

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

DEISELLY GONÇALVES DA SILVA
ITAWAN LUCAS DA SILVA LINO
THAOÃ HUMBERTO PRUDÊNCIO

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA AS MÍDIAS
DIGITAIS**

RECIFE/2021

DEISELLELY GONÇALVES DA SILVA
ITAWAN LUCAS DA SILVA LINO
THAOÃ HUMBERTO PRUDÊNCIO

A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

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

Professor Orientador: Mestra Kássia Roberta Rodrigues de
Souza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586e Silva, Deisielly Gonçalves da
A evolução do marketing para as mídias digitais. / Deisielly Gonçalves
da Silva, Itawan Lucas da Silva Lino, Thaoã Humberto Prudêncio. - Recife:
O Autor, 2021.

26 p.

Orientador(a): Me. Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Mídia social. 3. Mídias digitais. I. Lino, Itawan Lucas
da Silva. II. Prudêncio, Thaoã Humberto. III. Centro Universitário Brasileiro
- UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos este trabalho aos nossos pais
e amigos de curso que infelizmente
não puderam concluir esta fase conosco.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos...

À nossa orientadora Kassia por toda a sua dedicação a nos preparar para esse momento.

A todos os nossos professores por nos ajudar durante os 2 anos conturbadas que o destino nos proporcionou

Às nossas famílias por nos apoiarem até aqui.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma
coisa. Todos nós ignoramos
alguma coisa. Por isso
Aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
2.DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3.RESULTADO	10
3.1DIRETRIZES SOBRE MARKETING	10
3.2APLICAÇÕES DO MARKETING	12
3.3A EVOLUÇÃO DO MARKETING	12
3.4MÍDIAS SOCIAIS	17
4.CONCIDERAÇÕES FINAIS	21
5.ANEXO	23
REFERÊNCIAS.....	24

A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

Deisielly Gonçalves da Silva

Itawan Lucas da Silva Lino

Thaoã Humberto Prudêncio

Kássia Roberta Rodrigues de Souza

Resumo: O marketing tem evoluído ao longo do tempo, estando em sua quarta onda de evolução, mais precisamente, o marketing 4.0. O que rege esta contemporaneidade do marketing é a relação dos consumidores para com as redes sociais e as mídias digitais, onde se inclui também uma grande mudança no comportamento do consumidor, que agora é mais atento e tem mais acesso à informação, e conseqüentemente se tornou mais exigente. Assim, este estudo analisou através de uma revisão de literatura esta evolução do marketing e suas influências no mundo dos negócios, a fim de contextualizar e destacar alguns desafios enfrentados ao longo do processo de adaptação das estratégias de marketing. A pesquisa é de cunho descritivo-exploratório, destacando-se grande influência de Philip Kotler e dados publicados pela GlobalWebIndex. Os resultados mostram que a onda de informações geradas pelas mídias digitais favorece uma conectividade positiva entre empresa e público tendo em vista uma boa comunicação e melhor alcance promovido pela conectividade full time das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing. Mídia Social. Mídias Digitais.

1. INTRODUÇÃO

A revolução da informação, amplamente amparada pelo avanço da tecnologia e revolução do ambiente digital com o advento das redes sociais tem sido muito representativo para o ambiente de negócios (KOTLER, 2010), sobretudo para o marketing e a comunicação empresarial, que se auxiliam através de diversos métodos de comunicação sustentados pelo mundo digital, ao mesmo tempo em que retratam a evolução da sociedade a partir do avanço da tecnologia.

O mundo vem mudando e no ambiente de negócios não poderia ser diferente. A chamada quarta revolução industrial, ou Indústria 4.0, tem a sua base apoiada na revolução da informação, que é alicerçada na revolução tecnológica vivenciada nas

três últimas décadas. E conseqüentemente o marketing está se adaptando a este contexto, sobretudo com o advento das mídias digitais, uma realidade que mudou completamente o comportamento das pessoas, e conseqüentemente dos consumidores e clientes. As mídias digitais são uma realidade, que muda constantemente a cultura e o comportamento não só dos consumidores, mas das pessoas e da sociedade em geral.

Dentre as diversas áreas afetadas pelas atuais mudanças, a área do marketing foi a função da administração e gestão que mais sofreu alterações, deixando uma perspectiva altamente egocêntrica e centralizadora, que fizeram parte dos seus primeiros estágios onde se fazia marketing para o produto em si, para uma perspectiva altamente inclusiva e descentralizada, onde se faz marketing para a comunidade, com o objetivo de alinhar propósitos (KOTLER, 2010).

