

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA CURSO
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

MARIA EDUARDA RODRIGUES DO NASCIMENTO

**OS EFEITOS DO MARKETING 4.0 NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

RECIFE/2021

MARIA EDUARDA RODRIGUES DO NASCIMENTO

OS EFEITOS DO MARKETING 4.0 NAS MÍDIAS SOCIAIS

Artigo apresentado ao centro universitário brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
marketing

Professor Orientador: Mestre Kássia Roberta Rodrigues de
Souza

RECIFE/2021

N244e

Nascimento, Maria Eduarda Rodrigues do
Os efeitos do marketing 4.0 nas mídias sociais. / Maria
Eduarda Rodrigues do Nascimento. - Recife: O Autor, 2021.

25 p.

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

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

1.Marketing 4.0. 2.Mídias sociais. 3.Revolução. 4.Avanço
tecnológico. 5.Consumidor. I. Centro Universitário Brasileiro -
Unibra. II. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me concebido a honra de estar diante de uma graduação de Grau superior. Aos meus companheiros de sala e professores que prestaram toda sua dedicação para que esse dia chegasse. Também agradeço a minha família por ter me guiado para o caminho certo e ter me ensinado os valores da vida.

*“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.....	7
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	9
3. RESULTADOS.....	9
3.1. Marketing.....	9
3.1.1. <i>A evolução do marketing</i>	11
3.2. Marketing 4.0.....	11
3.2.1. <i>Estratégias do marketing 4.0</i>	13
3.2.2. <i>Comportamento do consumidor</i>	15
3.2.3. <i>Marketing 4.0 e as mídias sociais</i>	18
4. DISCUSSÃO.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6. REFERÊNCIAS.....	22

OS EFEITOS DO MARKETING 4.0 NAS MÍDIAS SOCIAIS

Maria Eduarda Rodrigues do Nascimento

Kássia Roberta Rodrigues de Souza¹

Resumo: Com o avanço das tecnologias o marketing precisou se adaptar as novas formas de relacionamento com as pessoas. Ele começou a ser estudado na época da revolução industrial e de lá para cá já passou por diversas mudanças. Este trabalho tem o objetivo de estudar a quarta era do marketing, mais conhecido como marketing 4.0, onde é caracterizado pela proximidade com os clientes pelas plataformas digitais. As mídias sociais fazem parte dessas plataformas. O marketing 4.0 tem grande importância nas mídias sociais, impactando significativamente no modo como se relaciona com o público, na economia e nas relações de consumo, logo, entender o comportamento desse mercado é indispensável para a efetividade de uma empresa que tem atuação digital. Estar presente nas plataformas de mídias sociais é de grande importância atualmente, através delas é possível ter um grande alcance de pessoas de forma rápida e relativamente com um custo mais baixo. Sendo assim, as mídias sociais são ferramentas indispensáveis para o sucesso do marketing 4.0.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Mídias Sociais. Revolução. Avanço Tecnológico. Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução das formas de consumo e do relacionamento com os clientes, assim como o surgimento de tecnologias cada vez mais refinadas e precisas, o marketing vem contribuindo como método de estratégia entre o ofertante e o comprador.

A necessidade de cada vez mais se adaptar às mudanças do comportamento do público, nas preferências, na forma de consumo, comunicação e no comprometimento social/ambiental, exige que as empresas busquem formas de encarar seus clientes não só para o consumo de um produto, mas como parte

¹ Professor(a) da UNIBRA. Mestre. E-mail para contato: kassia.roberta@grupounibra.com.

indispensável do sucesso da empresa. Neste cenário, o cliente deixa de ser um mero comprador e passa a ser uma extensão de seus produtos, defendendo sua marca e propagando as experiências obtidas. (GONÇALVES, 2020).

