

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNO THIAGO DE ARAÚJO CAMPOS
MAURO BORGES DA ROCHA LEÃO FILHO

**O USO DO *MARKETING* DIRECIONADO POR DADOS PARA
PROMOVER O DESENVOLVIMENTO DA MARCA E
POTENCIALIZAR O ENGAJAMENTO DOS CLIENTES**

RECIFE/2022

BRUNO THIAGO DE ARAÚJO CAMPOS
MAURO BORGES DA ROCHA LEÃO FILHO

**O USO DO *MARKETING* DIRECIONADO POR DADOS PARA
PROMOVER O DESENVOLVIMENTO DA MARCA E
POTENCIALIZAR O ENGAJAMENTO DOS CLIENTES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Me. Brian Victor Lima da Silva

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C198u Campos, Bruno Thiago de Araújo

O uso do marketing direcionado por dados para promover o desenvolvimento da marca e potencializar o engajamento dos clientes / Bruno Thiago de Araújo Campos, Mauro Borges da Rocha Leão Filho. - Recife: O Autor, 2022.

52 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing 5.0. 2. Marketing digital. 3. Dados. 4. Marca. 5. Cliente. I. Leão Filho, Mauro Borges da Rocha. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho ao nosso Deus,
autor e consumidor da nossa fé.*

*As nossas famílias, indispensáveis em
nossas vidas, por todo apoio e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Bruno Thiago

Não posso deixar de iniciar expressando o meu sentimento de gratidão a Deus por haver chegado até aqui, após tantos obstáculos vivenciados ao longo dessa jornada, o que só foi possível superá-los graças ao Senhor, me concedendo graça, fé, amor e sabedoria para enfrentar os desafios.

Agradeço aos meus pais, irmão, tia, avó e especialmente a minha esposa e filhas, que me deram todo apoio necessário ao longo de toda essa trajetória.

Ao meu companheiro de turma e de TCC, pelo incentivo para não desistir.

Mauro Borges

Em primeiro lugar, a Deus, que me deu toda força necessária para finalizar esse trabalho, mesmo com todos os obstáculos enfrentados.

A minha mãe, irmã e tias, que acreditaram em mim, me deram a oportunidade de ir atrás dos meus objetivos e me apoiaram incondicionalmente em toda essa trajetória.

Ao meu parceiro de pesquisa, que mesmo com toda dificuldade e adversidades não desistiu e persistiu para que pudéssemos finalizar e entregar este trabalho.

*“Quanto mais avança a tecnologia,
mais respeitado será o Ser que se
mantiver Humano”.*

Marco Aurélio Ferreira

RESUMO

As transformações tecnológicas no âmbito comercial sempre proporcionaram benefícios, mas também desafios. Não obstante o panorama da pandemia de COVID-19 impeliu a evolução digital de forma acelerada, convergindo em mudanças significativas na forma como as pessoas interagem por meio do uso contínuo da *internet*, o que ensejou às empresas utilizarem canais de comunicação, assim como estratégias de *marketing* adequados ao ambiente virtual, porém com adaptações ao cenário atual. A percepção do *marketing* é alterada ao passo que o comportamento do consumidor é modificado, com isso o profissional de *marketing* atualmente vivencia uma nova perspectiva, o *marketing* direcionado por dados. Para apresentar a devida relevância do tema, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com destaque para Kotler (2021). Por meio desta pesquisa foi possível, além de conceituar essa nova abordagem, o *Marketing 5.0*, descrever os seus benefícios explorando os novos comportamentos no *marketing* digital, assim como os mecanismos utilizados para promover o desenvolvimento da marca e potencializar o engajamento dos clientes. Com o propósito de compreender essa nova visão do *marketing*, foram abordadas a sua evolução, a representatividade da marca como valor pessoal transmitido para a sociedade e os aspectos de fidelização do cliente. As empresas necessitam conceber resultados com a criação de produtos e serviços personalizados que favoreçam os consumidores, exigentes e resistentes à padronização. Para tanto, como o comportamento de compra está em constante mudança, requer a identificação do público-alvo e a compreensão de seus padrões de compra, o que com os avanços tecnológicos e a digitalização, a análise de *marketing*, principalmente a mineração de dados, é uma ferramenta de extrema importância para a pesquisa de *marketing*.

Palavras-chave: *Marketing 5.0*; *marketing* digital; dados; marca; cliente.

ABSTRACT

Technological transformations in the commercial sphere have always provided benefits, but also challenges. Nevertheless, the COVID-19 pandemic scenario has driven digital evolution at an accelerated pace, converging to significant changes in the way people interact through the continuous use of the internet, which has given companies the opportunity to use communication channels, as well as marketing strategies suitable for the virtual environment, but with adaptations to the current scenario. The perception of marketing is changed as consumer behavior is modified, so the marketer currently experiences a new perspective, data-driven marketing. To present the due relevance of the topic, bibliographic research was used, with emphasis on Kotler (2021). Through this research, it was possible, in addition to conceptualizing this new approach, Marketing 5.0, to describe its benefits by exploring new behaviors in digital marketing, as well as the mechanisms used to promote brand development and enhance customer engagement. In order to understand this new vision of marketing, its evolution, the representation of the brand as a personal value transmitted to society and the aspects of customer loyalty were discussed. Companies need to conceive results with the creation of personalized products and services that favor consumers, demanding and resistant to standardization. To do so, as purchasing behavior is constantly changing, it requires identifying the target audience and understanding their purchasing patterns, which with technological advances and digitalization, marketing analysis, especially data mining, it is an extremely important tool for marketing research.

Keywords: Marketing 5.0; digital marketing; data; brand; client.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Evolução do <i>Marketing</i>	21
Quadro 2	Ciclo do <i>Marketing</i> (1970 – 2000).....	22
Quadro 3	Quatro estágios anteriores a fidelidade.....	28
Quadro 4	O ciclo de processamento de dados.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDA	<i>Big Data Analytics</i>
BIA	Bradesco Inteligência Artificial
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
IA	Inteligência Artificial
<i>IoT</i>	<i>Internet das Coisas</i>
PDV	Ponto de Venda
PLN	Processamento de Linguagem Natural
RA	Realidade Aumentada
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
VR	Realidade Virtual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 <i>Marketing</i>: Conceituando Mercado	15
2.2 Uma Breve Projeção do Processo Evolutivo do <i>Marketing</i>	16
2.3 O Escopo do <i>Marketing</i> e as Transformações Mercadológicas	18
2.3.1 <i>Marketing 1.0</i> : centrado no produto.....	19
2.3.2 <i>Marketing 2.0</i> : voltado para o consumidor.....	20
2.3.3 <i>Marketing 3.0</i> : centrado no ser humano.....	21
2.3.4 <i>Marketing 4.0</i> : passagem do tradicional ao digital.....	22
2.4 <i>Marketing 5.0</i>: tecnologia para a humanidade	23
2.5 Síntese do Desenvolvimento do <i>Marketing</i>: Uma Sinopse Comparativa	28
2.6 Marca	31
2.7 Fidelização do Cliente	33
2.8 Cases de Empresas que Desfrutam do <i>Marketing</i> Direcionado por Dados	36
2.8.1 Intel.....	37
2.8.2 Vivo.....	38
2.8.3 Bradesco.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4 DISCUSSÃO	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O comércio, desde a antiguidade em que os negócios (relações comerciais) eram realizados por 'escambo', "troca direta de mercadorias entre comprador e vendedor, sem envolvimento de dinheiro nem de terceiros" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 432), sempre esteve ligado às mudanças que marcaram a história da humanidade, trazendo consigo, à proporção que a sociedade evolui, a modernização na relação entre quem oferta um bem ou serviço e seu prospecto consumidor.

Atualmente, o comércio encontra-se em seu estágio de maior difusão, levando em consideração que a tecnologia tem transformado o comportamento humano, suscitando o envolvimento mais assíduo das pessoas no ambiente virtual, com isso proporcionando maior projeção para as relações comerciais (LEOPARDI, 2012).

A era digital proveniente da revolução industrial vem se intensificando de forma cada vez mais célere, visto que, como já mencionado, as pessoas estão ainda mais conectadas à *internet*, necessitando, por consequência, de adequação por parte das organizações para uma nova forma de interação com o cliente.

A *internet* possibilita inovações na condução dos negócios das empresas, o que proporciona mais efetividade, uma vez que transmitir muito mais informações de seus produtos facilita a comunicação entre funcionário, consumidores e fornecedores. Como atesta Kotler (1998), "Os produtos são promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam".

O consumidor ao buscar informação, por experiência, sabe que a *internet* é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Dessa forma, sempre que necessita, através de um conjunto de palavras, elabora uma pergunta e por meio desse instrumento de pesquisa obtêm os resultados, utilizando-os para se inteirar (TORRES, 2009, p. 30).

Surge então o conceito do *Marketing* Digital, que conforme afirmam Da Cruz e Da Silva (2014), é um *marketing* que se utiliza de canais eletrônicos para expandir a relação entre organizações e clientes.

Segundo Limeira (2007), *Marketing* Digital pode ser entendido como o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

O que mais impulsiona a utilização do *Marketing* Digital pelas empresas é o fato dos seus recursos serem geralmente audiovisuais, o que facilita o entendimento e o impacto em seus consumidores. As empresas esperam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual satisfazerem seus desejos e necessidades, além de conquistar novos clientes eletronicamente (DE OLIVEIRA; LUCENA, 2020).

No sentido de conquistar mais consumidores, as empresas empregam métodos para atraí-los, utilizando estratégias que são comumente desenvolvidas pelo especialista em *marketing*, que segundo Kotler e Keller (2012) está envolvido com as atividades táticas de formulação de estratégias relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção. Todavia, essas estratégias precisam ser modificadas à medida que o comércio progride, proporcionando novas oportunidades e desafios para esses profissionais.

Com a evolução tecnológica, as modalidades de comércio também se modificam, o que foi o caso do Comércio Eletrônico ou *E-commerce*, que, embora oriundo do século passado, oferece um alto potencial de venda atualmente. As vendas virtuais no Brasil atingiram níveis históricos em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, o que caracterizou um crescimento de 26,9% de crescimento em comparação ao ano anterior, conforme estudo da *Neotrust*¹, empresa responsável por monitorar 85% do *e-commerce* do país.

A digitalização do mercado, isto é, o ambiente virtual no qual a relação entre compradores e vendedores é realizada por meio de tecnologias digitais, tem proporcionado inúmeros benefícios para o consumidor moderno, pois ao passo que as empresas se transformam digitalmente, estabelecendo a comunicação com o cliente de forma direta, empática e buscando entender os anseios da sociedade, favorece a criação de ofertas que atendam às suas necessidades.