O marketing passou por uma profunda transformação ao longo dos anos, saindo de uma concepção que pode ser chamada de Marketing 1.0, a qual tinha como objetivo único e claro a venda de produtos, com o foco em produtos de massa atrelados às necessidades físicas da sociedade, para a concepção atual chamada de Marketing 4.0, que se trata de um grande aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano, a partir das grandes transformações do mundo atual (KOTLER, 2010).

Portanto, este artigo objetiva discorrer, através de uma revisão da literatura, sobre os impactos da evolução do marketing nas mídias digitais.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Com vistas a atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória e com abordagem qualitativa, através de uma revisão da literatura. A pesquisa qualitativa visa compreender/descobrir intuições ou aperfeiçoar ideias, sendo caracterizada por sua natureza flexível, já a pesquisa exploratória se caracteriza por abordar e fornecer informações sobre um assunto ainda novo na literatura, e também é descritiva por registrar e analisar os fenômenos estudados, buscando identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental,

através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos (Severino, 2013). Ademais, a pesquisa qualitativa exige do pesquisador uma abstração e capacidade de interpretação maiores dos dados conforme o avanço do trabalho (Gil, 2008).

Ainda segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória consiste na familiarização do problema proposto, podendo assim encontrar maneiras de explicitá-lo de modo que pode ser feito o levantamento bibliográfico ou por meio de entrevistas, neste caso, elegeu-se o levantamento bibliográfico, que, de acordo com autor, consiste no desenvolvimento de uma pesquisa embasada em material já existente, especialmente livros e artigos científicos.

Lakatos e Marconi (1996, p. 15) definem que pesquisar não é apenas procurar a verdade, é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. Através desta ótica é possível notar que a pesquisa não se identifica apenas como um processo de investigação, ou um modelo simplório de inquirição, sua finalidade é possuir uma compreensão mais profunda sobre o tema levantado e sobre a questão que direciona a pesquisa.

Sobre o método de pesquisa, Fiorese (2003, p. 27) explica que é necessário optar por um em qualquer pesquisa que se disponha a realizar, a escolha do método acaba por validar o resultado final da pesquisa, sendo assim, o autor define que o método (metodologia) é o conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimento que permitam alcançar um determinado objetivo.

3. RESULTADO

3.1 DIRETRIZES SOBRE MARKETING

Segundo Kotler (2006), dentre as inúmeras definições existentes para o Marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais; ele apresenta uma definição social como sendo um processo por meio do qual, pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produto e serviços de valor com outros. Esta definição aparece como sendo a arte de direcionar produtos / serviços, a segmentos

da população, privilegiadas ou não por níveis salariais adequados, fazendo com que organizações trabalhem em função disso. Segundo Kotler e Keller (2006, p.2) o marketing está por toda parte, formal ou informalmente, de um modo que as pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. Para os autores mencionados anteriormente, o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios, afetando a vida cotidiana de diversas pessoas, desde as roupas que vestimos, aos sites em que clicamos, bem como nos anúncios que vemos. O marketing então, é visto como a essência criar e comunicar valor ao cliente, e conseqüentemente trata-se de uma função indispensável, principalmente no ambiente de negócios, haja vista que toda organização pretende oferecer produtos ou serviços a um cliente.

Já a definição gerencial do Marketing é promover, criar e fornecer bens e serviços à consumidores, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Concordamos quase que totalmente com este conceito, propondo acrescentar apenas pequenos pontos de experiência prática e interação com os conceitos acadêmicos. Como definição gerencial de Marketing, vemos a ciência de promover consonância cognitiva ao consumidor, para que a partir daí se torne fiel aos produtos e/ou serviços de determinada empresa, formando um tão esperado elo de interação entre consumidor e fornecedor (KOTLER; KELLER, 2006).

O Marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas as pessoas se surpreendem quando conhecem um pouco mais dos seus conceitos e descobrem que a venda é apenas a ponta do iceberg, neste leque de conceitos, é “entender para atender”. Para Churchill e Peter, o marketing é “o processo de planejar e organizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4).

