

Artigos

## Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0: um estudo de revisão bibliográfica

Bruno Silva de Oliveira<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pós-Graduado em Marketing Digital - Faculdade UniBF.

✉ [brunosilvapublicidade@gmail.com](mailto:brunosilvapublicidade@gmail.com)

### Palavras-chave:

Marketing 4.0.  
Marketing Tradicional.  
Marketing Digital.

### Resumo

O objetivo deste estudo é realizar uma revisão bibliográfica sobre as perspectivas e os rápidos avanços tecnológicos no mundo do marketing que afetam o comportamento humano em geral, bem como especificamente no mundo dos negócios que está aplicando tecnologia muito rapidamente para auxiliar o processo produtivo, comercializar produtos ou serviços e obter feedback dos clientes. Foi realizada uma revisão bibliográfica por meio de monografias, dissertações e teses, artigos e livros publicados a partir de 2015. O marketing passou por uma mudança de Marketing 1.0 para Marketing 4.0. O Marketing 4.0 é capaz de integrar o marketing tradicional offline com o marketing digital online.

## 1 INTRODUÇÃO

No passado, a indústria estava estagnada, e agora a situação muda devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia. Ele é seguido por práticas de marketing que mudaram com o mesmo fluxo e velocidade. Atualmente, a tecnologia digital está sendo integrada a várias atividades de marketing continuamente, com novas abordagens, métodos, ferramentas e práticas de marketing (BARCELOS, 2016).

O rápido desenvolvimento da tecnologia tem grande impacto no crescimento econômico em todo o mundo, aumentando a inovação, a competitividade e a própria economia, de modo que o governo, as empresas e as comunidades se tornam dependentes da tecnologia que pode facilitar todas as atividades de trabalho e vida para desenvolver novas capacidades (DA SILVA, 2014).

A partir dessas condições, a dependência da comunidade global em relação à tecnologia digital desperta a curiosidade de acadêmicos e praticantes em saber quais oportunidades serão enfrentadas e desafios do mercado para que possam prepará-lo com força e uma boa estratégia de marketing. Atualmente, os profissionais de marketing começam a implementar tarefas de marketing por meio de mídias que utilizam a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) para identificar possibilidades que ocorrerão no futuro na implementação do Marketing 4.0 em uma organização (COUTO, 2020).

O marketing 4.0 é um novo sistema não apenas em termos de abordagens, métodos e ferramentas, mas também de práticas de marketing. Na prática, o sistema incentiva uma orientação humanitária renovada na era digital, que combina interações entre sistemas on-line e off-line e integra estilo e substância.

A indústria não prioriza apenas as marcas, mas também o conteúdo relevante para os clientes. Os avanços tecnológicos rápidos têm um impacto no desenvolvimento das necessidades da comunidade em suas vidas diárias. Informações obtidas rapidamente entregues ao público é uma oportunidade para a

indústria vender produtos ou serviços com muita facilidade, e é possível que as informações obtenham feedback dos clientes, neste caso comunidades mais amplas, como uma forma de comunicação bidirecional.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A internet torna-se então uma necessidade para a comunidade realizar e facilitar suas atividades. Na história do seu desenvolvimento, a Internet é uma tecnologia que foi originalmente utilizada para fins militares que mais tarde foi desenvolvida para fins comerciais através do desenvolvimento de HTML e WWW. A vida humana não pode estar longe da troca de informações, que antes era uma conversa face a face, agora sendo feita por meio de telefones celulares e até redes sociais (DA SILVA, 2014).

As mídias sociais podem criar conteúdo de mídia por meio de interações do usuário ou compartilhamento de arquivos. Em seguida, afeta indiretamente o modelo de marketing do produto, onde as empresas começam a utilizar a interação do usuário como um método de vendas eficaz e eficiente (COUTO, 2020). O conceito de promoção também se desenvolveu nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção sempre foi um assunto unilateral, onde as empresas enviam mensagens aos clientes como audiências. Com um mix de marketing conectado (4C's), é mais provável que as empresas sobrevivam na economia digital. No entanto, o paradigma de vendas também deve mudar (SANTOS; FERREIRA, 2020).