A forma de satisfazer essas necessidades no mercado atual, frente à concorrência, vem se tornando cada vez mais desafiadora do ponto de vista estratégico, tendo em vista a “complexidade” no processo de angariar novos consumidores com base nos modelos atuais de interação com o público moderno.

Com o uso da tecnologia como ferramenta para a segmentação de mercado, através da percepção de dados, é possível realizar o direcionamento de ofertas para o cliente de forma personalizada, no entanto o processo de gerar valor atraindo a

¹*Neotrust* [on-line] Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>

atenção do cliente para um produto ou serviço no panorama do mercado globalizado requer mais do que informação, uma análise minuciosa dos dados obtidos para uma tomada de decisão mais acertada, fazendo assim total diferença nos resultados esperados pela organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O profissional de *marketing*, contudo, é o responsável por vislumbrar as possibilidades de auferir uma maior proeminência das empresas no mercado, com o uso de ferramentas capazes de atingir esses objetivos. Apesar disso, os desafios podem ultrapassar os limites do previsto, como foi o caso da pandemia de COVID no ano de 2019.

A crise da COVID-19 acelerou a expansão do comércio eletrônico para novas empresas, clientes e tipos de produtos, certamente envolvendo uma mudança de longo prazo das transações de comércio eletrônico de bens e serviços para as necessidades diárias (DORION, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização dos negócios, pois com as políticas de distanciamento social e *lockdowns*, tanto as empresas quanto os profissionais do *marketing* foram obrigados a se adequarem a essa nova realidade digital.

Dessa maneira, surge o *Marketing 5.0*, a aplicação de tecnologias que se assemelham ao comportamento humano, com o propósito de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Discorrer como as empresas, no contexto atual, vêm dedicando esforços para se manterem vivas e explorar as novas oportunidades no ambiente digital através do uso da tecnologia, ou seja, como se beneficiar do *marketing* direcionado por dados para maturar a marca e intensificar a assiduidade dos clientes, fomenta o surgimento do objetivo geral deste trabalho, que busca descrever o *Marketing 5.0* e seus novos parâmetros para promover o desenvolvimento da marca e potencializar o engajamento dos clientes.

Com esse propósito, foram delineados os objetivos específicos, os quais envolve conceituar o *Marketing 5.0*, verificar os novos comportamentos do *marketing* no ambiente digital e descrever os novos mecanismos para fortalecer a marca e fidelizar clientes.

Dessa forma, a pesquisa está disposta em cinco capítulos, compreendendo a introdução, uma revisão de literatura, a qual aborda a questão do escopo do

marketing, permeando pela definição, importância, aplicação e, conseqüentemente, a sua evolução, desde o *Marketing 1.0* até o termo *Marketing 5.0*, com o intuito de apresentar as mudanças advindas dessa nova perspectiva estratégica, na qual a análise de dados é utilizada como balizadora na tomada de decisão pelas empresas que dispõem dessa ferramenta com a finalidade de atrair clientes, assim como lançar ou promover um produto. Delineamos uma sinopse comparativa do desenvolvimento do *marketing*, e, posteriormente, os conceitos de marca e fidelização do cliente. Além disso, apresentamos *Cases* de empresas que desfrutam do *marketing* direcionado por dados, com o objetivo de explorar, de forma prática, o uso da ferramenta. Em seguida foram expostos os aspectos metodológicos, a discussão e por fim as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Marketing*: Conceituando Mercado

Na relação entre duas ou mais pessoas, pela ocorrência da transferência da propriedade de um bem e/ou serviço para a outra parte, sendo para esse fim estabelecido um embolso por essa atividade, independentemente da forma de pagamento, cria-se um ambiente de operação de compra e venda, no qual podemos chamar de mercado.

O conceito é muito amplo, tendo em vista as áreas de conhecimento que são abordadas em cada aspecto mercadológico, bem como a multiplicidade de autores que aludem sobre o tema. Ainda assim, com o intuito de apresentar uma definição mais clara, McCARTHY e PERREAULT (1997) consideram que mercado é “um grupo de consumidores potenciais, com necessidades similares, que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer aquelas necessidades”.

Com um enfoque contemporâneo, relacionando o termo à uma percepção estabelecida no passado, Kotler e Keller (2012, p. 6) defendem que:

Antigamente, um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo).

Entender o conceito sob a ótica de alguns estudiosos é de suma importância, considerando que o termo é a mola propulsora e estabilizadora da administração de *marketing*. Em função disso, compreender como o mercado contemporâneo funciona favorece a análise de como o *marketing* emergiu, ganhou espaço e se fortaleceu no cenário das organizações (ROCHA; PLATT, 2015, p. 12).

Progressivamente esse ambiente (comércio) avultou para um espaço que ultrapassou os limites físicos, as barreiras que separavam cidades, estados e até países. Pois com a *internet* como ferramenta predominante de comunicação entre as organizações e o seu respectivo público, a relação de consumo sofreu transformações significativas. Apresentou uma nova estrutura de negócios para as empresas, assim como para os consumidores a disposição de enorme quantidade de produtos, maior

facilidade para compras a distância (anteriormente embargada por questões geográficas que envolviam fatores como o acesso aos ambientes físicos das lojas), conveniência e baixos custos de procura (HOR-MEYLL *et al.*, 2012).

No entanto o consumidor, conforme lhe foram abertas inúmeras possibilidades de compras através do ambiente virtual, considerando a pluralidade de lojas, alternativas de produtos, variedade de preços, etc. exige cada vez mais opções de produto. A cultura de massa, onde as empresas forneciam produtos para uma população majoritária, está perdendo espaço para um novo mercado, o de variedades, competindo com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho (ANDERSON, 2006).

Com o avanço do comércio, no aspecto geral das sociedades e nações, as organizações têm buscado desenvolverem as ideias e preceitos do *marketing* de forma simultânea, de modo a influenciar o comportamento das pessoas (ROCHA; PLATT, 2015, p. 13).

Contudo, o que é e qual o escopo do *marketing*?

2.2 Uma breve projeção do Processo Evolutivo do *Marketing*

O processo histórico de evolução do *marketing* traz consigo diversas abordagens, do ponto de vista interpretativo, por parte dos autores que discorrem sobre o tema. Desta forma, o *marketing* tem sido concebido sob a ótica da filosofia de ação empresarial, disciplina voltada para o estudo dos mecanismos de troca, processo gerencial e até mesmo como estratégia empresarial. Essas perspectivas, embora distintas, não evoluíram de forma linear, concorrendo independentemente da época em que foram delineadas (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

O exercício do *marketing*, desde a gestão, na esfera empresarial, até o seu conceito acadêmico, permeando a discussão sobre sua natureza de ciência ou arte, revela uma possível falta de convergência entre os estudiosos do assunto (BROWN, 1995 *apud* PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Apesar da disseminação de sua definição sob óticas divergentes, é possível identificar a relação de troca com valor agregado de forma preponderante em diversas concepções, devido a importância do foco no sucesso das organizações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 4), “*marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Para Dias e Machline (2005, p. 2)

O *marketing* também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

O *marketing* vai além da oferta de um produto, pois envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, integrado a um relacionamento que beneficia a organização e seu público interessado (KOTLER, 2000).

Complementado ainda com a definição de *marketing* mencionada por Kotler (2000, p. 4), divulgada pela *American Marketing Association*:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim, o sucesso da empresa é pertinente à forma como a organização encara o processo de execução do plano de *marketing*, pois as ações do *marketing* determinam o resultado, estando este sujeito à maneira como são direcionadas as propagandas ao cliente, estimulando o seu desejo pela compra dos produtos.

Embora a definição seja desconhecida por algumas empresas, é impossível se manter no mercado sem uma estratégia de *marketing*, considerando que a sua finalidade básica se encontra presente em qualquer instituição, independentemente da esfera de atuação, uma vez que buscar informações, analisar contextos e satisfazer às necessidades dos clientes são atividades inerentes ao processo de *marketing* atreladas às organizações. Diante disso, todas as organizações executam o *marketing*, conhecendo ou não o seu conceito (FREITAS, 2019).

O conhecimento do termo por parte dos profissionais responsáveis pela deliberação dos processos decisórios, nos mais variados setores das empresas, carece do entendimento adequado, o que impede o direcionamento da estratégia empresarial correta para cada situação específica.

2.3 O Escopo do *Marketing* e as Transformações Mercadológicas

Toda organização, desde sua estrutura física até o plano de negócio, necessita da execução de táticas para a retenção de clientes, impulsionando mais vendas, resultando assim no aumento em suas receitas. Para isso dispõe do profissional de *marketing*. Esse, por sua vez, é o responsável por estudar e analisar o mercado, as relações de consumo e o próprio consumidor, colocando em prática as técnicas desenvolvidas com o objetivo de conquistar novos clientes, bem como o de estabelecer a manutenção dos clientes fidelizados, seja na oferta de um produto novo, seja na promoção de um produto existente.

No departamento de *marketing*, de modo geral, o gerente solicita uma pesquisa de mercado, através de estudos que transpareçam problemas e oportunidades, com o propósito de obter informações, tais como o favoritismo do cliente por um determinado produto, a previsibilidade de saída em cada região, assim como a análise dos resultados de uma propaganda. Com isso, é possível obter um panorama das possíveis ações a serem realizadas pela empresa diante do modo como os clientes efetuam a aquisição de seus produtos.

Os profissionais de *marketing* competentes precisam de *insights* para ajudá-los a interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, a concorrência e suas marcas são imprescindíveis para que, da melhor maneira possível, eles possam tomar decisões táticas em curto prazo e estratégicas em longo prazo. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de *marketing* podem levar ao lançamento de um produto bem-sucedido ou estimular o crescimento de uma marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 101).

Em geral, o *marketing* é parametrizado às atividades de oferta e demanda, porém, de forma ampla, é possível identificar que o *marketing* compreende diversas áreas dentro da empresa, pois vislumbrar as exigências e necessidades dos consumidores, além de ser uma das atribuições essenciais do *marketing*, exige um alinhamento interno da organização para o sucesso na implantação de uma estratégia. Peter Drucker (1998, p. 22, *apud* KOTLER, 2000) afirma que “*marketing* é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Corroborando, Cobra (1992) afirma que o *marketing* se fundamenta em atender às demandas dos consumidores, no entanto, é necessária a integração de todos os setores da organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Cobra (1992, p. 35) ressalta ainda que

O papel do *marketing* é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2012, p. 2), *marketing*

[...] resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de *marketing* do século XXI.