Este conceito é muito mais abrangente que parece, pois da mesma maneira que a administração como função acadêmica tem uma centena de variáveis operacionais, esta relação segue a mesma linha, devendo o Profissional de marketing estar atento à tudo que diz respeito a esta relação. Para Churchill e Peter (2000), a

administração de marketing envolve desenvolver planos de marketing, traçar estratégias de marketing, executá-las e controlá-las.

3.2 APLICAÇÕES DO MARKETING

O marketing se aplica, portanto, a inúmeras situações, desde bens e serviços, até ideias e lugares. O maior esforço do marketing, é sem dúvidas, relacionado a bens, ou produtos, que são comercializados por empresas e pessoas, mas outro grande envolvimento é na área de prestação de serviços, segmento que cresce cada dia mais, tanto no sentido de prestar serviços propriamente ditos, como no sentido de serviços agregados ao produto vendido. (KOTLER; KELLER, 2006)

Embora o esforço maior do marketing se concentre em produtos e serviços, também há o marketing associado aos eventos, onde profissionais envolvem-se no planejamento e controle destes eventos, desde os corporativos aos globais, ou sociais, o marketing atrelado às experiências, que visa apresentar e comercializar experiências, sendo a *Disney* e o *Hard Rock Café* os exemplos mais expressivos deste tipo de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

Há também o marketing associado a pessoas, que engloba tanto o próprio marketing pessoal, como o marketing dirigido à imagem de celebridades e artistas, o marketing de lugares, onde países, regiões, estados e cidades buscam atrair turistas e para isto se valem de estratégias de marketing para se promover, e o marketing de organizações, onde as empresas e organizações governamentais e sem fins lucrativos buscam construir uma imagem sólida e positiva para a sociedade. (KOTLER; KELLER, 2006).

3.3A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou por uma profunda transformação ao longo dos anos, saindo de uma concepção que pode ser chamada de marketing 1.0, a qual tinha como objetivo único e claro a venda de produtos, com o foco em produtos de massa, atrelados às necessidades físicas da sociedade, para uma concepção de marketing

2.0, que começa a se preocupar com o valor gerado ao cliente, e conseqüentemente busca satisfazer e reter os consumidores, a partir da diferenciação. (KOTLER, 2010)

Entretanto, esta evolução culminou no marketing 3.0, que é a amplitude do consumidor para a concepção de que este é um ser humano, focado em fazer do mundo um lugar melhor, e que tem sobretudo valores fortes, e busca constante identificação destes valores com as marcas. O marketing 3.0 é o marketing centrado no ser humano, onde consumidores se transformam em seres humanos plenos, e defendem as marcas, tornando-se embaixadores da marca. (KOTLER, 2010)

Já no marketing 4.0, que é um desdobramento natural do marketing 3.0, trata-se de um grande aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano, a partir das grandes transformações do mundo atual. (KOTLER, 2017)

E estas transformações se traduzem em grandes tendências que moldam o marketing, perpassando por mudanças de poder, onde os consumidores, cada vez mais conectados, passam a ter um papel mais decisivo no processo de marketing. (KOTLER, 2017)

Uma das perspectivas destas tendências é a inclusão, onde o mundo e a sociedade passam a buscar mais a inclusão, que a exclusividade, tornando o ambiente de negócios mais horizontal, mais social. Com o avanço da tecnologia e da internet, sobretudo com as mídias sociais, as barreiras geográficas e demográficas se eliminam, de forma que as pessoas se conectam e se comunicam, o que faz com que as empresas passem a se tornar mais inovadoras também, mas de forma colaborativa (KOTLER, 2017).

De um modo geral, os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal, uma vez que desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e em detrimento disto, preferem confiar em opiniões do seu círculo social como amigos, família, fãs e seguidores. Automaticamente, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

A evolução do comportamento do consumidor, baseado na demografia construída a partir da revolução da informação, tem feito com que o marketing mude, se centre no círculo social das pessoas na comunidade.

O Marketing 4.0 é o encontro da inclusão com a reflexão do ser social, a partir de uma premissa mais horizontalizada, uma vez que o comportamento do consumidor tem sido modificado, e influencia as decisões de marketing.

E na contramão deste cenário está o paradoxo do online com o *offline*, onde se observa, mediante a ampla conectividade atual, um grande avanço das empresas online, mas não ao ponto de substituir o legado das empresas *offline*, o que significa que o ambiente de negócios, e do marketing em si, sobretudo o 4.0, converge para o alinhamento entre *on* e *off*, que necessitam coexistir para que a experiência do cliente seja mais completa (KOTLER, 2017).