Ao longo do tempo o marketing passou por diversas transformações para conseguir acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, desta forma, ele está dividido em 4 momentos (eras): marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e finalmente o marketing 4.0, tema que será abordado nesta pesquisa.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pag. 71) o marketing 4.0 está baseado em três pontos importantes que são: o google, redes sociais e serviços, ou seja, as empresas devem estar engajadas nas mais diversas plataformas de modo a estreitar as relações com os clientes.

O marketing 4.0 caracteriza-se principalmente pela atuação das empresas nas mídias sociais, que são plataformas que promovem relacionamentos, por meio de trocas de conteúdo e mensagens virtuais. Podemos citar como exemplo de grandes plataformas o Facebook, LinkedIn e o Instagram (SANTAELLA, 2020).

As mudanças do marketing físico para o marketing digital, tem como base o crescimento das redes sociais digitais, que causou uma explosão de alteração nos meios de comunicação devido ao crescimento e modernidade dos seus usuários, o marketing nas mídias digitais tem uma grande importância para a evolução da sociedade. Desta forma, no cenário atual, a população está cada vez mais conectada a internet, independente da faixa etária, classe social ou localização(MELO, 2020)

Diante do contexto apresentado, a presente pesquisa visa analisar os efeitos do Marketing 4.0, caracterizado por atingir um conteúdo que de fato, aborda uma mudança gigantesca e apresenta diversas modificações, criações e implementações para se chegar à eficácia atual nas mídias sociais digitais.

Portanto, o objetivo específico deste trabalho é apresentar os efeitos do marketing 4.0 nas mídias sociais, entender como as empresas estão atuando no mercado atual, analisar como as mídias sociais são importantes ferramentas para empresas e entender como a sociedade está ligada às mídias sociais, tornando essa uma estratégia indispensável do marketing 4.0.

A atuação do marketing 4.0 nas mídias sociais aproximam as empresas do consumidor, impactando significativamente no modo como se relaciona com eles. Logo, entender como o marketing 4.0 impacta no sucesso de um produto através

das mídias sociais é indispensável para desenvolver estratégias vendas, entender as necessidades do consumidor e entender o comportamento do mercado.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A orientação metodológica tem como função ajudar a ensinar não somente o estudo científico, mas como também o caminho de desenvolvimento, pois suas premissas são abrangentes e tem veracidade na produção de resultados. (BRUYNE,1991)

Em complemento, o conceito de metodologia tem como base o conhecimento científico, trazendo consigo o início de tudo e o seu desenvolvimento, não se limitando à tradição (BRUYNE,1991).

A pesquisa se dará pelo método de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, como o próprio nome já diz, é realizada a partir de fontes bibliográficas, como livros e artigos científicos. O autor leva em consideração obras de outros autores para conduzir o estudo exploratório. E, para extrair informações, aplica a técnica de análise de conteúdo (GIL, 2020).

3. RESULTADO

3.1. FUNDAMENTOS DO MARKETING

A American Marketing Association (AMA) é uma das entidades mais reconhecidas e define o que é marketing da seguinte maneira: Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Para entender o conceito de marketing e qual a sua importância nas relações comerciais é necessário entender em que circunstâncias ele surgiu.

Apesar de estudos mostrarem que o marketing já era utilizado nas civilizações mais antigas, para Oliveira (2018), não é incomum que o surgimento do marketing seja associado a revolução industrial, especificamente no século XX, pois foi nesse período que houve o aumento da população, do seu poder aquisitivo e da produção em massa. Minuzzi (2014, pág.3), define o período de revolução industrial para o marketing da seguinte forma:

Este período coincide com um elevado crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com este público se tornava mais complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes.

Ainda segundo Minuzzi (2014), o marketing sempre teve uma relação estreita com a dinâmica social, seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar.

No contexto da revolução industrial, Santos (2008), afirma que: “o marketing apareceu, vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social”. Ou seja, a produção se torna independente e o aparecimento do marketing surge como forma de assistência às forças de vendas, com o propósito de estimular a demanda.