No âmbito empresarial, o *marketing* já vivenciou diversas perspectivas, o que proporcionou a sua execução em variadas abordagens. Com o intuito de discorrer sobre as suas “variantes”, abordaremos as fases desde sua primeira versão, *Marketing 1.0*, até o seu estágio mais atual, o *Marketing 5.0*.

2.3.1 *Marketing 1.0*: centrado no produto

Alcançar considerável número de clientes sempre foi o propósito maior das organizações, porém durante a Revolução Industrial a forma de atraí-los não estava atrelada à diversidade de opções de bens ofertados, isto é, praticamente não havia distinção, o que não necessitava da escolha do consumidor, uma vez que o objetivo era padronizar e ganhar em escala, focando em reduzir ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores (GOMES; KURY, 2013).

É possível observar essa estratégia no modelo de Henry Ford, em que ele afirma: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. O motivo para o carro preto era que a tinta preta era mais barata, secava mais rápido e os carros poderiam ser montados mais rapidamente, o que resumia bem a definição para o *Marketing 1.0*, já que as empresas buscavam por baixo custo de matéria prima e mão de obra,

oferecendo ao consumidor o produto desejado, porém sem muitas opções de escolha, se comparado aos dias atuais (KAWAMURA, 2015).

Segundo Goulart (2015), o *Marketing 1.0* marcou o início da evolução, com as empresas focadas no produto e seus efeitos sobre a rentabilidade. Ou seja, a padronização e o ganho de escala para se alcançar menor custo de produção e atingir maior volume de consumo.

Nesse sentido, as organizações padronizavam um determinado produto e os clientes se submetiam a ele, considerando que não havia opções de escolha, logo, compravam o que as fábricas produziam, isto é, o que estava disponível à venda, garantindo a lucratividade da fábrica.

Entender que no *Marketing 1.0* os anseios dos clientes não eram atendidos proporcionou uma excelente oportunidade para a concorrência, pois perceber que o cliente precisava ser ouvido, ter poder de escolha com produtos diferenciados em cores e modelos, trouxe a perspectiva para um novo *marketing*, o *Marketing 2.0*.

2.3.2 *Marketing 2.0*: voltado para o consumidor

O surgimento do *Marketing 2.0* decorreu do crescimento da concorrência, ocasião em que as organizações se multiplicaram perfazendo um mercado bastante competitivo. Esse aumento se deu na década de 90, com a chegada da Era da Informação, visto que a tecnologia exercia um alto poder de influência na vida das pessoas. Porquanto, os clientes passaram a ter acesso a informações e deter preferências diversificadas, dessa forma, como suas necessidades e desejos precisavam ser atendidas, exigiu maior interação da empresa com o cliente. Logo, o *Marketing 2.0* deixa de focar no produto e passa a evidenciar o consumidor.

Os profissionais de *marketing* perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades do *marketing*. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive, estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o *marketing* não era mais apenas tático. Como estava focado nos clientes, tornou-se estratégico. De lá pra cá, o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado e posicionamento. A introdução do modelo de *marketing* estratégico marcou o nascimento do *marketing* moderno. Essa foi a origem do *marketing 2.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 31).

Enquanto no *Marketing 1.0* as indústrias delimitavam o produto, no *Marketing 2.0* o cliente estabelece como anseia o produto e quanto deseja pagar, o que transferiu o valor para o consumidor, em que ele seleciona, pesquisa preço, qualidade e alternativas de um mesmo produto. Segundo Belem (2016), a partir disso as empresas têm a missão de buscar um *marketing* que consiga alcançar o coração e a mente do consumidor, despertando o desejo de compra, mesmo se não existir a necessidade.

Segundo Kotler *et al.* (2010) os clientes são alvos passivos das campanhas de *marketing*, estas se tornaram agressivas e levou ao consumidor se portar de outra maneira perante as empresas. Eles querem algo que faça mais sentido para a humanidade e que não vise somente lucro para a organização em que aplicam seu dinheiro. Após essa reflexão o mercado muda novamente e o *marketing* precisa acompanhá-lo.

2.3.3 *Marketing 3.0*: centrado no ser humano

Os progressos advindos do século XXI ocasionaram paralelamente uma nova concepção do *marketing*, o *Marketing 3.0*. Embora com uma perspectiva moderadamente diferente do *Marketing 2.0*, mantém o foco no consumidor, ainda assim concorre com a maneira como o ser humano modificou sua percepção para o comércio, o que direciona as empresas atentarem para os valores do cliente, o qual não espera mais ser tratado como comprador e sim como uma pessoa singular, com desejos e necessidades atendidas.

Kotler (2010) argumenta que o consumidor, gradativamente, está em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, o que exige aos profissionais de *marketing* tratá-lo como um ser humano pleno, com mente, coração e espírito.

Assim como a finalidade de satisfazer o cliente está intrínseca, tanto no *Marketing 3.0* quanto na abordagem anterior, cada consumidor se satisfaz de forma distinta, tendo em vista que são pessoas diferentes, despertando o interesse em saber o que cada empresa pode ofertar, com o propósito de trazer soluções para os problemas da sociedade.

O uso do *Marketing 3.0* pelas organizações busca alcançar a mente e a alma das pessoas, atribuindo mais atenção para as questões humanas, demonstrando não apenas o interesse em atingir lucros com a venda de seu produto, mas também

proporcionar o crescimento da comunidade, com a criação da missão, visão e valor para obter a confiança do consumidor ao possibilitar a melhoria do mundo (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010).

2.3.4 *Marketing 4.0*: passagem do tradicional ao digital

Como a Era Digital tem intensificado o uso da tecnologia por parte das pessoas, as empresas buscam, cada vez mais, o relacionamento com seus clientes de forma *on-line*, o que é o caso do uso das plataformas digitais que tem impulsionado a liberdade de expressão dos consumidores que se sentem mais à vontade para manifestarem suas opiniões sobre um determinado produto, exigindo que as organizações foquem no ser humano e mostrem individualidade para suas marcas.

Barger (2013) afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”.

No entanto, as empresas que buscam se manter no mercado, embora inseridas no ambiente digital, não podem negligenciar o ambiente físico, necessitando conciliar o *Marketing Tradicional* com o *Marketing Digital*.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sintetizam o *Marketing 4.0* como:

[...] uma abordagem de *marketing* que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de *marketing* na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do *marketing*. O *marketing* digital e o *marketing* tradicional devem coexistir no *Marketing 4.0* com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

O *Marketing 4.0* ocorre pelo uso de ferramentas que abarcam a relação direta com o consumidor de forma híbrida (físico e digital). No entanto, com a transição e adaptação ao mundo digital, foi possível estabelecer a diferença entre o *marketing* no mundo digital e o *marketing* digital, em que as mídias e os canais digitais fundamentam o *marketing* no mundo digital. Contudo, a segregação das pessoas com acesso à internet e as que não têm, evidencia também a necessidade da atuação “onicanal” do *marketing*, ou seja, tanto *on-line* quanto *off-line*.

2.4 Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade

A implementação de ferramentas tecnológicas por parte da equipe de *marketing* das empresas para alcançar objetivos é comum desde o *Marketing* Digital, apesar disso essas tecnologias vêm expandindo, tanto em número quanto em possibilidade de abarcar resultados ainda mais expressivos, permitindo atingirem patamares ainda maiores no que diz respeito ao sucesso da organização no universo digital.

Considerando que ferramentas como inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA) realidade virtual (VR), *internet* das coisas (*IoT*) e *blockchain* proporcionam até mesmo a emulação da capacidade humana do profissional de *marketing*, a combinação dessas tecnologias viabiliza o que conceito de *next tech*, uma tecnologia avançada que possibilita uma abordagem mais humana do *marketing*, o que suscita o *Marketing 5.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Levar o consumidor para o ambiente *on-line* ou investir mais no digital não limita a execução da tarefa do profissional de *marketing*, haja vista que a digitalização das empresas trouxe o crescimento do *marketing* das mídias sociais e dos mecanismos de busca, apresentando a esses profissionais uma série de benefícios, revolucionando a forma como o profissional realiza o seu trabalho.

Kotler (2021) afirma que há cinco maneiras pelas quais a tecnologia pode impulsionar as práticas do *marketing*:

- **Tomando decisões mais informadas com base em *big data*:** O maior subproduto da digitalização é o *big data*. Em um ambiente digital, cada ponto de contato com um cliente – transações, chamadas de *call center* e trocas de *e-mail* – é registrado. Além disso, os clientes deixam pegadas todas as vezes que navegam na *internet* e publicam nas mídias sociais. Com exceção das preocupações no tocante à privacidade, esta é uma tonelada de ideias para explorar. Com uma fonte de informações abundante, os profissionais de *marketing* podem determinar o perfil do cliente em nível individual e de forma minuciosa, permitindo o *marketing* pessoal em escala face a face.
- **Prevendo o resultado das estratégias e táticas de *marketing*:** Nenhum investimento em *marketing* é garantido. Mas a ideia de calcular o *payoff* de

cada ação de *marketing* facilita a mensuração dos resultados. Por meio da análise de dados com tecnologia de IA, os profissionais de campo agora podem prever os resultados antes mesmo do lançamento de novos produtos ou campanhas. Os modelos preditivos são projetados para detectar padrões de programas de *marketing* anteriores, entender o que funciona e, com base nesse conhecimento, recomendar *designs* ideais para campanhas futuras. Esse modelo permite que os profissionais de *marketing* fiquem à frente da curva sem expor as marcas à possíveis falhas.

- **Trazendo experiências do contexto digital para o mundo real:** O rastreamento da *web* permite que os profissionais de *marketing* digital forneçam experiências ambientais ricas, como páginas de destino personalizadas, anúncios mais relevantes e conteúdo personalizado. Para empresas nativas digitalmente, isso representa uma vantagem significativa sobre suas contrapartes de "carne e osso". Hoje, dispositivos e sensores conectados – a *Internet das Coisas* – permitem que as empresas tragam pontos de contato contextuais para espaços físicos, nivelando a concorrência e facilitando uma experiência “onicanal” constante. Os sensores permitem que os profissionais de *marketing* identifiquem quem está entrando na loja, proporcionando um atendimento personalizado.
- **Melhorando a capacidade dos profissionais de *marketing* na linha de frente de agregar valor:** Em vez de serem arrastados para o debate homem versus máquina, os profissionais de *marketing* podem se concentrar em criar a melhor relação simbiótica entre eles e as tecnologias digitais. A combinação de IA com PLN pode aumentar a produtividade das operações físicas dos clientes, assumindo tarefas de menor valor e capacitando o pessoal da linha de frente. Os *chatbots* podem agrupar conversas simples com respostas instantâneas. As empresas de realidade aumentada e realidade virtual oferecem produtos imersivos com o mínimo de intervenção humana. Dessa forma, os profissionais de *marketing* da linha de frente podem se concentrar em fornecer interações sociais cobiçadas apenas quando necessário.
- **Executando o *marketing* de forma acelerada:** As preferências dos clientes *on-line* estão mudando constantemente, pressionando as empresas a tentar tirar proveito de uma janela de oportunidade cada vez menor. Para enfrentar esses desafios, eles podem se inspirar na agilidade das práticas de *startup*

enxuta. Essas empresas dependem muito da tecnologia para realizar experimentos de mercado rápidos e validação em tempo real. Em vez de criar produtos e campanhas do zero, as empresas podem implantar plataformas de código aberto e alavancar a criação coletiva para acelerar o tempo de lançamento no mercado. No entanto, essa abordagem requer não apenas o suporte da tecnologia, mas também uma mentalidade e atitude ágeis.