Em um mundo conectado, a ideia é garantir que ambas as partes busquem ativamente o valor comercial. Ao aumentar a participação do cliente, a empresa envolve os clientes na comercialização transparente (COSTA, 2014).

Com o conceito de marketing que evoluiu, o mix de marketing muda de 4P's (produto, preço, praça, promoção) para 4C's (solução do cliente, custo, canal conveniente, comunicação) (CRUZ, 2020). Essa tática de marketing moderna segue o modelo 4C's do mix de marketing que foi proposto há muito tempo em um artigo escrito para a Era da Publicidade em 1990. Abreu (2014) argumenta que os 4P's não são mais relevantes e não ajudam os profissionais de marketing hoje a superar problemas, então os 4P's precisam ser alterados para variáveis que se acredita serem muito importantes (PINHEIRO, 2021).

O Marketing 4.0 combina a mudança no conceito de promoção e a mais recente tecnologia digital, que é orientada para o cliente, para que as atividades de marketing não se concentrem apenas nos produtos, mas também nas conveniências e experiências obtidas pelos clientes no seu envolvimento na promoção e produção de processos realizados pelos fabricantes (COUTO, 2020).

A cocriação e o engajamento do cliente são os estágios iniciais de formar ideias. A cocriação também permite que os clientes ajustem e personalizem produtos e serviços, criando propostas de valor superior. A partir desse mix de marketing conectado (4C's), as empresas têm maior possibilidade de sobreviver em uma economia digital. No entanto, o paradigma de vendas também deve mudar. Em um mundo conectado, a ideia é garantir que ambas as partes busquem ativamente o valor comercial. Ao aumentar a participação do cliente, as empresas envolvem os clientes em uma comercialização transparente (SANTOS; FERREIRA, 2020).

No atendimento ao cliente tradicional, funcionários são responsáveis por desempenhar determinadas funções e processos de acordo com diretrizes rígidas e procedimentos operacionais padrão. Em um mundo conectado, a colaboração é a chave para o sucesso do atendimento ao cliente. A colaboração ocorre quando as empresas convidam os clientes a participar do processo usando suas próprias instalações de serviço (COSTA, 2014).

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Em vez disso, os dois devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do caminho do cliente. O importante papel do marketing digital é incentivar a ação e a advocacia. Como o marketing digital é mais responsável do que o marketing tradicional, o foco é gerar resultados, enquanto o marketing tradicional se concentra em iniciar a interação com os clientes. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer o papel de transição do marketing tradicional e digital na construção de engajamento e defesa do cliente (KUZU, 2013).

O papel dos jovens em influenciar outros mercados é enorme. Primeiro, eles são os primeiros a adotar. Eles são frequentemente acusados de serem rebeldes e anti-establishment, ou seja, gostarem do que os adultos odeiam. No entanto, nem todos fazem desta forma. Eles não têm medo da experimentação. Eles experimentam novos produtos e experimentam novos serviços que são considerados muito arriscados por segmentos mais antigos (CRUZ, 2020).

Para os profissionais de marketing, faz sentido segmentar os jovens. Eles enfrentam todos os tipos de desafios da vida para pôr em prática, seu potencial na educação e na carreira enquanto gerenciam a dinâmica social entre seus pares. Os profissionais de marketing identificam e superam esses desafios. O objetivo é tornar-se relevante para a vida dos jovens e, assim, poder acessar sua carteira crescente (SANTOS; FERREIRA, 2020).