A produção em larga escala ocasionada pela revolução industrial, gerou em muitos casos uma oferta maior que o mercado consumidor nesse cenário o marketing teve uma grande importância de intermediador em busca de novas oportunidades de negócios e de formas mais eficientes de distribuição, ou seja, formas mais eficientes de como fazer o produto chegar até o consumidor. Nesse período, o marketing passou a ser valorizado não só pelo consumidor, mas principalmente pelos empresários que necessitavam de novas estratégias de vendas, tornando-se assim elemento de estudo fundamental.

Para Kotler (2005, p. 13), "Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos”.

Peçanha (2020), cita 7 objetivos do marketing dentro de uma organização: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da empresa, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar colaboradores.

3.1.1 Evolução do marketing

Conforme mencionado no item anterior o marketing passou a ser estudado no século XX devido às mudanças nos meios de produção, dessa época até os dias de hoje ele já passou por diferentes fases. Philip Kotler (2017), considerado o maior especialista em marketing de todos os tempos, divide o marketing em 4 eras e para

entender como é aplicado o marketing atualmente, o chamado marketing 4.0, segue uma breve abordagem sobre as eras pelo qual ele passou, o marketing 1.0, 2.0 e o 3.0:

Marketing 1.0: Essa é considerada a primeira era do marketing, nesse momento o consumidor não tinha muitas opções, a concorrência entre as empresas era baixa e as empresas estavam focadas na sua produção e nos seus produtos, para Kotler (2017) não havia preocupação com a construção da marca ou segmentação de mercado, o foco era a venda padronizada em massa.

Marketing 2.0: Nesse momento o marketing já era utilizado em canais eletrônicos para chamar a atenção dos consumidores para os produtos, o consumidor passa a ser mais exigente, fazendo com que as empresas repensem sobre suas estratégias. Nesta era o consumidor dispõe de uma maior variedade de produtos. Surge a noção de “segmentação de mercado”, estratégias de vendas e o surgimento dos 4Ps do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção).

Marketing 3.0: Nesta era o foco está no consumidor e não apenas na venda. Para Medeiros (2019), o Marketing 3.0 vem com uma nova proposta, no qual o foco é baseado, não mais somente na venda em si, mas no lado mais humano do consumidor, como indivíduo social que tem anseios, valores e objetivos de vida. Ainda nessa era a internet tem uma grande influência na tomada de decisões, a sociedade se torna digital e conectada. Os consumidores passam a ser tratados como unidades, onde as empresas traçam estratégias para cada pessoa, a marca passa a ser mais humana.

3.2. MARKETING 4.0

O marketing 4.0 conhecido como a 4ª era do marketing tem como característica a atuação no ambiente digital (Figura 1). De acordo com Kotler (2017), “marketing 4.0 é o estágio do marketing que se passa em meio às transformações digitais e a utilização da internet para atingir o público consumidor. Ele vem como uma resposta à era de avanços tecnológicos na qual estamos vivendo”.

Para Medeiros (2019), a era 4.0 é uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Ou seja, essa nova era do marketing traz o poder da inclusão

digital e interação por meio das tecnologias digitais e tradicionais.

Para Melo (2020) o marketing 4.0 é mais do que um conceito teórico: é um conjunto de ferramentas capaz de revolucionar uma estratégia e permitir o alcance dos objetivos almejados com mais facilidade. Utilizá-lo na sua empresa significa contar com uma vantagem competitiva e adquirir mais capacidade de encantar os clientes.

Nessa era, o marketing 4.0 leva em consideração o comportamento do consumidor na internet, a ampla concorrência e seu grande poder de decisão. (SANTELLA, 2020)

O marketing 4.0 se caracteriza pelo fortalecimento da imagem de uma marca, especialmente no que diz respeito à presença online dela. Por isso, é importante utilizar diversas ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e outras que levem em consideração um público altamente conectado.(MELO, 2020).