Com a tecnologia, o *marketing* ganha ainda mais valor, tendo em vista as diversas possibilidades de que dispõe o profissional da área na aplicação dessas ferramentas nesta nova abordagem do *marketing*.

Kotler (2021) descreve ainda os cinco componentes fundamentais do *Marketing 5.0*, elencando-os em três aplicações que se sustentam em duas disciplinas, que são:

- **Disciplina número 1 – *Marketing* direcionado por dados:** Resulta na realização da coleta e análise de informações do *big data*, provenientes de uma base de dados interna ou externa, com o propósito de elaborar um ecossistema de dados capaz de conduzir, de maneira otimizada, as deliberações acerca das ações do *marketing* dentro das organizações.

Por intermédio de uma base de dados com informações extraídas de ações como o envolvimento do consumidor através de comentários em redes sociais, o SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, por meio de CRM, por exemplo, as pesquisas realizadas sobre comportamentos, informações geográficas, demográficas, etc. é possível analisar, e, conseqüentemente, segmentar o mercado, permitindo de forma inteligível a tomada de decisão baseada em informações reais, e não apenas em suposições, o que evoca o cenário do *marketing* no qual as decisões eram baseadas apenas na criatividade e observação superficial dos profissionais em relação ao comportamento e preferências do cliente.

- **Disciplina número 2 – *Marketing* ágil:** Corresponde a ação de descentralizar equipes autônomas e multifuncionais com o objetivo de arquitetar, delinear, desenvolver e validar, de forma ágil, os produtos e campanhas de *marketing*. Como o mercado está mudando de forma acelerada, é preciso dominar as ferramentas que possibilitam tomar decisões com base em dados de forma

mais célere, adaptando-se a este cenário, de modo a entregar mais valor em menos tempo, visto que com uma metodologia ágil de gestão de projetos é possível assegurar a implementação do *Marketing 5.0* com êxito.

Com base em um artigo divulgado pela *McKinsey*², empresa de consultoria de gestão global que aconselha as principais empresas e instituições do mundo, incluindo líderes, governos e outras organizações sobre questões de estratégia, é uma tendência que a equipe de *marketing* seja, cada vez mais, composta de pessoas com habilidades interdisciplinares, o que possibilita a contribuição por parte de cada profissional, de diversas áreas, com suas respectivas experiências, talentos e percepções, proporcionando soluções mais eficazes. Esse modelo de equipe está mais propenso à novas adequações, o que favorece a capacitação na implementação da ferramenta de tomada de decisão com base em dados de forma mais ágil.

- **Aplicação número 1 – *Marketing* preditivo:** Constitui na criação e utilização de uma análise capaz de antecipar as demandas do mercado, com o objetivo de antever os resultados das práticas de *marketing* antes mesmo de seu lançamento, permitindo que as organizações verifiquem a resposta do mercado frente às suas ações, agindo proativamente, em alguns casos com o uso de aprendizado de máquina.
- **Aplicação número 2 – *Marketing* contextual:** Representa o que o autor intitula como “espinha dorsal” do *Marketing 5.0*, em que os profissionais exercem o *marketing* “um para um” instantaneamente, conforme a característica do consumidor, identificando, determinando o perfil e possibilitando aos clientes interações personalizadas no espaço físico através de sensores e interfaces digitais.
- **Aplicação número 3 – *Marketing* aumentado:** Confere ao uso de tecnologia digital otimizar o rendimento do profissional de *marketing* responsável pela interação direta com o consumidor. A aplicação de tecnologias como *chatbots* com inteligência artificial e assistentes virtuais, simulam o atendimento de um humano, permitindo ao profissional a combinação entre agilidade e

²*McKinsey* [on-line] Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-most-perfect-union>

conveniência da interface digital com a empatia e o calor humano no ambiente tecnológico, mas com foco na centralidade humana.

A vista disso, é possível notar uma conexão entre as três aplicações, logo sua utilização é realizada de forma integrada, o que não rechaça um em detrimento de outro, conforme o exemplo mencionado no livro “Marketing 5.0”:

A empresa X cria um modelo de *marketing* preditivo, projetando qual produto um cliente com determinado perfil demográfico tem maior probabilidade de comprar. Para que esse modelo funcione, a empresa precisa instalar diversos sensores no ponto de venda, entre eles uma câmera de reconhecimento facial conectada a uma máquina digital de autosserviço. Quando o cliente com o perfil demográfico correto se aproxima da máquina, a câmera envia um sinal para a tela, de modo a exibir um anúncio contextual oferecendo o produto recomendado pelo modelo preditivo. O cliente também pode usar a interface digital de modo personalizado. Ao mesmo tempo, porém, a empresa X também disponibiliza, na linha de frente, pessoal capaz de ajudar o cliente quando a opção de autosserviço não for satisfatória (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A aplicação do *Marketing 5.0* é caracterizada pelo uso de tecnologia com base em dados desde sua fase inicial. Uma vez que, coletar informações com o objetivo de criar uma base de dados de modo que a equipe de *marketing* possa utilizá-la como balizadora na tomada de decisão nas ações do *marketing*, é condição básica para a implementação das práticas do *marketing* nessa nova abordagem.

Esse banco de dados disponibiliza ao profissional de *marketing* a utilização do *Marketing Preditivo*, permitindo mensurar o retorno sobre os investimentos de *marketing*. Concede também a entrega ao cliente do *Marketing Contextual* de acordo com o seu perfil, ou seja, de forma individualizada. E, atribui ainda ao profissional da linha de frente a possibilidade de desenvolver uma interface contínua com o consumidor, através da experiência com o próprio cliente.

Entretanto, sua execução exige agilidade por parte da equipe de *marketing*, com o intuito de gerar resposta em tempo real às transformações do mercado.

Portanto, o *Marketing 5.0* é definido como a aplicação de tecnologias que reproduzem as habilidades do profissional de *marketing* humano, através de ferramentas como inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual, dentre outras, com o intuito de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

2.5 Síntese do Desenvolvimento do *Marketing*: Sinopse Comparativa

Cerqueira (2020) considera que o *marketing* ao longo dos últimos anos vem passando por uma evolução constante, tendo em mente que se antes ele era fundamentado apenas no produto fazendo com que as estratégias fossem voltadas apenas para ele sem levar em conta o consumidor, com o passar do tempo os consumidores passaram a apresentar um poder decisório maior em relação as empresas, fazendo com que também fossem alvo dos planejamentos. E atualmente estamos no que autores como Kotler descrevem como *Marketing 5.0* (Quadro 1).

Quadro 1 – Evolução do *Marketing*

<i>Marketing 1.0</i>	“Era dos produtos”, onde o foco estava no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. No conhecimento das marcas, produtos e as características que as diferenciam de seus concorrentes. Onde se começou a utilizar o <i>Mix</i> ou composto de <i>Marketing</i> , ou como era conhecido popularmente: os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.
<i>Marketing 2.0</i>	“Era do consumidor” as empresas passam a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor, que através da “era da informação” utilizou-se a <i>Internet</i> , onde os consumidores poderiam encontrar todas as informações, assim, o consumidor poderia encontrar não apenas o produto que queria, mas outros que pudessem substituir o que procurava.
<i>Marketing 3.0</i>	Voltado para os “valores”. Agora, ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, elas são tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Baseia-se na definição de <i>Marketing</i> com o objetivo de criar um ambiente melhor para os consumidores.
<i>Marketing 4.0</i>	<i>Marketing</i> centrado no ser “humano”, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres. Atua no conhecimento não apenas dos consumidores atuais, mas dos futuros. Inicia a busca por consumidores via <i>Internet</i> , com determinadas necessidades e desejos que possam ser atendidas pelo produto genérico, customizado ou com pequenas alterações, antecipando o que o consumidor iria buscar.
<i>Marketing 5.0</i>	<i>Marketing</i> centrado no “emocional” dos consumidores. Converte os consumidores em embaixadores da marca. Apoia causas justas, demonstra responsabilidade social e ambiental corporativa. Utiliza o <i>Marketing</i> sensorial para atingir os 5 sentidos do consumidor. Envolve o consumidor de uma forma invasiva, sem que, no entanto, seja intrusivo.

Fonte: Cerqueira (2020)

Segundo o entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan, uma nova espécie de consumidor estaria surgindo e que formará a maioria em um futuro próximo, caracterizado por jovens urbanos de classe média que tem presença muito constante nas redes (CERQUEIRA, 2020). Neste sentido considera que fatores demográficos, culturais, econômicos e tecnológicos, bem como fatores relacionados à concorrência têm importância considerável para a tomada de decisões de *marketing*, tendo em

mente que atualmente existe a possibilidade de se desenvolver uma estratégia para cada público-alvo em ambientes virtuais.

Matos (2022) descreve o *Marketing 5.0* como a aplicação de tecnologias de imitação humana objetivando a criação, comunicação, entrega e incremento para o valor ao longo de toda a jornada do cliente, tendo em mente que o objetivo do *marketing* deve sempre se pautar pela melhora da vida das pessoas e em benefício do bem comum.

A evolução do *marketing* tem sido muito marcada pela *internet*. Dash *et al.*, (2021) afirmam que a *internet* acabou por mudar o mundo do *marketing* para sempre, forçando muitas das plataformas e modelos pré-existentes de *marketing* a evoluírem e a adaptarem-se a um mundo mais conectado e com acesso a cada vez maior informação (MATOS, 2022, p. 3).

Matos (2022) acrescenta que a pandemia decorrente do novo coronavírus obrigou as empresas a promover um rápido desenvolvimento tecnológico, bem como a uma adaptação dos profissionais de *marketing* a nova realidade digital com o trabalho à distância. Neste sentido, considera que a pandemia abriu caminho para o conceito de *Marketing 5.0* e a presença da inteligência artificial e da realidade aumentada neste contexto. E, buscando fundamentar sua argumentação, estabelece uma diferenciação entre as práticas de *marketing* a partir de seu ciclo (Quadro 2).