## **2.1 Mudando do Marketing 1.0 para o Marketing 4.0**

O marketing digital diz respeito a um amplo espectro conceitual, pois inclui todas as ações e estratégias publicitárias ou de marketing que trabalham com os meios e canais da internet, sites e blogues, redes sociais, plataformas de vídeo, fóruns, etc. Marketing digital é um sistema dentro de um conjunto de ações que utiliza sites, e-mail e diversas ferramentas baseadas no uso da internet e dispositivos móveis. Esse fenômeno vem sendo utilizado desde a década de 1990 para mover os técnicos off-line para o cosmo digital. Abaixo apresentamos dados relacionados ao desenvolvimento do marketing digital (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017; MENEGATTI et al, 2017; PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

O marketing digital é um modelo de marketing baseado no uso de mídia digital para elaborar comunicações diretas e pessoais por meio de protocolos baseados em IP (Internet, Intranet e sem fio), telefonia móvel e televisão digital. É classificado como a aplicação de tecnologias digitais que contribuem para atividades de marketing voltadas à obtenção de lucros e retenção de clientes por meio da internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Mudanças ou evolução do marketing 1.0 para o marketing 4.0 podem ser discutidas a partir de vários números de percepção construída. O primeiro método de marketing é conhecido como marketing 1.0, uma abordagem centrada no produto. Esse marketing concentra-se basicamente na venda de produtos sem considerar as necessidades e desejos do mercado-alvo e é orientado apenas para o aumento das vendas (SANTOS; FERREIRA, 2020).

A economia se baseia apenas na oferta e disponibilidade de produtos, que são comercializados por fabricantes com comunicação unidirecional, utilizando os meios existentes, como televisão, rádio, mídia impressa e também cartas. Os fabricantes do marketing 1.0 se concentraram fortemente em como os melhores produtos serão produzidos, sem pensar se o produto pode atender às expectativas dos clientes em potencial ou não (CRUZ, 2020).

No Marketing 2.0, as atividades de marketing deslocaram-se para a área orientada para o cliente devido ao desenvolvimento das necessidades humanas de um produto (GOMIDES, et al.,2014). Isso causa um impacto na variedade de ofertas de produtos relacionadas ao crescimento das características dos clientes, de modo que, nesta era, os clientes têm uma variedade de opções na determinação das decisões

de compra. A partir desse método, os clientes se beneficiam obtendo valor do produto mais orientado para encontrar novos mercados-alvo (COUTO, 2020). O marketing 2.0 deve ser deslocado do “marketing transacional” para uma nova abordagem que pode ser caracterizada como um “facilitador de marketing”. Nele, os clientes se beneficiam da disponibilidade de mais produtos para atender às suas necessidades, enquanto do lado dos fabricantes competem com outros fabricantes que fornecem produtos semelhantes para conquistar os clientes-alvo. Isso incentiva os fabricantes a descobrir mais sobre as necessidades dos clientes, para atender o produto que desejam comprar (ABREU, 2014).

No Marketing 3.0, as pessoas estão mais conscientes dos lados sociais e humanísticos onde os clientes são tratados como humanos. Isso é marcado por mudanças no comportamento dos clientes que requerem uma intervenção conjunta do marketing colaborativo, cultural e espiritual (KUZU, 2013). Nesta era, os clientes estão mais sensíveis aos problemas que ocorrem na sociedade, o que torna muitas organizações ou empresas mais focadas em melhorar o negócio principal e tentar alcançar os valores desejados pela comunidade (CRUZ, 2020). Nesta época, a relação entre fabricantes e clientes começou a ser estabelecida vendo os hábitos, as atividades, e também a cultura cada vez mais complexa da sociedade para que os fabricantes criassem produtos que são desejados pela comunidade. Os fabricantes aumentam então a sua produção no seu negócio principal com características distintivas para poderem manter-se competitivos num mercado mais diversificado (SANTOS; FERREIRA, 2020).

Já na era do marketing 4.0 com novas abordagens no campo do marketing. As atividades econômicas passam por mudanças afetadas pela transformação tecnológica global que altera significativamente as tendências no comportamento da comunicação e da informação (CRUZ, 2020). Isso faz com que o marketing 4.0 não se concentre apenas na internet e nas mídias sociais, mas também seja usado para projetar estratégias de marketing que melhorem o relacionamento entre as marcas, e o relacionamento com o cliente (ABREU, 2014).