O marketing adapta-se ao caráter mutável do consumidor da era digital. Agora o fluxo de inovação das empresas e seu relacionamento com o consumidor passou do vertical para o horizontal. As empresas não ditam mais as tendências de mercado, elas são colaborativas, os consumidores participam do processo de desenvolvimento de serviços e produtos e esses são moldados especialmente para satisfazer tal público específico. O consumidor que processa uma mensagem não é necessariamente o receptor passivo de informações que as empresas imaginavam que fossem (SOLOMON, 2016, p. 320).

O Marketing 4.0 utiliza das mídias digitais, através de ações de Marketing Digital, como em redes sociais e ferramentas de busca, para ter efetividade. entretanto, isso não quer dizer que o Marketing tradicional deve ser abandonado. O que acontece nessa era 4.0 é a integração entre as duas formas de alcançar o público consumidor. (SANTANA, 2019).

Esse é um dos principais objetivos do marketing 4.0: oferecer experiências online e offline integradas, o que significa a união de multicanais para atrair consumidores e torná-los disseminadores de uma marca. Defendendo o produto e indicando para amigos.

3.2.1. Características do marketing 4.0

Entre os benefícios que o marketing digital trouxe, um dos mais importantes é a rapidez. O consumidor atual busca agilidade, a decisão de compra na maioria dos casos é definida em pequenos instantes. O marketing 4.0 precisa ser objetivo e atrativo, além de ser prático, para que essa agilidade seja efetiva. (MESQUITA, 2019)

Outro ponto importante é a experiência do consumidor no momento do atendimento. O consumidor precisa se sentir acolhido e seguro, isso garante que se inicie um vínculo entre fornecedor-consumidor, que não termina na compra e garante que o cliente volte para novas experiências e até mesmo indique outros clientes. (SILVA,2018).

Um conteúdo útil, a exigência dos clientes quanto a qualidade de um produto ou serviço é muito maior atualmente. Para o sucesso de um determinado produto, a empresa deve oferecer muito mais que uma simples entrega, a experiência que o cliente vive no momento de uma compra é o que determina a sua volta e principalmente a recomendação para outras pessoas.(SANTAELLA, 2020).

O marketing 4.0 também trouxe a interação *online-offline (on/off)*: oferecer ao consumidor a segurança sobre o produto. Por mais que as pessoas estejam desenvolvendo novas relações pela Internet, elas dão valor para as experiências físicas, cabe as empresas se adaptarem as necessidades do consumidor. (MESQUITA, 2019).

É essencial também acompanhar os movimentos de mercado e monitorar frequentemente as métricas para entender os resultados e realizar as devidas melhorias a partir dos dados obtidos. (OLIVEIRA, 2020).

A figura 2 a seguir mostra esquematicamente as estratégias do marketing 4.0 citadas anteriormente:

Figura 2 - Tendências para o marketing 4.0



Fonte: SEBRAE (2020)

Para se adaptar as mudanças do consumidor surgiram novas formas de planejar o marketing de um produto. Nessa era, ocorre a inclusão dos 4 C's do marketing (Silva, 2018):

- **Cliente:** Dentro do marketing 4.0 a preocupação com o produto é substituída pela atenção ao cliente. O público agora tem o poder de dialogar com as empresas, expressar opiniões e fazer críticas aos produtos. As pessoas estão mais resistentes a anúncios, preferindo indicações feitas pelos amigos ou demais conhecidos próximos.
- **Custo:** O preço se transforma em custo. Nessa era 4.0, todos valores ligados à decisão do consumidor são levados em conta. Questões como tempo, distância, dificuldade e afins são considerados na hora de definir preços e investimentos
- **Conveniência:** Na era digital, o consumidor busca por facilidade. Assim, a praça foi substituída pela conveniência. Possibilitar a aquisição e a divulgação dos produtos em múltiplas plataformas on-line é essencial para quem deseja

vender. O investimento em redes sociais, buscadores da internet, *e-commerces* ou *marketplaces* se torna diferencial para as empresas.