Quadro 2 – Ciclo do Marketing (1970 – 2000)

Nome da Etapa	Data	Descrição
Estágio do valor	Anos 70 e 80	“ <i>Marketing</i> da diferenciação pela segmentação, posicionamento e a criação de valor” “Empresas apostam em posicionamentos bem definidos de acordo com a sua história, o seu território, os seus valores e objetivos” “Criação de valor com significado para o consumidor”
Estágio relacional	Anos 90...	“Era do <i>marketing</i> relacional, das tecnologias da informação, da <i>web marketing</i> e <i>e-commerce</i> ” Este <i>marketing</i> possui “as virtudes da personalização, da interatividade e da relação”
Estágio digital	Anos 2000...	Utilização de novas tecnologias avançadas como a inteligência artificial, realidade aumentada ou processamento de linguagem natural e inseri-las nas estratégias e campanhas de <i>marketing</i>

Fonte: Adaptado de Matos (2022)

Henriques (2022) considera que embora o *Marketing 3.0* e o *Marketing 4.0* tenham como fundamento as tecnologias da informação e comunicação, ainda não é possível afirmar que as interfaces digitais irão substituir por completo os ambientes fora da rede, pois acredita na proposta do estabelecimento de uma conexão entre estes dois ambientes a fim de se promover uma melhor experiência ao cliente. O que entende como sendo a proposta do *Marketing 5.0*.

Essa proposta apresenta como características o desenvolvimento de soluções tecnológicas para melhorar a qualidade de vida dos consumidores, fazendo com que o conceito de *Marketing 5.0* seja descrito como a aplicação de tecnologia humanizada a fim de estimular inovações que agreguem valor ao percurso dos clientes. Representando uma evolução fundamentada em um conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de *marketing*, podendo ser mencionadas a realidade aumentada, a gestão de dados e a robótica (HENRIQUES, 2022).

O *Marketing 5.0* de Kotler (2021) descreve, em detalhes práticos e acessíveis, como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia, exigem que as empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado. Os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a Humanidade” e na descoberta de maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes (PIMENTEL, 2021, p. 19).

Pimentel (2021) relata que em seu último livro, intitulado de “Marketing 5.0”, Kotler se propõe a revigorar o campo do *marketing* por meio de recomendações e percepções do mercado, apresentando também suas considerações acerca da pandemia e os impactos para o *Marketing Digital*, reconhecendo como sendo importante que os empreendedores tenham em mente que as alterações provocadas pelo vírus e no mercado irão permanecer, fenômeno que foi descrito jocosamente como o “novo normal”.

Assim, compreende-se que o *marketing* está pronto para trabalhar com as implicações resultantes da globalização e do contexto atual, sendo que com o auxílio da tecnologia, passa a ser capaz de gerar atividade, comunicação, entrega e troca de ofertas de produtos que tem algum valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, permitindo assim resolver os anseios dos indivíduos no nível funcional, emocional e inclusive espiritual (BARROSO; OLIVEIRA, 2021).

2.6 Marca

Acredita-se que a história da marca remete a um período muito anterior ao considerado no momento atual, pois embora seja um tema de mais alta relevância, estudos apontam que sua origem remonta ao ano 700 a.C. na Lídia, momento em que a marca possuía como objetivo atrair consumidores em potencial para os estabelecimentos dos mercadores, e que com o auxílio de instrumentos sonoros, anunciavam os benefícios de seus produtos e serviços. Compreende-se que na Roma Antiga, surgiram os primeiros indícios do emprego de símbolos para a diferenciação dos produtos de cada comerciante (VIEIRA, 2020).

Mourad (2020) considera que enquanto medidas financeiras, à exemplo de venda e lucro, representam indicadores parciais do desempenho das ações de *marketing* em decorrência de sua orientação histórica e de curto prazo. Por outro lado, descreve que os chamados ativos intangíveis, fundamentados no mercado, são capazes de oferecer uma compreensão mais aprofundada deste desempenho devido a sua orientação de curto e de longo prazo, e pela capacidade de gerar valor para os acionistas.

Além disso, considera que se por um lado os ativos tangíveis podem ser copiados com maior facilidade pela concorrência, os ativos intangíveis trazem a possibilidade de criação de diferenciais competitivos mais substanciais para as organizações, e como exemplo menciona o caso da marca (MOURAD, 2020).

Em seu entendimento, um dos primeiros a reconhecer a importância das marcas no contexto acadêmico foi Zipf, que na década de 50 defendia que o nome das empresas dos fabricantes fosse aplicado na produção e distribuição de bens, fazendo com que o interesse pelo tema aumentasse. Conforme Mourad (2020) atualmente a Associação Americana de *Marketing* (AMA) descreve marca como nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como algo diferenciado de outros vendedores.

Telles, Renato (2004, p. 31) refere-se a marca como “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos” (VIEIRA, 2020, p. 4).

Vieira (2020) considera inclusive que as marcas podem carregar consigo um significado capaz de gerar um impacto sobre a perspectiva do relacionamento entre a marca e seu consumidor, podendo ser considerado até mesmo como um pacto, no qual os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhados de um acordo tácito de que a marca manterá um dado comportamento, bem como preços, promoções, ações e programas adequados de distribuição.

Portanto, compreende que atualmente o tema da marca representa algo muito maior do que algo voltado meramente para cores e *designs*, ao entender que uma empresa que deseje trabalhar com todo o potencial de uma marca, enquanto diferencial competitivo, deve ser capaz de se preparar para investir em análise de *marketing* e planejamento de marca (VIEIRA, 2020).

Tendo em vista que o objetivo da gestão de marcas é realizar a sua comunicação com o público-alvo, as ações de *marketing* devem focar na entrega da mensagem. Por meio de canais de comunicação pessoais e não pessoais, no qual a empresa possui o controle, como por exemplo um site institucional de sua propriedade. As mensagens para comunicação de marca são caracterizadas principalmente por carregarem o propósito da empresa (VIEIRA, 2020, p. 5).

Mourad (2020) também acrescenta que a marca pode ser considerada um atributo essencial que é capaz de servir de base para o apelo emocional, podendo inclusive influenciar o bem-estar emocional do público consumidor quando estes se sentem inseguros em relação a intenção e decisão de compra.

Mourad (2020) entende que atualmente os estudos no campo da marca em ambientes comerciais estão separados em duas linhas distintas de investigação, sendo elas marca do produto e marca corporativa. Entretanto, reconhece que existem outras propostas, à exemplo de: Marca Pessoal; Marca Social; Marca Governamental e Política; Marca Local e Destino; Marca Cultural; e Marca País.

Entrando na questão do valor de marca, conhecido como "*brand equity*", Vieira (2020) descreve que a marca é um dos fatores fundamentais para a construção da percepção de valor por parte dos consumidores. Neste sentido, aponta que as ações de *marketing* devem ser coerentes com a marca, levando em consideração aspectos sociais, culturais e emocionais, que embora sejam intangíveis ao consumidor, possuem grande impacto para o seu subconsciente no momento da tomada de decisão acerca da compra de um produto ou serviço.

Estabelecer vínculo entre marca e consumidores, declara que uma marca representa a promessa da empresa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços, afirmam Tarsitano e Navacinsk (2004). O conjunto de características, sentimentos e valores geram percepções que possibilitam conectar à marca ao consumidor, ultrapassando o custo do produto percebido, envolvendo-a de valor, criando um sentido além dos benefícios funcionais percebidos, por meio dessas ações realiza-se o desenvolvimento do *brand equity* (VIEIRA, 2020, p. 5).

Mourad (2020) explica o valor de marca como conceito descrevendo o valor agregado que é associado a uma marca ou produto oferecido por ela, tendo a capacidade de gerar um diferencial em relação a resposta do consumidor comparativamente a um produto sem marca, podendo ser considerado um conceito fundamental nos estudos no campo do *marketing*.

O termo teria sido cunhado por Aaker em 1991 com o objetivo de classificar os ativos e os passivos de uma marca, os estratificando em cinco categorias: Lealdade à Marca; Conhecimento da Marca; Qualidade Percebida; Associações da Marca; e, Outros Ativos.

Posteriormente em 1993 Keller buscou ampliar o conceito para "*customer based brand equity*", defendendo que o conhecimento da marca é o principal ponto da proposta desenvolvida por Aaker dois anos antes, subdividindo este item conhecimento da marca em dois outros pontos, sendo eles Lembrança da Marca e Imagem da Marca. Mourad (2020) acredita que diversas etapas estão envolvidas na construção do *brand equity* de uma marca, e sua composição pode estar relacionada às mais variadas dimensões. O que revela a importância da dimensão simbólica para escolha por um determinado produto ou serviço.

2.7 Fidelização do Cliente

O conceito de fidelidade pode ser considerado como um compromisso que surge a partir das relações estabelecidas entre dois entes distintos, à exemplo de cliente e fornecedor, empregado e empregador, e também entre casais e amigos, entre outras possibilidades. Tomando como base o exemplo de uma relação entre cliente e fornecedor, ser fiel representa permanecer usufruindo dos serviços de um fornecedor pelos benefícios observados com esta relação, mesmo que esta relação não tenha como característica o melhor preço (SILVA *et al.*, 2021).

Com a alta competitividade dos mercados, se tornou imprescindível a criação de relações sólidas e duradouras entre empresas e clientes. Essa muitas vezes pode ser uma tarefa trabalhosa e de difícil manutenção, mas é uma forma de manter a fidelidade dos clientes (MCKENNA, 1993). A fidelização de clientes é um objetivo que todas as empresas almejam. Para Peppers e Rogers (2000), a participação do cliente no negócio é considerada uma medida de sucesso até mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a gestão e manutenção desses clientes é mais importante do que a aquisição de novos (DANTAS, 2021, p. 23-24).

Fidelidade também pode ser descrito como um compromisso de recompra ou renovação de um produto ou serviço, levando a repetição desta transação, mesmo com a participação de influências situacionais e esforços de *marketing* voltados para alterar o comportamento de compra de uma pessoa. O que evidencia um comportamento caracterizado pela intenção de recompra (SILVA *et al.*, 2021).

Isto permite concluir que a fidelidade pode ser mensurada pela disposição de clientes em seguir comprando um produto ou serviço a despeito das barreiras e movimentações em sentido contrário, revelando desta forma um compromisso em seguir como consumidor de uma determinada marca (SILVA *et al.*, 2021).