O marketing 4.0 é uma das soluções para as mudanças que são desencadeadas pelo mercado e participantes de mercado, que competem agressivamente com as demandas de rápidos avanços tecnológicos junto com a inovação (COUTO, 2020). Assim, a digitalização altera o processo de tomada de decisão, como obter informações, consideração e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, a rápida interação com a organização e a compra de um produto ou serviço. Uma nova geração busca não apenas um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades básicas, mas também desejos e atenção que possam satisfazer sua criatividade e valores obtidos. Ribeiro (2020) descreve o Marketing 4.0 como uma abordagem de marketing que combina interação on-line e off-line entre profissionais de marketing e clientes. A era da economia digital não basta apenas com interações digitais, como afirma Amaral et al., (2018) que traz que o conceito de Marketing 4.0 deve apoiar o lado humano dos clientes. No marketing 4.0, os profissionais de marketing são solicitados a não apenas priorizar a marca, mas também prestar atenção ao lado humano dos clientes, apresentando conteúdo relevante para o cliente e embalagens atualizadas (DA SILVA, 2014).

Por outro lado, Da Silva (2020) defende que o Marketing 4.0 propõe o desenvolvimento da tecnologia não apenas com foco na tecnologia, mas como esta pode ajudar as marcas na humanização do relacionamento com seus clientes. O marketing 4.0 que carrega o conceito de tecnologia digital ou mais avançada não necessariamente substitui o marketing tradicional, pois o marketing 4.0 passa de prazer (1.0), experiência (2.0), engajamento (3.0) para empoderamento (4.0) em relação aos clientes (KUZU, 2013). No marketing 1.0, a criação de produtos se concentra apenas em atender às necessidades dos clientes do ponto de vista dos fabricantes, enquanto o marketing 2.0 não é orientado apenas para o atendimento das necessidades dos clientes, mas também nos desejos dos clientes, o que significa que os fabricantes se concentram mais nos produtos que são por desejos do cliente (customerização) (COUTO, 2020). No marketing 3.0, os fabricantes priorizam o envolvimento do cliente no fornecimento de insumos para o

produto desejado, então no marketing 4.0, fabricantes e clientes juntos constroem e vendem produtos em harmonia para que os fabricantes priorizem os clientes no fornecimento de produtos ou serviços (SANTOS; FERREIRA, 2020).

## **2.2 Marketing 4.0 como integração do marketing tradicional e digital**

O marketing 4.0 não substitui necessariamente o marketing tradicional. O Marketing 4.0 integra o marketing tradicional e o digital. Os clientes que inicialmente têm uma consciência de marca sobre um produto que conhecem através do marketing tradicional como propaganda na televisão, no marketing 4.0 os clientes podem acessar o produto on-line nas mídias sociais (MARTINS, 2015). Eles então recomendaram o produto a outras pessoas em seu círculo, tanto nas mídias sociais quanto na comunidade off-line. Santos et al., (2021) sublinham que o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interações on-line e off-line cujo objetivo principal é obter a defesa do cliente.

## **2.3 A Implementação de práticas empresariais de Marketing 4.0**

O Marketing 4.0 tem sido implementado em várias empresas no Brasil. Lordelo (2021) pesquisou uma empresa da indústria farmacêutica que passou de Marketing 1.0 para Marketing 4.0 em 4 (quatro) etapas (AUGUSTIN, 2022). A transformação é realizada de modelos convencionais para modelos digitais. A etapa começa com o estabelecimento de uma estratégia adequada à transformação digital. Depois, analisa-se os canais de marketing para poder entender o ambiente do cliente.

O terceiro passo é projetar uma loja de farmácia on-line no desenvolvimento de modelos de negócios. A etapa final é desenvolver uma parceria estratégica com o transporte on-line para ganhar experiência do cliente na indústria farmacêutica (AUGUSTIN, 2022). A presença do aplicativo on-line Halodocÿ é uma das implementações do Marketing 4.0 nas indústrias de saúde e farmacêutica. A necessidade de saúde dos clientes por meio de consultas médicas e compra de medicamentos antes eram comercializadas por métodos tradicionais por meio de anúncios na mídia impressa e na televisão (CRUZ, 2020).