- Conversação: Os consumidores conectados e podem dialogar. O negócio capaz de produzir conteúdo relevantes, de interesse comum, atrai mais consumidores. Para isso, a presença on-line se faz outra vez importante. A empresa precisa ser encontrada pelo site, pelo Facebook, pelo Instagram, pelo Google, em todos os lugares da internet.

3.2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor contemporâneo é bem diferente de alguns anos atrás. Antes, as empresas eram responsáveis por vender um produto no qual determinado cliente necessitava, a relação era estritamente comercial e o marketing era utilizado exclusivamente para venda. (CASAROTTO, 2021).

Na chamada era digital, o consumidor é muito mais exigente. Não basta apenas ofertar um produto, esse produto precisa fazer sentido para ele, mexer com as suas emoções. Seja para sua vida pessoal ou para causas sociais o produto precisa ter representatividade. (SANTAELLA, 2020)

Podemos citar algumas características do consumidor moderno como: menos tempo para compras, necessitando de agilidade por parte das empresas, principalmente quando a atuação na internet; o consumidor está mais consciente sobre as suas escolhas, então o produto precisa ter um propósito, mexer com o lado humano e emocional do cliente; a mudança de opinião, gostos e costumes, exigindo que as empresas estejam sempre atentas no que mudou no comportamento do público para atender as suas expectativas; facilidade no contato com a empresa, o cliente busca praticidade nas suas relações e a interação por diversos canais deve estar sempre disponível quando o cliente precisar e por fim a principal característica do consumidor atual, ele tem amplo e constante acesso a tecnologia por tanto, as empresas precisam estar sempre atuantes nas plataformas digitais, nesse momento é indispensável a atuação das empresas na internet. (PEÇANHA, 2020)

Na relação entre o marketing 4.0 e o consumidor o fato mais importante é a experiência que o cliente irá passar quando em contato com a empresa. Para Silva(2020), além de entregar um produto é necessário entregar uma experiência completa ao consumidor, essa experiência é capaz de reter ou afastar de vez um

cliente. O consumidor envolvido em um processo muito mais completo se torna percussor da marca.

De acordo com SILVA (2020), as empresas devem possuir características importantes para atrair o consumidor 4.0, como: Integração online-offline, ou seja, são serviços que unem o meio digital e o meio físico, é muito importante que as empresas estejam presentes em diversos canais; A publicidade inovadora de forma a atrair o consumidor. No mundo conectado existem infinitas possibilidades de compra em apenas um clique, envolver o cliente e atender as suas necessidades e principalmente entregar o que ele deseja de forma ágil e prática requer um bom planejamento publicitário; O consumidor engajado que é um defensor da marca, indicam amigos e ajudam a divulgar a empresa, ter clientes engajados é essencial no alcance de mais clientes, desta forma, estreitar laços entre o público e a marca pode se tornar uma estratégia; Interação é fundamental. A interação permite que as empresas conheçam o perfil de seus consumidores. No marketing 4.0 as empresas mais participativas atraem e fidelizam o cliente.

Para entender o consumidor 4.0 também é importante compreender como acontece a jornada de compra, baseado nos 4 A's de Kotler, Santaella (2020) apresenta a seguinte jornada:

Assimilação: A primeira etapa da jornada de compra proposta por Kotler é a assimilação. Ela nada mais é do que o momento em que o cliente toma conhecimento da existência da sua marca. A partir daqui é que o nome da sua empresa estará na mente do consumidor como uma opção entre muitas. A etapa de assimilação se dá principalmente por meio de publicidade e exposição de marca. (KOTLER,2020).

Atração: A atração se dá no momento em que o cliente escolhe a sua marca como uma das mais interessantes entre as que ele teve algum contato. Ele passa a nutrir um sentimento de atração e desejo de saber mais sobre o seu produto.(KOTLER,2020).