De Paula e Souza (2017) descrevem fidelização como o conjunto de ações adotadas por empresas com o objetivo de fidelizar e reter clientes potenciais e superar suas expectativas, trazendo como resultado uma frequência e repetição de compra. A satisfação se caracteriza como uma sensação momentânea que pode variar a depender do atendimento que é oferecido e a qualidade de um produto, o que pode fazer com que o cliente se torne um divulgador de uma empresa.

Em seu estudo, Dantas (2021) defende que a satisfação plena com a solução ofertada por uma empresa não é mais garantia de fidelidade, pois mesmo estando satisfeitos os clientes podem mudar de fornecedor. Isto evidencia a necessidade de manter um canal de comunicação com o público consumidor objetivando aumentar a sua fidelização.

Dantas (2021) considera fidelidade como sendo a vontade dos clientes no sentido de continuar comprando a solução de uma empresa ao considerar que se apresentam como boas ideias para se resolver um dado problema, fazendo com que não substituam o seu fornecedor e inclusive o apoiem recomendando para outras pessoas. Portanto, acredita que a fidelização ocorre quando uma empresa se esforça em promover um relacionamento marcado pela criação de valor para o cliente por meio dos produtos e serviços ofertados.

Entretanto, entende que fidelizar representa muito mais do que simplesmente oferecer brindes e recompensas, ao expor que o relacionamento com os clientes deve ser bem gerenciado e fundamentado em uma constante troca de aprendizagem com os consumidores, permitindo assim aprimorar a capacidade de se oferecer soluções superiores às dos concorrentes (DANTAS, 2021).

Complementando essa visão, Bogmann (2000) afirma que para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa precisa trabalhar em dois sentidos: O primeiro é ter uma marca forte que crie lealdade com o público e o segundo é envolver os clientes pelos serviços que oferece. Ou seja, para o autor a fidelização não ocorre somente pela solução oferecida por uma empresa, mas sim envolve outros aspectos como atendimento, comunicação e todas as ações que englobam o relacionamento com o cliente. Por isso Bogmann, defende a ideia de utilizar uma ferramenta de plano de fidelização gerando vantagens e benefícios para ambos os lados (DANTAS, 2021, p. 24).

Silva *et al.* (2021) acreditam que toda empresa deveria ter como uma de suas prioridades a manutenção de clientes fiéis, ao defenderem que a conquista de novos clientes é sempre mais dispendiosa para uma empresa do que a manutenção dos clientes habituais. Sendo que este entendimento é uma das premissas básicas do *Marketing* de Relacionamento, o que revela a importância de se investir tempo e recursos no sentido de atingir a fidelização dos clientes. Em seu artigo, expõem que a fidelidade é antecedida por quatro fases distintas pelas quais os clientes normalmente passam antes de efetivarem uma ação de compra (Quadro 3).

Quadro 3 – Quatro estágios anteriores a fidelidade

Estágio cognitivo	A fidelidade está associada a atributos do produto e cuja vulnerabilidade principal se concentra na possibilidade de identificação, por parte do consumidor, de produtos com características hipoteticamente melhores a partir, por exemplo, de propagandas;
Estágio afetivo	Nota-se um componente idiossincrático em que a fidelidade se relaciona com um gostar. Neste estágio, as principais vulnerabilidades da lealdade se concentram no descontentamento, ou insatisfação, induzida pela concorrência e na deterioração da performance do produto ou serviço;
Estágio conativo	Tem início a intenção racional de recompra propriamente dita com o real desejo de repetir a compra do produto ou serviço. Neste estágio, as mensagens de persuasão para troca de marcas através de propagandas, por exemplo, e a deterioração da performance são os principais riscos relacionados à fidelidade;
Estágio de ação	Onde as intenções de recompra são convertidas em ações. Os principais obstáculos à fidelidade, são a indisponibilidade de produtos ou serviços e a deterioração da sua performance com o uso.

Fonte: Silva *et al.* (2021)

Para De Paula e Souza (2017), o primeiro passo que deve ser dado objetivando fidelizar clientes é definir com clareza seu público-alvo e a partir daí estabelecer metas e objetivos e avaliar se o retorno esperado poderá ser alcançado. Ao defenderem que somente quando se reconhece o perfil de um determinado público é possível identificar a melhor abordagem.

Dantas (2021) acredita os programas de fidelidade podem contribuir para que as empresas identifiquem que ações devem ser direcionadas para cada público, contribuindo assim para a transmissão de valor da empresa para o cliente. Sendo que com a ajuda da tecnologia, estes programas podem representar ótimas oportunidades para manter a base de clientes.

Os comerciantes estão cada vez mais buscando formas de atrair novos clientes, já que optam por ofertas com maior valor percebido, ficando satisfeitos continuam comprando. Porém esses clientes não são fieis, visto que clientes satisfeitos ainda são sensíveis a ofertas da concorrência. O segredo da fidelização é o encantamento do cliente, a empresa deve construir um elo emocional, cativá-los, fazendo com que exista uma confiança. Fidelização deve fazer parte da cultura e da missão da empresa já que depende de um envolvimento do todo e normalmente é um processo que ocorre a longo prazo (DE PAULA; SOUZA, 2017, p. 66).

O que deve partir do cliente no processo decisório, mais especificamente dos anseios do cliente e terminando com a sua fidelização. Para este fim, é importante a adoção de estratégias para a retenção da clientela, buscando deixar evidente o interesse de uma empresa em se construir um relacionamento duradouro (DANTAS, 2021). Portanto, considera que o *Marketing* de Relacionamento pode ser adotado como ferramenta de retenção de clientes, auxiliando na construção e entrega de valor para estas pessoas.

2.8 Cases de Empresas que Desfrutam do *Marketing* Direcionado por Dados

O uso de tecnologia pelas empresas no cenário digital tem resultado em diversos benefícios, tanto para as organizações quanto para os clientes. Com a análise de dados, é possível rastrear e analisar as necessidades e os interesses dos clientes, permitindo ao profissional de *marketing* realizar o direcionamento das campanhas de *marketing* de forma eficaz. Entretanto, com a ascensão do *marketing* de mídias sociais, bem como o crescimento exponencial do *marketing* de mecanismos de busca, essa não é uma tarefa fácil para a equipe de *marketing*, no entanto as

empresas dispõem da inteligência artificial que possibilita realizar esse processo de forma automatizada.

Para evidenciar o uso do *marketing* direcionado por dados pelas empresas, de maneira prática, ao que trouxe resultados positivos em sua implementação, apresentaremos três *Cases* de empresas de utilizam tecnologia em dados na perspectiva do *Marketing 5.0*.

2.8.1 Intel

A *Intel Corporation*, uma empresa de tecnologia, aliada a *Alice Wonders*, empresa especializada em PDV Digital, revolucionaram o varejo de *laptops* no Brasil com a implantação de uma *Smart Store* Interativa, utilizando a plataforma *Granometrics.io*, dentro de um hipermercado Extra, conforme vídeo disponível no Canal do YouTube da *Alice Wonders*³.

Essa plataforma foi projetada buscando favorecer a experiência do cliente, possibilitando experimentar e conhecer todos os computadores disponíveis, por meio de espelhamento de telas, tecnologia *touch* e sensores de proximidade.

“A *Granometrics.io*⁴ é uma plataforma multisensor que mapeia a loja física em nível granular e fornece *insights* para a tomada de decisão e ação imediata”. Dispõe de *insights* acionáveis baseada em uma rede de sensores *IoT* que são de baixo custo e fáceis de instalar. Os sensores mapeiam o fluxo e o impacto em um nível granular em locais específicos de uma loja por hora, dia e mês.

Fazendo o uso de um *totem*, o cliente responde perguntas simples sobre como utiliza o computador, suas necessidades e preferências no momento da escolha de um *notebook*. Após o questionário, através de luzes coloridas, o cliente é direcionado aos modelos das categorias que apresentam sinergia com suas preferências.

Dessa forma, a *Intel*, não só coleta dados para favorecer as recomendações adequadas ao perfil do consumidor, como também desfruta da possibilidade de realizar o mapeamento do comportamento do cliente dentro da loja, proporcionando poderosos *insights*, como quais modelos são mais procurados, a média de tempo e distância em cada produto, os dias da semana e horários recebem mais movimento, dentre outros.

³*Alice Wonders* [on-line] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NiSF_QCUC48

⁴*Granometrics.io* [on-line] Disponível em: <https://www.granometrics.io/>

2.8.2 Vivo

Outro caso de empresa que desfruta de tecnologia, proporcionando novas experiências para seus clientes no ambiente digital, é a Empresa de Telecomunicações Vivo, com a Aura – a inteligência artificial da Vivo.

A Aura é uma assistente pessoal, que emprega inteligência artificial por intermédio de um *chatbot*, pela qual o cliente ganha tempo resolvendo assuntos simples de forma mais rápida e prática, disponível na maioria das plataformas digitais, como no site e aplicativo da Vivo, no *Google Assistente*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger*, dentre outras.

Por meio de interações, tanto via texto quanto por comando de voz, como: “Aura, qual é o meu saldo de internet?”, “Aura, eu preciso da segunda via da minha conta...” ou “Aura, deixe a minha conta no débito automático.”, a assistente virtual da Vivo permite ao usuário obter informações de conta, visualizar a franquia de dados, verificar o plano contratado, conferir o saldo de recarga, realizar uma recarga, sanar dúvidas, dentre outras utilidades.

Em uma campanha desenvolvida pela agência de publicidade Africa, cujo conceito envolveu “Sempre com você”, disponível no Canal do YouTube da Vivo⁵, a organização reforça o seu posicionamento como empresa digital e inovadora e salienta todas as funcionalidades da ferramenta, destacando a mensagem “tudo fica mais fácil com uma tecnologia mais inteligente por perto”.

As soluções ocasionadas pela implantação da inteligência artificial da Aura concorreram para melhorar a experiência do cliente, tendo em vista que o atendimento por parte das empresas de telefonia ainda é um grande desafio.

2.8.3 Bradesco

O Banco Bradesco, com a implantação da BIA – Bradesco Inteligência Artificial, transformou a maneira pela qual atende seus clientes, o que proporcionou uma experiência revolucionária.

⁵Vivo [on-line] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZehGXXeAB90&t=1s>

A BIA é uma assistente virtual, que utiliza inteligência artificial através de um *chatbot*, desenvolvida para atender os clientes em uma plataforma disponível em diversos aplicativos, como, por exemplo, no site ou no aplicativo do próprio banco, no *WhatsApp*, no *Google Assistente*, na *Alexa* e também por telefone.

Com a ferramenta é possível sanar dúvidas, realizar transações, conferir saldo, limite, verificar lançamentos na conta, procurar agências mais próxima, dentre outras funcionalidades.