Kotler (2017, p.38) cita um exemplo real que até a Amazon precisou criar um “canal físico” através do *Dash Button*, um dispositivo em formato de botão para compra imediata, permitindo aos compradores repor automaticamente produtos domésticos como café e sabão em pó. Com apenas um clique um pedido do produto é efetivado no site da empresa. Sendo esta, a primeira tentativa de internet das coisas da Amazon, de conectar dispositivos normalmente *offline*, como uma cafeteira ou uma máquina de lavar.

Uma outra questão abordada pelo marketing 4.0 é a subcultura digital, que se trata da forma como os consumidores defendem as marcas no ambiente digital. Há aí um espaço para várias nuances, comportamentos e atitudes, onde uns simplesmente confiam nas suas preferências pessoais, enquanto outros buscam recomendações sociais sobre marcas, sendo estes os mais passivos de serem ferrenhos defensores de marcas (KOTLER, 2017).

Kotler (2017) afirma que há 3 grandes grupos que devem ser a aposta dos profissionais, quando se fala de marketing na atualidade, ou marketing 4.0, que são os jovens, as mulheres e os *netizens*, que são os cidadãos da internet, formando o acrônimo JNM. Para o autor estes subgrupos são os segmentos mais influentes na era digital.

Os jovens são o público ao qual deve se influenciar sua mente, mesmo que não tenha correlação direta com seu público-alvo. Isto é importante ser feito pois os jovens de hoje serão no futuro clientes rentáveis, no caso de marcas que não tem como consumidores estes, e no presente, são grandes influenciadores digitais, defensores de marcas e produtos, os quais compartilham dos mesmos valores, e são, portanto, o público alvo (KOTLER, 2017).

Além de tudo isto, os jovens são percussores de tendências, e seus anúncios e campanhas precisam ser bem empolgantes e criativos, descolados, endossados muitas vezes de celebridades do ambiente tradicional e do digital, o que torna mais empolgante o processo para os profissionais de marketing. Entretanto, estas tendências não são necessariamente unificadas, havendo uma fragmentação destas, onde uma megatendência pode atrair multidões de respectivos jovens, enquanto outras tribos jovens não se impactam pela mesma (KOTLER, 2017).

No livro "Marketing 4.0", Philip Kotler fala o quanto os hábitos considerados modistas adquiridos pelos jovens são passageiros, chegando poucos a alcançassem uma posição de dominância na cultura. Citando como exemplo disso a ascensão do cantor Justin Bieber, que se popularizou entre os jovens no YouTube com o clipe "Baby" lançado em 2010.

Essa tendência curiosa também é responsável pelo desenvolvimento do universo das mídias sociais, como a plataforma Facebook e Twitter e serviços de streaming de músicas como Apple Music, Joox e Spotify. Chegando à conclusão que os jovens se tornaram uns dos principais agentes de mudança mesmo possuindo sua imagem associada a irresponsabilidade. Entretanto Kotler também comenta que por causa da globalização e dos avanços da tecnologia os jovens vêm amadurecendo muito mais cedo por absorverem mais rápido essas mudanças. Os tornando propulsores de mudanças para a sociedade.

Já as mulheres são um público óbvio para os profissionais de marketing, uma vez que tal público possui amplitude e dimensão quantitativa, além de ser um perfil bastante singular, fazendo com que seja lógico o desenvolvimento de produtos e serviços especificamente para elas. Uma divisão proposta para a segmentação entre

mulheres é a seguinte: Donas de casa conformadas; Donas de casa que planejam trabalhar; Mulheres com um emprego; Mulheres com uma carreira.

Ainda segundo Kotler (2017) é a partir do papel que a mulher ocupa na sociedade e conseqüentemente nesta segmentação, que a sua influência sobre as pessoas é definida.

Elas são coletoras de informações não determinando uma linha tênua para realizar a compra, assim priorizando uma decisão final correta. Seguindo um processo em parecido com uma espiral, onde reavalia constantemente seus passos para coletar informações. Sendo totalmente diferente do raciocínio de boa parte dos homens cujo caminho de compra é curto e direto. Chegando ao ponto de gastarem horas em pesquisa de preços e buscando opiniões de conhecidos e familiares descompromissadas com a urgência priorizando encontrar o produto ou serviço perfeito que supra sua necessidade e desejo.