Arguição: A arguição acontece no momento em que, o potencial cliente recorre às comunidades e fóruns online para descobrir mais sobre a empresa ou determinado produto, sanar dúvidas e encontrar solução. É daqui que vem a necessidade de ser bem falado na internet e de fomentar as discussões sobre o seu produto. (KOTLER,2020).

Ação: A ação é o ato da compra. O importante é a satisfação do cliente com o

produto adquirido, o atendimento recebido e com a experiência como um todo. (KOTLER, 2020).

Apologia: A etapa de apologia é uma das mais importantes na jornada do cliente de Kotler (2017). Nesse momento a satisfação do cliente com a sua marca faz com que ele esteja disposto a defendê-la e recomendá-la em meios online e offline. Para garantir o sucesso do produto e a sua recomendação o ideal é oferecer um pós-venda impecável. (KOTLER, 2020).

O mercado atual é muito mais competitivo devido as interações sociais, por isso as empresas devem sempre estar atualizadas aos anseios do público para que tenham sucesso na marca ou produto. A figura 3 exemplifica de forma simples os 5 A's aqui citados:

Figura 3 - Os 5 A's.



Fonte: METAMÍDIA(2020)

3.2.3. MARKETING 4.0 E AS MÍDIAS SOCIAIS

Na era tecnológica, onde as informações circulam com grande rapidez, as interações precisam ser assertivas e diretas. Com os avanços nos sistemas de comunicação as empresas têm uma grande quantidade de dados dos seus clientes, possibilitando um entendimento individualizado sobre os seus anseios e desejos.

No mundo conectado, os segundos são decisivos para garantir o sucesso de um produto. Por outro lado, o consumidor 4.0 é um consumidor da praticidade e da experiência, desta forma, entender como utilizar o marketing 4.0 vai muito além de

vender um produto online, nesta fase é preciso entender que a interação sozinha não é suficiente, é necessário que se tenha engajamento com o consumidor e principalmente ir aonde ele está.

O consumidor 4.0 quer um produto que não só atenda a suas necessidades, mas que lhe proporcione um momento único e diferente, então o marketing 4.0 é o marketing que se adapta às necessidades individuais, seja estar presente nos diversos canais de interação, em um pagamento online, na entrega de um produto, ou em uma informação ou diálogo. As mídias sociais auxiliam o marketing 4.0 a se aproximar dos seus clientes e a atender as suas expectativas. (CASAROTTO, 2021).

As mídias sociais são espaços online de interação entre usuários, como exemplo de mídias sociais podemos citar os blogs, microblogs, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, o fato é que a maior parte da população mundial pode ser encontrada em uma dessas plataformas e o marketing 4.0 é uma ferramenta estratégica em que as empresas podem se aproximar dos seus clientes. Estar presente nas plataformas de mídias sociais é indispensável nos dias atuais, através delas é possível ter um grande alcance de pessoas de forma rápida. Sendo assim, as mídias sociais são ferramentas indispensáveis para o sucesso do marketing 4.0. O marketing nas redes sociais é capaz de humanizar uma marca e estreitar o relacionamento com o público. (SANTANA, 2020)

De acordo com dados IBGE sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação - TIC (2020):

Três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Os recursos mais utilizados são o envio de mensagens por WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger (92%) e as redes sociais como Facebook (76%). As informações mais buscadas foram sobre produtos e serviços (59%).

O fato é que grande parte da população está conectada e apostar no marketing digital é uma estratégia para alcançar uma quantidade maior de clientes e ampliar a atuação das empresas, promovendo seu crescimento.

No contexto apresentado Medeiros (2019) diz que:

A rápida difusão de conteúdos, informações e publicidades por meio da plataforma digital, principalmente nas mídias sociais, molda os processos de formação sócio-cultural do novo consumidor com outros consumidores –

dentro das comunidades – e sua relação com as empresas/marcas. Sendo assim, as mídias sociais são consideradas um meio propício para divulgação e propagação de ideias e conceitos da marca/empresa e dos consumidores.