Por intermédio da barra de texto no dispositivo ou através de comando de voz, utilizando expressões, como: “BIA, quanto está o dólar hoje?”, “BIA, preciso pagar o condomínio hoje...” ou “BIA, eu quero um lugar só meu...”, a inteligência artificial do Bradesco dispõe de um banco de dados que possibilita ao usuário, solucionar, de questões simples como pagar um boleto, até fornecer uma linha de crédito para a realização de um sonho, como comprar um imóvel, por exemplo. No entanto, esse banco de dados, além de dispor de funções pré-configuradas, é capaz de reter informações novas para a implementação de soluções ainda desconhecidas.

Na campanha criada pela agência de publicidade Publicis Brasil, para o Bradesco, sob o conceito “Experimente o Futuro Hoje”, disponível no Canal do YouTube do Bradesco⁶, a instituição financeira apresenta a plataforma convidando seus clientes a interagir com a sua conta corrente pelo aplicativo.

No vídeo, uma criança interage com a BIA realizando uma pergunta a qual a assistente virtual não dispõe de uma resposta em seu banco de dados: “BIA, por que eu não posso comer a sobremesa primeiro?”, seguida de uma frase da campanha: “ela (BIA) ainda não tem resposta para tudo, mas está aprendendo rápido com você”.

A inteligência artificial possui a habilidade de reconhecer comandos, além disso é capaz de aprender de forma contínua, tornando esses o diferencial da ferramenta.

Márcio Parizotto, diretor de *marketing* do Bradesco, explica a relação entre o usuário e a plataforma: “Na interação com a Bia, os clientes podem agir de forma natural como se estivessem falando com um amigo, pois ela entende o contexto como um todo, não ficando refém de um banco de dados previamente cadastrado”.

Parizotto, ainda pondera: “A cada interação, a BIA aprende mais com o público e nos permite otimizar a experiência dos usuários conforme suas necessidades”.

⁶Bradesco [on-line] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>

Segundo a agência, conforme divulgado na PROPMARK⁷, mídia especializada em publicidade e *marketing*:

A plataforma do banco ainda não tem todas as respostas aos questionamentos dos correntistas, mas “acumula cerca de 34 milhões de interações e está apta a responder 5 mil respostas por hora sobre aproximadamente 60 serviços para o usuário”.

É possível perceber, com o uso da ferramenta de dados explorada pelos *Cases*, a aplicação do *Marketing 5.0*, a qual envolve o *Marketing* Preditivo com o aprendizado de máquina, o *Marketing* Contextual com interações personalizadas através de uma interface digital, assim como o *Marketing* Aumentado com a utilização de *chatbot* no atendido ao cliente.

⁷PROPMARK [on-line] Disponível em: <https://propmark.com.br/bradesco-tem-sua-propria-siri-e-convida-cliente-a-experimentar-o-futuro-hoje/>

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando atender aos objetivos traçados para este estudo acerca do uso do *marketing* direcionado por dados para promover o desenvolvimento da marca e potencializar o engajamento dos clientes, propôs-se a realização de uma revisão de literatura sobre o tema, a partir de pesquisa bibliográfica qualitativa e de finalidade exploratória, a ser realizada ao longo do ano de 2022.

Por metodologia, compreende-se que se trata de um conjunto de parâmetros que se prestam a viabilização de todo trabalho de pesquisa científica de forma organizada e criteriosa, permitindo assim gerar soluções para os problemas levantados, à exemplo do potencial a ser explorado em relação ao *Marketing 5.0* para o desenvolvimento de uma marca por meio do engajamento de clientes. E que a partir do momento em que a pergunta norteadora do estudo é estabelecida, a próxima etapa se dá na forma de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema.

O que no caso do presente estudo se deu por meio do acesso a motores de busca e repositórios virtuais de instituições de ensino, com base nas palavras-chave “*marketing 5.0*”, “*marca*”, “*brand equity*”, “*gestão de dados*” e “*big data*”. Defendeu-se a utilização de artigos, monografias e livros disponíveis na íntegra.

Optou-se pela pesquisa qualitativa, pois segundo Goldenberg (2004) esta abordagem metodológica se presta ao aprofundamento da compreensão acerca de um dado fenômeno, grupo social, organização ou fato, entre outras possibilidades. Quanto a pesquisa exploratória, esta permite oferecer ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em questão (GIL, 2002), permitindo assim evidenciá-lo e identificar novas linhas de investigação.

4 DISCUSSÃO

Os fundamentos do *marketing* serão sempre os mesmos, apesar das forças em transformação que moldam o futuro do *marketing*, sendo que a tecnologia conecta o mundo. Entretanto, para Grandhi, Patwa e Saleem (2020) os clientes resistem à padronização e preferem a individualização e têm como característica serem sofisticados e interessados.

Grandhi, Patwa e Saleem (2020) acreditam que devido ao comportamento de compra dos consumidores em constante mudança, isto exige a identificação do público certo e a compreensão de seus padrões de compra. Devido aos avanços tecnológicos, a digitalização e a análise de *marketing* – especialmente a mineração de dados – tornaram-se ferramentas importantes de pesquisa de *marketing*.

Compreende-se que as decisões comerciais afetam muitas coisas em uma empresa, desde o retorno do investimento até a marca. Além disso, as decisões comerciais são propensas a enviesamentos baseados nas percepções dos tomadores de decisão e limitações organizacionais, tais como estruturas organizacionais e regulamentos. Para superar esse viés, Grandhi, Patwa e Saleem (2020) apontam para a necessidade de se trabalhar com dados.

Camilleri (2020) concorda que muitas empresas estejam evoluindo de seu estado passivo, rígido e centrado no produto para um ambiente mais flexível, dinâmico e focado no cliente, à medida que monitoram e detectam quaisquer mudanças no sentimento do consumidor. As empresas orientadas por dados estão capturando e analisando cada vez mais a atividade *on-line* e móvel de clientes potenciais, à medida que se aprofundam no comércio eletrônico e revisam *sites*, *blogs* pessoais e mídias sociais. Suas análises capturam as interações dos consumidores com marcas e empresas através da mídia digital.

O fluxo de dados disponíveis para os dois principais proponentes de uma economia – clientes e empresas – tem se expandido exponencialmente. Esses grandes volumes de dados, frequentemente chamados de "*Big Data*", são convertidos em informações que podem ser utilizadas para fins de tomada de decisão. Entretanto, Grandhi, Patwa e Saleem (2020) reconhecem como problema que a maioria das empresas enfrenta é derivar valor dos dados disponíveis como um ponto de entrada para os sistemas de informação, sendo que os tomadores de decisão em tais organizações gastam um tempo excessivo analisando os dados sempre crescentes

disponíveis para tomar "a decisão comercial mais otimizada, a que cria valor". Isto faz com que uma empresa precise empregar a análise em seus processos de tomada de decisão e desenvolver sua infraestrutura para permitir que os dados sejam armazenados, analisados e utilizados.

Ou como expõe Camilleri (2020), a proposta do *big data* permite que as organizações redirecionem indivíduos e comunidades *on-line* com preços instantâneos e opções de acesso, através de múltiplos canais (via atividade em *website*, móvel, vídeo, mídia social, comércio eletrônico, entre outros). Grandes empresas no campo da tecnologia são capazes de utilizar tecnologias móveis de rastreamento, para reunir informações sobre os comportamentos dos consumidores, incluindo seus hábitos de compra, preferências de estilo de vida, etc.

Fazendo com que as empresas que dispõem de tecnologia tenham aprendido a tirar proveito de informações sob demanda, informações em tempo real de sensores, identificação por radiofrequência e outros dispositivos de rastreamento de geolocalização para entender melhor seus ambientes de *marketing* a um nível mais granular (CAMILLERI, 2020).

Junto com os dados de *marketing*, a análise permite que os marqueteiros determinem o sucesso das iniciativas de *marketing* medindo o "retorno sobre o investimento" (ROI) e a atribuição de *marketing*. A reputação dos marqueteiros tem sofrido com a não atribuição adequada do retorno sobre os gastos com publicidade. Historicamente, os diretores financeiros têm sido críticos para os profissionais de *marketing* por não demonstrarem adequadamente o ROI sobre os gastos de *marketing* e por usarem nebulosamente a criatividade e a equidade da marca como prova de desempenho adequado (JOHNSON *et al.*, 2019).

Desta forma, as empresas poderiam criar produtos e serviços personalizados que são exigidos pelos próprios clientes individuais. Entretanto, Camilleri (2020) considera que o desafio para muitos profissionais de negócios é reconhecer o valor da análise de dados, e sua capacidade de fornecer informações perspicazes sobre o ambiente de *marketing*, incluindo os clientes e os concorrentes.

Conforme Johnson *et al.* (2019), o termo "*marketing big data analytics*" (BDA) se refere às tecnologias e técnicas estatísticas pelas quais os profissionais de *marketing* analisam grandes quantidades de dados para fazer inferências úteis sobre clientes e concorrentes. E acredita que tornar-se orientado por dados permite às

empresas compreender melhor seus custos, seu potencial de vendas e as oportunidades do mercado emergente.

Entretanto, concorda que os gerentes geralmente se veem desafiados a fazer sentido de um conjunto de ferramentas analíticas de dados rapidamente emergentes e em evolução a partir das quais podem escolher e decidir como integrar a análise com seu processo de tomada de decisão estratégica. Além disso, Johnson *et al.* (2019) relata outros desafios que são igualmente sintomáticos de uma falta de compreensão clara dos processos de implementação do BDA.

Envolvendo o fracasso em estender o sucesso dos esforços analíticos além de um estudo de caso inicial, a incapacidade de interpretar e traduzir os resultados analíticos em decisões gerenciais, e o medo de que as implicações éticas e sociais das análises causem problemas imprevistos. As dificuldades da implementação bem-sucedida do BDA também foram atribuídas ao fracasso em criar uma cultura de dados que integre análise e tomada de decisões (JOHNSON *et al.*, 2019).

O *Marketing* Orientado por Dados pode ser representado pelo processo de coleta de dados complexos por meio de canais *on-line* e *off-line*, analisando-os para entender a psique e os padrões de compra de um consumidor, ajudando assim a equipe de *marketing* a desenvolver uma estratégia personalizada para se conectar com o público-alvo (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2020).

Como as empresas tendem a utilizar os dados para elaborar estratégias e antecipar as necessidades dos clientes, há um consentimento unânime e um papel importante que a tecnologia desempenha para construir modelos preditivos. Estes modelos podem ajudar as organizações a estabelecer processos centrados no cliente para trazer os clientes a bordo. Neste sentido os dados têm o potencial de ajudar a identificar necessidades e fatores de influência em cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2020).

