

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Julia Yuri Mochizuki**  
**Natália Horta dos Santos**

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO TRADICIONAL AO  
DIGITAL**

**Taubaté – SP**

**2022**

**Julia Yuri Mochizuki**  
**Natália Horta dos Santos**

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING: do tradicional ao digital**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Robson Lourenço

**Taubaté – SP**  
**2022**

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI**  
**SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

S237e Santos, Natália Horta dos Santos  
A evolução do marketing : do tradicional ao digital. / Natália Horta dos Santos,  
Julia Yuri Mochizuki - 2022.  
42 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de  
Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.

Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenco,  
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Comunicações digitais. 3. Comércio eletrônico. I. Mochizuki,  
Julia Yur. II. Título.

CDD 658.8

**Julia Yuri Mochizuki  
Natália Horta dos Santos**

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING: do tradicional ao digital.**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Robson Lourenço

Data:

Resultado:

**COMISSÃO JULGADORA**

Prof. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. José Rodrigo Várzea Cursino Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Odir Cantanhede Guarnieri Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

A Prof. Ms. Robson Lourenço pelo constante apoio, incentivo e críticas na execução.

Aos Profs. José Rodrigo Várzea Cursino e Odir Cantanhede Guarnieri das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

Aos nossos pais Jaqueline, Aline, Mauro e João Rogerio pelo incentivo constante.

Aos amigos e familiares que acreditaram em nós e nos apoiaram.

MOCHIZUKI, Julia e SANTOS, Natália. **A Evolução do *Marketing*: Do tradicional ao digital.**: 2022. 41f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este estudo tem como tema a influência da evolução do *marketing* do tradicional ao digital nas estratégias de relacionamento. O objetivo geral é compreender como a evolução do *marketing*, indo do tradicional ao digital, influencia na construção das estratégias de relacionamento, de forma a gerarem reputação positiva junto aos clientes. A pesquisa é de abordagem exploratória e tem como métodos a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Por meio da pesquisa bibliográfica são apresentados conceitos sobre histórico e abordagens do marketing relacionando-os com os conceitos de reputação e relacionamento. Como fonte de coleta de dados recorreu-se à análise de artigos relacionados ao assunto de diferentes fontes.

**Palavras-chave:** Evolução do *Marketing*, *Marketing* Digital, *Marketing* Tradicional.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - The Gentleman's Magazine, a primeira revista do mundo.....	15
<b>Figura 2</b> - Outdoor da Coca-Cola em 1922.....	16
<b>Figura 3</b> - Call Centers em 1970.....	17
<b>Figura 4</b> - Carro Ford modelo T.....	19
<b>Figura 5</b> - Plano de estratégia do Old Marketing.....	19
<b>Figura 6</b> - Plano de estratégia do Modern Marketing.....	22
<b>Figura 7</b> - Modelo de Matriz baseada em valores.....	25
<b>Figura 8</b> - Campanha de lançamento do novo cartão, 2022.....	31
<b>Figura 9</b> - Os cinco elementos do Marketing 5.0.....	32
<b>Figura 10</b> - Riscos e promessas da digitação.....	35
<b>Figura 11</b> - Riachuelo, Te Sigo Somando.....	37
<b>Figura 12</b> - Evolução do Marketing.....	38

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 OBJETIVO GERAL .....	10
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.4 METODOLOGIA .....	11
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	11
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
2.1 ORIGEM DO MARKETING .....	13
2.3 MARKETING 1.0.....	18
2.4 MARKETING 2.0.....	20
2.5 MARKETING 3.0.....	22
2.6 MARKETING 4.0.....	27
2.7 MARKETING 5.0.....	32
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o *Marketing* digital se tornou uma das mais importantes características para as empresas diante do cenário do mercado atual. É uma ferramenta que tem o objetivo de promover produtos ou marcas por meio digital, direcionando os conteúdos para o público correto, no momento oportuno e de forma personalizada para que cada “propaganda” consiga impactar o público da melhor maneira possível. Devido à evolução tecnológica e o grande desenvolvimento no ambiente digital está ocorrendo algumas alterações no mercado, desse modo a concorrência entre as empresas aumentaram, pois durante a evolução do *Marketing* as empresas obtiveram mais acesso a esse setor.

