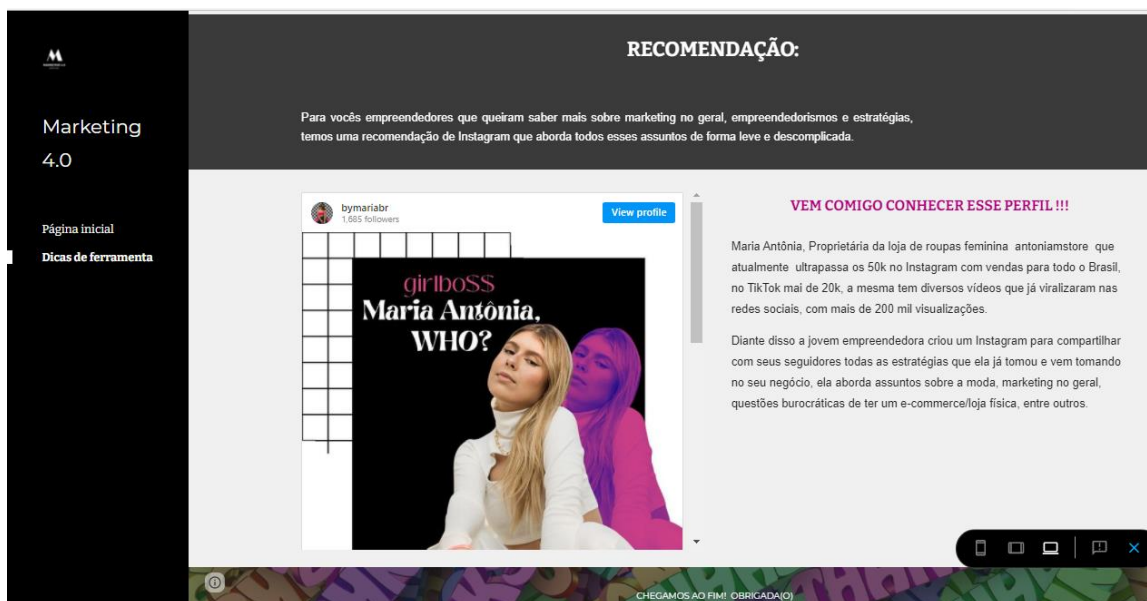


Fig. 3.3 Fonte: Elaborado pelo Grupo.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo final o desenvolvimento de um site com para que assim, os empreendedores entendam a importância do marketing 4.0 e consequentemente aplique em seu negócio as estratégias de marketing no meio online.

A fim de obter dados precisos sobre o conhecimento dos empreendedores do município de Monte Mor foi realizada uma pesquisa de campo via Google Forms, onde 93,3% dos entrevistados possuem uma loja online ou está inserido em algum Marketplace e 86,7% dos mesmos, não conhecem o marketing 4.0. Além da pesquisa de campo, foi levantado informações pertinentes ao assunto a ser abordado no presente artigo por meio de pesquisa bibliográfica e nomes renomados que argumenta acerca do tema.

O marketing 4.0 apresenta uma temática importante e relevante para o atual cenário da sociedade, visto que as práticas e o modo de consumo dos consumidores vêm mudando devido aos avanços tecnológico e a praticidade proporcionada pelos meios tecnológicos de comprar.

A partir disso, foram considerados todos os objetivos específicos estabelecidos no início desta pesquisa, de forma a atingir o objetivo geral deste artigo, que é desenvolver um site, visando o compartilhamento de conhecimentos sobre o marketing 4.0, e assim conduzir a todos aqueles que se interessam pelo conteúdo ao acerto, trazendo uma nova perspectiva do marketing, na qual o online se funde com o offline, onde apresenta a importância de gerar valor para seus clientes e desenvolver uma relação humanizada com os mesmos, compreender o caminho dos consumidores até a defesa da marca, e assim intervir com estratégias de marketing ao longo do caminho desses consumidores.

## 10. BIBLIOGRAFIA

CRUZ, Ane; SILVA, Lângesson. **Marketing para o novo milênio**. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> Acesso em: 27 de setembro de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Editora Elsevier 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora sextante 2017.

**Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. Brasil Escola. Disponível em: < [MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO - Brasil Escola \(uol.com.br\)](http://MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO - Brasil Escola (uol.com.br))> Acesso: 27 de setembro de 2021.

MATEUCCI, Maria. **A importância do marketing digital para o sucesso do seu e-commerce**. E-commercebrasil. 28 de setembro. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-digital-para-o-sucesso-do-seu-e-commerce/> Acesso em: 04 de agosto de 2021.

MOREIRA, Eduardo. **Marketing 4.0: O futuro do marketing é digital!** 24 de abril de 2019. Disponível em: <https://jornaljr.com.br/2019/04/24/marketing-4-0/> Acesso em: 21 de setembro de 2021.

NOBILE, Thais. **A Importância do Marketing na Inclusão Social**. 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://thaisnobile.com.br/marketing-na-inclusao-social/> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rockcontent blog, 07 de abril de 2020. Disponível em: < [Marketing de Conteúdo: o que é, benefícios e como fazer? \(rockcontent.com\)](http://Marketing de Conteúdo: o que é, benefícios e como fazer? (rockcontent.com))> Acesso em 13 de outubro de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. NMKT Nova Escola de Marketing, 31 de janeiro de 2018. Disponível em: < [Nova Escola de Marketing - O marketing para o mundo real!](http://Nova Escola de Marketing - O marketing para o mundo real!)> Acesso em: 16 de novembro de 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VOIGT, Gabriela. **O que é marketing 4.0 e como aplicar no seu negócio**. 18 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-marketing-4-0/> Acesso em: 13 de setembro de 2021.