De acordo com Grandhi, Patwa e Saleem (2020) as técnicas do *Marketing* Orientado por Dados se fundamenta na análise de dados internos e externos e na integração dessas informações para ajudar no desenvolvimento de produtos e serviços. Este processo garante contextos mais produtivos para os consumidores e auxilia na aquisição de novos clientes e na retenção dos clientes atuais. Eventualmente, esta abordagem pode levar a evitar ou reduzir os custos e aumentar a produtividade e a eficiência da empresa.

Camilleri (2020) acredita que as tecnologias impulsionadas por dados estão mudando a forma como as organizações coletam, analisam e utilizam e distribuem dados. O Quadro 4 evidencia como os dados estão sendo capturados a partir de atividades *on-line* e móveis, sendo posteriormente analisados e/ou distribuídos para fins de monetização ou desenvolvimento estratégico.

Quadro 4 – O ciclo de processamento de dados

Captura de dados	Comportamento dos usuários <i>on-line</i> e móveis em registros de atendimento ao cliente em tempo real; Fontes de referência e sistemas de recomendação de produtos; Preferências pessoais dos consumidores; Atividade do site; Redes de mídia social; Plataformas de comércio eletrônico; Informações abrangentes em um banco de dados.
Análise de dados	Análise descritiva; Análise preditiva; Análise prescritiva.
Distribuição de dados	Publicidade programática; Tecnologia de <i>blockchain</i> .

Fonte: Camilleri (2020)

Johnson *et al.* (2019) acredita que o *Marketing* Orientado por Dados pode representar um desafio para o *marketing*, uma vez que os mesmos dados são frequentemente exigidos por vários departamentos. Como exemplo, descreve que os departamentos de logística, vendas e *marketing* usam os mesmos dados, portanto escalar as operações neste âmbito muitas vezes significa centralizar o gerenciamento e a análise de dados como um recurso para toda a organização.

A introdução desta linha de atuação em *Marketing* pode envolver compartilhamento ou mudança de responsabilidade entre, por exemplo, *marketing* e TI, tornando necessário que os gerentes descubram como as responsabilidades devem ser compartilhadas entre as áreas funcionais, reconhecendo-se que embora o departamento de *marketing* possa ser um dos primeiros a adotar esta iniciativa, eventualmente ele deve disponibilizar suas capacidades analíticas em toda a empresa (JOHNSON *et al.*, 2019).

Assim, Johnson *et al.* (2019) conclui que o *Marketing* Direcionado por Dados não está apenas criando conjuntos de dados maiores, mas também adicionando novas variáveis como tempo e localização, permitindo mais análises e táticas de *marketing* em tempo real. Assim, o planejamento de dados torna-se uma prioridade

para os departamentos de *marketing* e a pressão está crescendo para que os executivos tornem suas organizações mais fundamentadas em dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas que envolveram este trabalho, foi possível averiguar que o advento do *marketing* direcionado por dados proporcionou à equipe de *marketing* das empresas realizar o levantamento de informações capazes de obter vantagens competitivas sobre os concorrentes, pois com a utilização do *big data*, através da coleta de dados, os profissionais da área podem auferir ideias mais ágeis, o que potencializa o desenvolvimento das ações de *marketing* e aperfeiçoa a forma pela qual as pesquisas de mercado são realizadas, facilitando a gestão do relacionamento com o cliente.

Dessa forma, o banco de dados de que dispõem os profissionais de *marketing*, além de contribuir na definição dos produtos a serem oferecidos, favorece à equipe transmitindo informações de como realizar a destinação desses bens ao consumidor.

Neste íterim, observamos que embora o uso do *Marketing 5.0* seja benéfico, muitas empresas ainda não descobriram a melhor maneira de estabelecer a sua utilização para um resultado efetivo, pois abordam o tema como um projeto de TI, realizando investimentos altíssimos em tecnologia mas sem desfrutar de suas vantagens, por não entenderem que os mecanismos de dados desenvolvidos estão à disposição da estratégia do *marketing*, e não o contrário, devendo contudo ser encarado como um projeto de *marketing*.

Conquanto, a análise de dados não anulou a pesquisa do *marketing*, sendo necessária a integração das duas ferramentas à uma única plataforma de gestão de dados, pois uma reforça a outra, logo são complementares.

Todavia, muitas empresas acreditam que dispor do *big data* em suas organizações, simplesmente alimentando o banco de dados, implicará em resultados promissores de forma automática, no entanto, mesmo com a utilização do computador favorecendo às campanhas de *marketing*, embora as máquinas identifiquem modelos de dados de maneira mais precisa que um ser humano, ainda é necessária a atuação do profissional experiente, com habilidades de compreender os cenários, filtrando e interpretando os dados coletados.

Com o uso do *big data*, portanto, é possível estabelecer o público-alvo, criar conteúdo e selecionar as mídias a serem empregadas, sendo útil tanto na execução do pós-venda quanto na retenção do cliente, o que também é bastante utilizado para antever desistências, bem como definir estratégias de recuperação do serviço.

Depreendemos também que apesar da diversidade existente no mercado, do ponto de vista do consumidor, em que cada cliente possui preferências individuais, o *marketing* precisa segmentar e selecionar os mercados-alvo, o que para isso, no cenário atual, dispõe de uma base de dados pela qual as equipes são capazes de executar o *marketing*, desenhando estratégias e táticas de uma forma mais ágil.

Diante do exposto, delineando a definição do termo *Marketing 5.0*, elucidamos à aplicação de tecnologias que reproduzem as habilidades do profissional de *marketing* humano, através de ferramentas como inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual, dentre outras, com o intuito de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

Não obstante, com o aperfeiçoamento da inteligência artificial, através de algoritmos, as organizações, na perspectiva do *Marketing 5.0*, são capazes até de estimar a probabilidade de um novo produto ser rentável, favorecendo uma economia para o profissional de *marketing* no desenvolvimento de um produto novo.

Foi possível ainda perceber que instituir o *Marketing 5.0* vai além das ações internas de uma organização, pois com a combinação de processamento de linguagem natural, sensores e robótica, a inteligência artificial é capaz de contribuir com a equipe de *marketing* no relacionamento direto com o cliente, proporcionando a fidelização através da criação de valor por meio dos bens e serviços ofertados de forma personalizada, o que possibilita também gerar um diferencial no valor agregado à marca ou produto oferecido.

Contudo, concluímos através desta pesquisa que apesar das ferramentas tecnológicas que envolvem a abordagem do *Marketing 5.0* favorecerem às empresas, estas precisam de profissionais de *marketing* que compreendam como delinear uma estratégia que empregue a tecnologia correta para os diversos contextos de utilização do *marketing*. Portanto, a tecnologia precisa ser encarada como uma ferramenta capaz de gerar resultados, permanecendo então o ser humano no cerne do *marketing*, devendo haver um equilíbrio entre a inteligência humana e a computacional, o que resultará no objetivo do *Marketing 5.0*, que é criar uma nova experiência para consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROSO, Francisco Tiago Braga; OLIVEIRA, Zaila Maria. O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 9, n. 17, 2021.

BELEM, Ulisses Gentil. A evolução do marketing: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. **Administradores.com**, 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BIA. A Inteligência Artificial do Bradesco. Bradesco, 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Bradesco. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CAMILLERI, Mark Anthony. The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. **International Journal of Big Data Management**, v. 1, n. 1, p. 50-63, 2020.

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias sociais e microempreendedores individuais**: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor. Bacharelado em Administração. Faculdade Maria Milza. Governador Mangabeira-BA, 2020.

CHEGOU a Aura. A Inteligência Artificial da Vivo. Vivo, 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Vivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZehGXXeAB90&t=1s>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COM PANDEMIA, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Neotrust**, 2022. Disponível em: <<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DANTAS, Kamila Pereira Buriti. **Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização e retenção de clientes**: estudo de caso na empresa AutoForce. 2021. 51 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.

DE PAULA, Lidiane da Silva; SOUZA, Antonio Carlos Breves. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, 2017.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DORION, Eric Charles Henri. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **Observatório Socioeconômico da Covid-19**, 2021.

FREITAS, Vinicius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de Marketing Social**. Instituto Graduarte, Bahia, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Marília; KURY Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GOULART, Edson Ricardo. **Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços**. São Paulo: HN Editora & Publieditorial, 2015.

GRANDHI, Balakrishna; PATWA, Nitin; SALEEM, Kashaf. Data-driven marketing for growth and profitability. **EuroMed Journal of Business**, 2020.

GRANOMETRICS.IO. Granometrics.io: we bring metrics to life, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.granometrics.io/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

GREGG, Brian; HELLER, Jason; PERREY Jesko; TSAI Jenny. The most perfect union: Unlocking the next wave of growth by unifying creativity and analytics. **McKinsey & Company**, 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-most-perfect-union>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

HENRIQUES, Kenia Cardoso. **Marketing de Inclusão para supermercados e hipermercados: a importância de promover soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência**. Mestrado em Marketing e Comunicação. ESEC. Coimbra, 2022.

HOR-MEYLL, Luis Fernando et al. Por que consumidores reclamam de compras online?. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012.

JOHNSON, Devon S. et al. The marketing organization's journey to become data-driven. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2019.

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia. **A Evolução do Marketing e o Impacto sobre os Consumidores Contemporâneos**: Um Estudo de Caso da Marca Dove. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14. ed. São Paulo: Pearson / Prentice-Hall, 2012.

LEOPARDI, Maria Tereza. Transformação Social, Tecnologia e Saúde. **Saúde & Transformação Social / Health & Social Change**, v. 3, n. 3, p. i-iii, 2012.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: O Marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATOS, Daniel Marques Jardim Guilherme de. **Uso do Twitter pelas equipas de eSports**. Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia, 2022.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURAD, Aimã I. **A influência da marca na intenção de compra**: proposta de um modelo de Brand Equity Integrado. 2020. 78 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

OLIVEIRA, Jéssica. Bradesco tem sua própria "Siri" e convida cliente a experimentar "o futuro hoje". **PROPMARK**, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/bradesco-tem-sua-propria-siri-e-convida-cliente-a-experimentar-o-futuro-hoje/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, p. 519-543, 2009.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2021.

PROJETO Intel Extra - Encontre o laptop perfeito para você. Alice Wonders, 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Alice Wonders. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NiSF_QCUC48>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SILVA, Itamara Keli Vieira et al. O impacto na Fidelização dos clientes: um estudo da Inovação percebida em salões de beleza. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 2, p. 145-170, 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, Dheniffer dos Santos. VALOR DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O BRAND EQUITY E BRAND VALUE DA MARCA MAGAZINE LUIZA. **Publicidade e propaganda**, 2020.