Segundo pesquisas realizadas pelo *DataReportal* (2022), cerca de 5 bilhões de pessoas tem acesso à internet atualmente, o que significa que o mundo apresentou um crescimento de 4% na comparação com o ano anterior, enquanto 4,62 bilhões possuem perfis ativos em redes sociais, que representou um aumento de 10%. Esse crescimento no acesso à internet teve grande impacto na evolução do *Marketing*, pois a internet possibilitou a divulgação das empresas de maneira rápida e com um custo baixo ou até mesmo sem custo algum, resultando em oportunidades de um relacionamento com os possíveis clientes.

Diante disso, o *Marketing* precisou se desenvolver, melhorar suas estratégias priorizando a dinâmica do mercado e o comportamento do consumidor. Por isso, durante a pesquisa iremos mostrar a evolução do *Marketing*, desde seu foco no produto até a aproximação entre a marca e o consumidor.

Atualmente as empresas começaram a se interessar mais pelo setor de *Marketing*, pois além de possibilitar um estudo aprofundado sobre a forma que os consumidores se comportam durante uma compra, o *Marketing* traz inúmeras vantagens.

É possível perceber a mudança do mercado para o mundo digital, o que afeta diretamente no processo de compra, que há alguns anos se dava, na maior parte, de forma física. As pessoas estão sendo influenciadas pela comodidade e a facilidade de realizar uma compra sem a necessidade de deslocamento, o acesso a produtos não encontrados no mercado, variedade de produtos, preços inferiores, esses são os fatores considerados altamente importantes para o consumidor no processo de compra.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse trabalho é ressaltar os principais conceitos e abordagens do *marketing* e como a sua evolução se transformou de acordo com o mercado.

Atualmente, não é suficiente oferecer um produto ou serviço de qualidade, as empresas precisam desenvolver o relacionamento com seus clientes, para que consigam estabelecer estratégias e a fidelização do consumidor.

## 1.2 OBEJTIVOS ESPECIFICOS

- Compreender o tema *Marketing*
- Demonstrar a evolução do *Marketing* do tradicional ao digital

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A internet atualmente é um espaço caracterizado por revelar informações na maior transparência e quantidade, fora que é uma ferramenta utilizada pelo *Marketing Digital*, com resposta imediata o que favorece ainda mais os consumidores. Portanto, proporcionar um preço baixo e uma boa qualidade não são mais pontos eficazes para que uma empresa se mantenha no mercado.

Entretanto, várias práticas do marketing tradicional, como propaganda em mídia de massa, promoção de vendas e telefonemas, ainda segue sendo muito importante. Porém, além dessas práticas as organizações precisam atender as necessidades dos consumidores, que na maioria dos casos são impulsionados pela Internet e outras tecnologias.

Diante desse cenário, as empresas precisam utilizar a internet de forma que as favoreçam, para obter uma coleta de dados satisfatória, permitir o direcionamento das campanhas com segmentações de acordo com o seu público-alvo. Assim, as empresas têm uma possibilidade de obter uma maior fidelização de clientes, mensuração dos resultados de cada campanha, além de coletar relatórios completos sobre desempenho.

A justificativa da escolha do tema abordado no presente trabalho é representar um tema da atualidade, a evolução do *Marketing* do tradicional ao *Marketing Digital* que vem sendo popularizado nos dias atuais, inclusive sendo utilizado como base para pesquisas e discussões no mundo todo.

Portanto, o trabalho irá realizar uma análise ampla a respeito da evolução do marketing e permitir observar que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram e mudam

constantemente. Além disso, irá abranger as ferramentas utilizadas para facilitar a comunicação da empresa com o consumidor/cliente.

### **1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O estudo é realizado no município de Taubaté, localizado na região do Vale do Paraíba do Estado de São Paulo. Dentro das temáticas e novas tecnologias presentes nos âmbitos educacionais, nossa pesquisa parte de estudos e pesquisas bibliográficas sobre a evolução do marketing do tradicional ao digital, desta forma, trazendo contribuições significativas para administradores e estudantes de marketing que buscam entender e estudar sobre a evolução e importância do *marketing* ao longo dos anos.