Pode-se citar como impactos causados pelo marketing 4.0 nas mídias sociais o estreitamento das relações entre empresa e cliente, humanizando o atendimento de igual para igual, tratando o cliente com uma relação acolhedora como tratamos amigos e familiares, fazendo-o se sentir importante e essencial; A responsabilidade sobre as informações transmitidas que impactam diretamente na forma como as pessoas irão visualizar a marca ou produto; a responsabilidade social, ambiental e econômica da marca pois não basta apenas vender um produto, é necessário que se tenha um propósito; o aumento da concorrência também é um fator que impacta o marketing 4.0 nas mídias sociais, as empresas precisam estar constantemente atualizadas sobre as mudanças no comportamento do consumidor nas redes. (PEÇANHA, 2021).

4. DISCUSSÃO

Diante dos resultados apresentados nesta pesquisa é possível observar a importância das empresas estarem engajadas nas plataformas digitais. Através delas o empreendedor se aproxima do público consumidor além de propagar sua marca.

As redes sociais auxiliam as empresas a obterem um alcance maior de consumidores e tornar a sua marca conhecida de forma mais rápida e prática, e como consequência aumentar o faturamento e o sucesso do produto/serviço.

Como forma de exemplificar a importância do marketing 4.0 nas redes sociais, de acordo com dados do Instagram em 2018, a empresa chegou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e existem cerca de 25 milhões de usuários ativos em contas comerciais, os famosos e-commerce. Além disso, mais de 60% das pessoas dizem procurar páginas comerciais no Instagram quando precisam de algum produto/serviço. (INSTAGRAM, 2018).

Desta forma, as empresas precisam se adaptar as novas tendências que a conectividade proporciona para evitar que a marca se torne obsoleta e acabe ocorrendo falência. Ainda mais, poder ampliar o seu mercado, de forma muito mais

acessível, se aproximar dos clientes e entender as necessidades do consumo, são benefícios que as plataformas digitais trouxeram.

Ainda de acordo com dados do Instagram, em 2017 o Brasil foi o segundo maior mercado de Instagram com 50 milhões de contas ativas e, apenas no Brasil, 59% das pessoas já compraram um produto ou descobriram uma marca na plataforma. (INSTAGRAM, 2018).

O fato é que os efeitos do marketing 4.0 nas mídias sociais ajudam as empresas a ampliar seu mercado, vender mais, entender os desejos do consumidor, expandir sua marca, entre outros diversos benefícios.

5. CONSIDERAÇÃO FINAIS

O marketing é utilizado por empresas e pessoas para atrair consumidores para um determinado produto ou ideologia. Ele já passou por diversos momentos e o marketing 4.0 surgiu como o avanço da tecnologia. O mundo do consumidor 4.0 é caracterizado pela conectividade. Com a universalização das plataformas online, os hábitos e a forma de se relacionar com outras pessoas mudou, e como o marketing está diretamente ligado com a forma de se relacionar com os clientes, ele também passou por diversas mudanças.

No marketing 4.0 que foi exposto nessa pesquisa é possível entender como as redes sociais são de extrema importância para estreitar laços entre consumidor/empresa, além de aumentar a responsabilidade social que as empresas devem ter ao divulgar um produto ou uma ideia.

O fato é que de alguma forma todas as pessoas no mundo estão conectadas e inserir as empresas nesse mundo não é uma opção, se as empresas querem efetividade nas suas vendas, ampliar seu mercado, obrigatoriamente precisam atuar no mundo digital.

As mídias sociais são espaços online onde ocorre interação entre pessoas de forma virtual, elas têm um papel importante no relacionamento entre empresa e clientes, pois através delas é possível atingir muitos consumidores em segundos, além disso, as pessoas sentem mais confiança em consumir um produto que tem sua marca transparente e de constante contato com clientes.