Este anúncio fornece informações sobre a disponibilidade de hospitais, médicos e farmácias para que os clientes possam usar essas informações para fazer compras em serviços hospitalares e médicos, bem como medicamentos. Este método também é implementado na era do Marketing 4.0 que combina o marketing tradicional e digital com essas necessidades de saúde (ABREU, 2014). Os serviços médicos podem ser obtidos de forma direta convencional em hospitais ou clínicas, além disso, as informações podem ser acessadas por meio de mídias sociais ou aplicativos on-line que dão suporte ao marketing digital de produtos de saúde e produtos farmacêuticos por meio do aplicativo Halo Doc (CRUZ, 2020). A aplicação, Halodocÿ também realiza uma parceria estratégica com meios de transporte on-line nomeadamente Gojek e o processo de pagamento pode ser feito através da aplicação Gopay. Isto prova que o marketing 4.0 harmoniza o marketing tradicional e o digital para fortalecer a marca e atender às necessidades dos clientes (AUGUSTIN, 2022).

A geração millenials (pessoas que nasceram entre 1981 e 1995) agora também representa uma mudança de estilo de vida dentro da comunidade (KUZI, 2013). Beber café, que originalmente era uma necessidade básica, agora se transformou em um estilo de vida que pode mostrar a existência de millenials em seu círculo social. O café foi originalmente produzido e comercializado em embalagens e foi promovido na mídia impressa e na televisão (ABREU, 2014). Além disso, o café também é considerado um suporte em atividades cuja disponibilidade exige que os profissionais de marketing inovem com uma variedade de sabores (DA SILVA, 2014). Os profissionais de marketing também fornecem aplicativos digitais para facilitar a compra do produto por amantes de café, que é então entregue a eles por meio da parceria estratégica das cafeterias com vários meios de transporte on-line, com mídia de pagamento digital que facilita o pagamento dos clientes.

### 3 METODOLOGIA

Elegemos a metodologia de pesquisa qualitativa exploratória por se constituir a melhor alternativa quando o propósito é produzir informação, independentemente da quantidade. O importante é produzir informações relevantes sobre um grupo social, uma organização etc., e poder explicar na investigação o porquê das coisas, por que o objeto de estudo se comporta daquela forma e/ou quais são os dados anteriores. em comparação com os resultados obtidos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Segundo Minayo (2001), é possível compreender a pesquisa qualitativa como algo que analisa o significado das coisas, motivações, crenças, aspirações, relações humanas, etc., por isso não pode ser percebida ou detectada em equações. No entanto, este método de pesquisa foi escolhido para analisar a melhor forma de se entender um plano de marketing digital. E por isso, conseqüentemente resolveu estudar e analisar artigos já escritos sobre o mesmo tema.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As transformações do ambiente de marketing digital 1.0 para o 4.0 foram resultados de interações tecnológicas e de mercado (com uma maior aproximação do consumidor final com os serviços e produtos), delineando assim aspectos da vida social e cultural contemporânea.

Como atestou Santos e Ferreira (2020), os mecanismos clássicos de adaptação mercadológica do marketing 1.0 (visão focada no produto), de forma gradual, o mercado 4.0 passou a usufruir englobar outras demandas, como hábitos e costumes do consumidor, gerando assim uma percepção maior, por parte dos agentes de mercado, de hábitos e costumes do cliente.

Diante desse quadro, diversos aplicativos surgem como ferramentas de mediação e interação homem - máquina, como o Halodocy. Esses mecanismos possuem a tarefa de gerar interface de conexão off-line com o ambiente online, através do marketing 4.0, consolidando uma relação harmônica entre o marketing tradicional e o digital (AUGUSTIN, 2022).