Os *netizens*, por sua vez, são a expressão ampla do cidadão para além das barreiras geográficas, pois se trata das pessoas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral, trabalhando com afinco nesta missão.

Os *netizens* são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet. Eles veem o mundo de forma horizontal, não vertical. O conteúdo da internet é criado e compartilhado por pessoas e para pessoas. Mas eles acreditam na democracia total e não tanto nos governos. Apoiam a abertura e o compartilhamento sem fronteiras geográficas. [...] Os *netizens* são conectores sociais. Quando eles conversam entre si, as informações fluem. Sob anonimato, correm menos riscos e, portanto, sentem-se mais confiantes para interagir e participar de conversas online. Na internet, seus nomes de usuário e avatares são suas identidades. (KOTLER, 2017, p. 55)

Portanto, os *netizens* são naturalmente evangelizadores expressivos de marcas no ambiente digital, mas que não revelam sua identidade. Entretanto, há um lado negativo nesta cultura de *netizens*, que são os praticantes de cyber bullying, ou os *haters*, os odiadores. Sobretudo, o papel dos *netizens* é o de se opor a estes perfis *haters*, e de serem grandes fãs e seguidores fiéis, de serem advogados de marcas. Desta forma, o marketing 4.0 precisa e deve estar conectado, por meio das ações das

marcas no ambiente digital, com os *netizens*, seus grandes evangelizadores. (KOTLER, 2017).

3.4 MÍDIAS SOCIAIS

O marketing evoluiu conforme a tecnologia evoluiu, e atualmente há não somente o marketing tradicional, mas também o marketing digital, oriundo de estratégias nos canais de mídias digitais. E no ambiente digital se destacam as interações proporcionadas pelas mídias sociais entre usuários e marcas, que conseqüentemente são grandes transformações na comunicação e no modo com que as empresas apresentam seus serviços e produtos. (GALLINA; PEREIRA, 2018)

Conforme Torres (2009) as mídias sociais consistem em sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. O foco da mídia social é produzir e divulgar conteúdo, e estes conteúdos fazem com que as pessoas que possuem interesses em comum se conectem umas às outras, e com empresas também, em prol de compartilhar experiências.

De acordo com Gabriel (2010), as mídias sociais trazem para o mundo importantes avanços, sobretudo no que compete à questão das atribuições dos objetivos das suas ferramentas. E isto se converte em um amplo crescimento do número de adeptos às mídias sociais, que culmina em mudanças de comportamento dos usuários, além da possibilidade de relacionamento entre usuários e empresas, o que gera imensas e profundas mudanças no ambiente de negócios, sobretudo no que compete à comunicação e elaboração de estratégias mercadológicas.

As mídias sociais podem ser consideradas uma forma de socializar e interagir com usuários, resultando em feedbacks instantâneos, gerados desde o momento em que o usuário utiliza ou experimenta um produto ou serviço até a emissão de uma opinião a respeito dessa ação, por meio de comentários para o público (bons ou não), produzindo uma nova fonte de informação para possíveis novos usuários (GALLINA; PEREIRA, 2018, p. 3)

Conforme Saraiva (2019, p. 493) “as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas.” Para o autor é por meio das mídias sociais que as empresas ganham voz e presença pública na Web, além do fato de que tais mídias reforçam outras atividades de comunicação sendo uma ferramenta de fácil uso e de manejo, possibilitando uma maior visibilidade do que foi e é anunciado, postado ou compartilhado.

“Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro. Redes sociais pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede.” (SARAIVA, 2019, p. 494)

O advento das redes sociais causa, portanto, uma revolução na forma com que as empresas passam a agir e se comunicar com seu público, seja em propagandas propriamente ditas, na promoção de vendas ou na própria comunicação institucional, vai conforme ressaltam Barros et al (2018, p. 64). Como podemos perceber o número de pessoas que estão à vir a trabalhar com a internet é cada vez maior, é perceptível que as empresas estão firmando contratos com figuras públicas, principalmente os chamados influenciadores digitais, são essas as pessoas que vão junto a sua imagem e seu trabalho nas redes sociais, a partir de seu público, influenciá-los a adquirir produtos ou serviços.