Estar presente no dia a dia dos consumidores fazendo se sentirem

importantes ou parte da empresa é uma das estratégias utilizadas pelo marketing 4.0 nas redes sociais, então, os principais aspectos a serem considerados no marketing 4.0 são: utilização de multicanais (se aproximando do consumidor), um conteúdo útil e uma transformação real (gerar transformação na vida dos consumidores)

O consumidor 4.0 é caracterizado por um alto nível de exigência, não basta apenas oferecer um produto é preciso envolvê-lo com a marca, entregar ao mesmo tempo do produto uma experiência. Outra característica marcante do consumidor 4.0 é a necessidade da rapidez, com menos tempo para compras o consumidor busca empresas que ofereçam agilidade.

O marketing 4.0 traz diversos benefícios as empresas como aproximação com o público-alvo; fidelização de clientes; processo de comunicação segmentado e assertivo; facilidade para lançar novos produtos ou serviços; possibilidade de criar campanhas online personalizadas para cada público.

Por fim, se adaptar as novas tendências do mundo conectado é indispensável para ampliação de mercado, aproximação com os consumidores e modernização das empresas sendo o marketing 4.0 uma forma de alcançar esses objetivos.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.I. **Planejamento de marketing 4.0: framework para institutos de ciência e tecnologia.** 2020. Dissertação (mestrado em gestão e tecnologia industrial) – Centro Universitário SENAI CLIMATEC. Salvador. Bahia.2020.

CASAROTTO, C. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa.**ROCKCONTENT blog, São Paulo, 20 de julho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

EAD PUCPR. Grupo marista. **Entenda o que é marketing e como surgiu esse conceito.**2021. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>. Acesso em 12 de setembro de 2021..

GONÇALVES, R. **Marketing 4.0 e a ascensão do social media.**Administradores.com, blog. São Paulo, 17 de abril de 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-4-0-e-a-ascensao-do-social-media>. Acesso de 10 de outubro de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de usuários de internet no Brasil.** 2020. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

INSTAGRAM. **inspire novos públicos.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/advertising/>> Acesso em 14 de dezembro de 2021.

MELO. M. **O que é marketing 4.0 e como evoluiu do tradicional ao digital.** ZENVIA. Blog. São Paulo. 8 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/o-que-e-marketing-4-0/>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

MESQUITA, A.A. **Tudo o que você precisa saber do marketing 4.0.** Metamídia.

Blog. São Paulo, 26 de abril de 2019. Disponível em: <https://metamidia.com.br/blog/marketing-4-0-tudo-que-precisa-saber.html>. Acesso em 03 de outubro de 2021.

MINUZZI, G. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956.

OLIVEIRA, S.L.I. **Desmistificando o marketing**. NOVATEC Editora. São Paulo. 2020.

PEÇANHA, V. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. ROCKCONTENT blog, São Paulo, 20 de julho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

SANTAELLA, J. **O que é marketing? Entenda o conceito e como aplicar na prática**. EUAX Consulting. Blog. São Paulo, 02 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/06/marketing-4-0/>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

SANTANA, L. **Marketing 4.0 – tudo o que você precisa saber**. Comunicarte. Blog. São Paulo, 07 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/marketing-4-0/>. Acesso em 25 de setembro de 2021.

SANTOS, T. LIMA, M.V.V. BRUNETTA, D.F. FABRIS, C. SELEME, A. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

PIRES. L. SEBRAE. **O que é marketing digital para Kotler?** São Paulo, 02 de agosto de 2018. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>. Acesso em 09 de outubro de 2020.

SILVA, J.P.P. **O Marketing 4.0 revoluciona a relação entre as empresas e seus**

clientes.Ideal marketing. Blog. Brasília. 27 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-4-0/#mudanca>. Acesso em 14 de outubro de 2021.