### 5 CONCLUSÃO

Essa tecnologia ajuda a desenvolver diversos setores da economia, como varejo (e-commerce), transporte (veículos automáticos), educação (cursos on-line massivamente abertos), saúde (registros eletrônicos e medicina pessoal) e interações sociais (redes sociais). No entanto, muitas tecnologias semelhantes que apoiam a economia digital também atrapalham as principais indústrias existentes e as grandes indústrias, ficando estas à mercê da evolução e adequação em seu processo de trabalho, ou cair na obsolescência. O mix de marketing é uma ferramenta clássica que auxilia as empresas em seu planejamento e adequação na transformação ao digital, atendendo desde o produto oferecido, a como oferece-los. Este mix de marketing antes baseado nos 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, passa a se adequar nos 4C's (cocriação, moeda, ativação comunitária e conversação).

O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina a interação online e off-line entre empresas e clientes. O Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial para aumentar a produtividade do marketing, ao mesmo tempo em que aproveita a conectividade entre humanos para fortalecer o envolvimento do cliente. Fica assim, aos próximos pesquisadores, trazer as inovações e alterações do marketing 5.0 que já é realidade em nossa sociedade, e alinha o marketing digital, à inteligência artificial, em prol da humanização das marcas e melhoria na experiência dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Bélinda. **Marketing digital na saúde: a relação médico/paciente através das tecnologias digitais.** 2014. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto (Portugal).
- AUGUSTIN, Renata. **Marketing de relacionamento e a fidelização de tutores: uma estratégia para hospital veterinário de pequenos animais.** 2022.
- AMARAL, S S A. et al. Comunicação organizacional na era digital: análise de canais no YouTube em hospitais que atendem pacientes com câncer. *In: Colloquium Socialis.* 2018. p. 30-34.
- BARBOSA, Tércio Marcos Casado; SCHMITZ, Elizabeth. Marketing digital e acidentes de trânsito: aplicabilidades de campanhas de marketing digital para redução dos acidentes de trânsito. **Revista Escola Detran**, v. 1, n. 2, p. 19-35, 2022.
- BARCELOS, Rita Queirós Lisboa Paim. **Relatórios de Estágio realizado na Farmácia Cabral e no Centro Hospitalar do Porto.** 2016.
- CRUZ, Ricardo César Marques. **A importância do marketing digital para as empresas e instituições: o caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga.** 2020. Tese de Doutorado.
- COSTA, Rosa Maria da. **Estratégias de marketing em hospitais de médio porte.** 2014.
- COUTO, Mariana Ferreira. **Estratégias de marketing digital.** 2020.
- DA CUNHA, Marcio Ferreira. **A Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor em Aderir a Consultas por Telemedicina em Portugal.** 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).
- DA SILVA, Oliveira Cristiana. **Relatório de Estágio: O Marketing Digital nos Serviços de Saúde.** 2016.
- DA SILVA, P. **Relatórios de Estágio realizado na Farmácia Avenida e no Centro Hospitalar de Trás os Montes e Alto Douro, EPE.** 2020.
- DOS SANTOS, F. F. et al. Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 16, p. 488-512, 2021.
- GOMIDES, Douglas Rafael Ferreira et al. **O uso das mídias sociais por hospitais de alta complexidade no Brasil: um estudo exploratório.** 2019. Tese de Doutorado.
- KUZE, Lucas de Mello Borges. **Adoção de mídias sociais digitais por hospitais brasileiros.** 2013.
- LORDELO, Sónia Raquel Moreira. **Farmácia Mariadeira, Póvoa do Varzim e Serviços Farmacêuticos do Centro Hospitalar e Universitário do Porto.** Porto. 2021
- MARTINS, Paulo Jorge Gomes de Sousa. **Plano de marketing digital.** ANFQ 2016. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- PINHEIRO, A. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. ID on-line. **Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194- 205, 2021.
- RIBEIRO, Ana Rita Oliveira. **Relatórios de Estágio realizados na Farmácia Agra e no Hospital Privado Senhor do Bonfim (Grupo Trofa Saúde).** 2020.
- SANTOS, Stênio; FERREIRA, Josenilson. **Marketing Digital na Saúde.** 2020.