Devido ao engajamento dos chamados “influencers”, eles irão agregar para com aquilo que a empresa vai vender, vale ressaltar que as mesmas necessitam analisar com atenção o público alvo que lhes cabe, tendo então que avaliar qual figura acrescenta e detêm um grupo de pessoas que poderão vir a comprar o que lhes foi

oferecido, a mídia social e as empresas detêm uma relação concomitante, uma vez que uma precisa do que a outra pode oferecer.

Na contemporaneidade, há tendência da divulgação de ações de publicidade no meio digital. O avanço das novas tecnologias dinamiza as perspectivas de veiculação e divulgação dos conteúdos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias (ou mídias online) propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais assertivo e com custo inferior aos meios tradicionais de veiculação como é o caso da televisão e do rádio. A interatividade é um dos principais atrativos das redes sociais pois as pessoas querem opinar, questionar, denunciar, endossar, participar. As organizações pensam em formatos de anúncios inovadores para a internet como também investem na abertura de canais de comunicação e relacionamento com o(a)s internautas. Os novos meios de produção e transmissão de conteúdos que as mídias sociais possuem acabam sobrepondo-as às chamadas mídias tradicionais, além da questão da interatividade dessas mídias com o público-alvo.

E faz todo o sentido para as empresas utilizarem-se das mídias sociais como forma inovadora e contemporânea de se comunicarem com seu público alvo e com seus clientes. Uma pesquisa recente realizada pela GlobalWebIndex com os 45 maiores mercados de internet no mundo afirma que o Brasil é o segundo país mais conectado quando o assunto é redes sociais, perdendo apenas para as Filipinas, conforme a figura 3 a seguir mostra.

Figura 1: Países mais conectados às redes sociais

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	203
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185
12	Arábia Saudita	186	172
13	Turquia	185	172
18	Rússia	148	141
19	Índia	145	148
22	China	139	120
25	EUA	117	125

Fonte: GlobalWebIndex apud Época Negócios, 2019

O Brasil, conforme mostra a tabela acima da qual foi retirada do GlobalWebIndex no ano de 2019, é o segundo país do mundo em quantidade de tempo conectado on-line, o que significa um potencial de marketing muito grande para as marcas que atuam neste mercado nacional. Conforme a empresa de marketing digital, Resultados Digitais (2020), as redes sociais mais acessadas são:

O Facebook que ainda paira como a primeira rede mais acessada, seguido de perto pelo Youtube, e o Instagram, rede que mais cresce em termos de quantidade de seguidores, se apresenta em sexto lugar, atrás de redes sociais como o Messenger, o WhatsApp e o WeChat.

É notório perceber que as mídias sociais, principalmente as redes sociais, dispõem de uma adesão mundial, não sendo diferente no Brasil uma vez que nós as utilizamos bastante, num contexto geral e isso ficou bastante evidenciado nesse momento pandêmico no qual estamos passando. A nossa própria pesquisa foi iniciada, desenvolvida e defendida em meio a pandemia do novo Corona Vírus, no qual pudemos perceber ainda mais a importância das mídias sociais num contexto geral, conforme apresenta o jornal Cetic.br em sua manchete *“Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br”* (2021).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo está mudado e é inquestionável e sem volta. A tecnologia vem revolucionando toda a forma de se comunicar, seja entre pessoas ou seja entre empresas e pessoas, ou até entre empresas mesmo. O fato é que a revolução da informação é realidade.

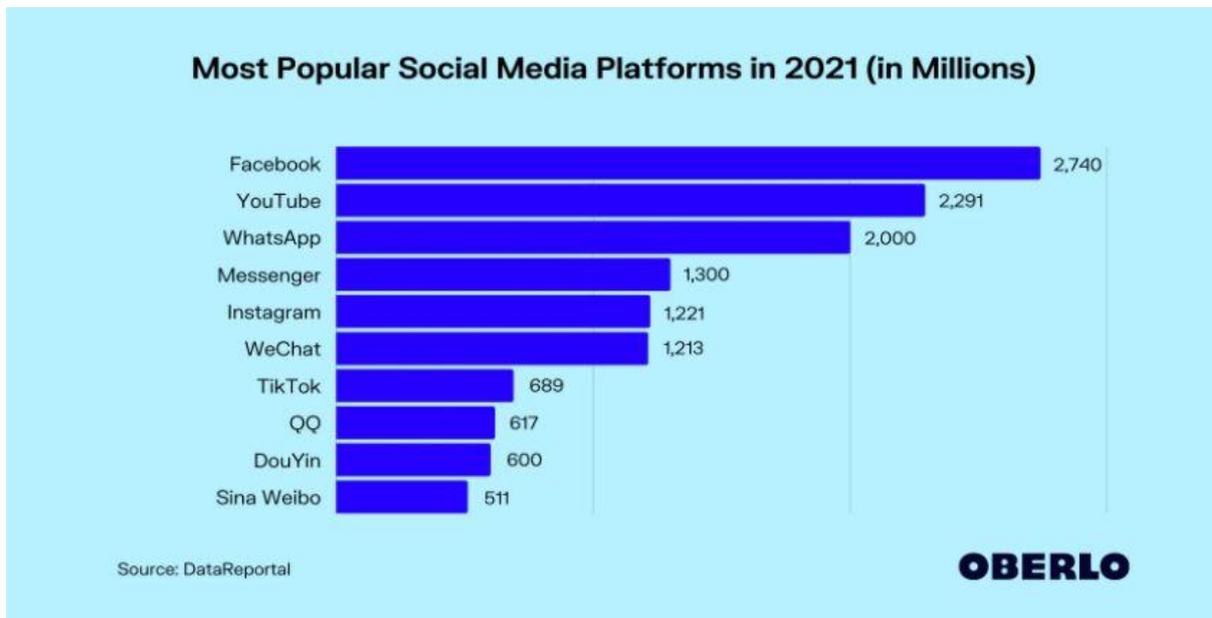
Podemos ainda propor uma definição que passa imediatamente da esfera acadêmica de citação de conceitos para um ambiente que consegue integrar e fazer agir em sinergia a prática e a teoria de maneira simples, mas muito eficiente, que diz assim: Marketing é a ciência que visa administrar a relação entre o produtor (produtos, serviços e empresas) e o consumidor. *“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefício para ambos”* (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4)

E esta revolução traz um impacto constante nas atividades de marketing, e fez com que o próprio marketing em si tivesse que se reinventar e se tornar mais dinâmico, com outro foco, do qual seria nos valores e propósitos. O chamado marketing 4.0, que se preocupa com a identificação do propósito de sua marca com o de seus consumidores.

Uma vez que o marketing 4.0 é alicerçado pelas mídias sociais, que de certa forma se torna seu motor propulsor, na medida em que propicia voz e vez aos consumidores no processo de comunicação com as marcas, com as empresas, voz e vez cada vez com mais força, mais impacto positivo ou negativo para as mesmas.

Desta forma, pode-se concluir que é fundamental o papel das mídias sociais no marketing 4.0, e que são a ferramenta crucial para que exista o marketing 4.0, no sentido de que é por meio das mídias sociais que os consumidores se expressam e se tornam defensores ou “odiadores” das marcas, ampliando assim o conceito de identificação ou não, com o propósito da marca.

ANEXOS:



Fonte: DataReportal apud Agência Moll, 2021

REFERÊNCIAS

BARROS et al. AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DO MY ENGLISH ONLINE (MEO). **Olhares & Trilhas | Uberlândia** | vol.20, n. 3 | set/dez. 2018 - ISSN 1983-3857

CHURCHILL JR.,Gilbet. A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes.** Saraiva. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRIAD. **Marketing 3.0 centrado no ser humano.** Disponível em: <http://criad.com.br/marketing-3-0-centrado-no-ser-humano/> Acesso em: 20 Jan 2020

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é segundo em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html> Acesso em 28 Jan 2020

FIORESE, R. **Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico.** João Pessoa: EDU, 2003.

GIL, A. L. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing da Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALLINA, A.A; PEREIRA, C.R. Marketing digital e suas estratégias: uma análise das mídias sociais do bar da lua. **Anais do 10º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SIEPE** Universidade Federal do Pampa | Santana do Livramento, 6 a 8 de novembro de 2018

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** São Paulo. Elsevier. 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** São Paulo. Elsevier. 2017

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PROFESSOR ANNÍBAL. **Marketing 4.0: engajamento para afinidade com a marca.** Disponível em: <https://professorannibal.com.br/2017/08/29/marketing-4-0-engajamento-para-afinidade-com-a-marca/> Acesso em: 20 Jan 2020

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 28 Jan 2020

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico]. 2013. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1a_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Editora Novatec, 2009.