### **1.4 METODOLOGIA**

A metodologia do presente trabalho será a pesquisa bibliográfica, que se forma por meio de uma análise da literatura sobre o que já se elaborou a respeito da evolução do Marketing, de artigos retirados do banco de dados do *google* acadêmico e *scie-lo*, buscando dados atuais que abordam o tema. Essa metodologia abrange algumas atividades básicas de identificação, seleção, classificação e análise.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é a verificação de toda a bibliografia já publicada, em formas de livros, revistas, publicações avulsas, impressas e escrita. Portanto, tem o propósito de que o pesquisador tenha um contato direto com todas as informações a respeito de determinado assunto, assim consiga realizar um estudo eficaz.

### **1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

Este trabalho está estruturado em três capítulos, dividido especificamente para um melhor entendimento do que está sendo proposto no tema de sua importância para crescimento das empresas.

A seção 1 apresenta-se uma introdução com breve resumo do assunto escolhido, junto com o objetivo e a justificativa sobre a seleção do conteúdo escolhido, delimitando e dando ênfase a evolução do *Marketing* em diversas áreas. Além da metodologia, sendo ela a pesquisa bibliográfica, escolhida em critério de alcançar os dados necessários para discorrer a ideia por meio da avaliação dos dados obtidos.

A seção 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca do tema *Marketing*, para explicar em detalhes a evolução do *Marketing* o capítulo 2

será dividido em Origem, *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. Este item traz evidências efetivas sobre o objetivo do trabalho, através da história, estudo e execução do tema.

A seção 3 irá encerrar o presente trabalho, apresentando a conclusão sobre o tema abordado, alcançada por meio dos estudos realizados para a execução do trabalho.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este trabalho irá explicar alguns conceitos de *Marketing* e a sua evolução, evidenciando a sua importância para as empresas, apresentar quais foram as ferramentas utilizadas durante esse desenvolvimento e que auxiliaram os profissionais de *Marketing*.

O *Marketing* aborda o relacionamento entre empresas e seus públicos, é responsável pela aquisição e fidelização dos clientes, utilizando suas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes.

Kotler diz que (2010, p. 16):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Contudo, com o avanço tecnológico, o *Marketing* teve uma ampliação de suas propagandas e ferramentas. Houve uma mistura de tecnologia e marketing que facilitou a comunicação entre a empresa e o seu público.

Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem”

Ainda segundo Peçanha (2018), *Marketing Digital* seria divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

### 2.1 ORIGEM DO MARKETING

Ao longo dos anos, as definições conceituais do *marketing* vêm evoluindo e alterando mais com a dinâmica do mercado e também do comportamento dos consumidores. Na sua origem inglesa, derivando da palavra mercari, segundo Lupetti (2009), o termo significava comércio, ou o ato de comercializar. Vários autores, ao transferir o termo para o Brasil,

tentaram traduzi-lo como “mercado” ou “mercadologia”, ainda que sem sucesso. Sendo assim, o termo *marketing* foi incorporado à realidade do país.

Segundo Lupetti (2009), no início do Século XX, o *marketing* começou a ser visto como uma área administrativa e foi só em 1960 que recebeu a primeira definição pela *American Marketing Association* (AMA), como uma atividade de negócio que dirigia o fluxo dos bens e serviços ao consumidor. Desde então, com as mudanças na sociedade, advindas principalmente dos avanços tecnológicos e com a evolução da área nos negócios, o *marketing* foi sendo aperfeiçoado.

Kotler (2000, p.04) ainda apresenta a definição de *Marketing* divulgada pela *American Marketing Association* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Carvalho (2018):

“Em 1940 foram publicados artigos que estudavam as bases do conceito de *Marketing*, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J.Reilly.”

Portanto, depois da Segunda Guerra Mundial houve um crescimento na concorrência, produtos que antigamente tinham uma saída grande passaram a ser estocados. Com isso, a produção em massa que antes da Guerra era considerada uma boa estratégia, foi substituída pela estratégia de realizar um estudo de vendas para que todos os produtos fossem direcionados.

Neto (2005, p. 64):

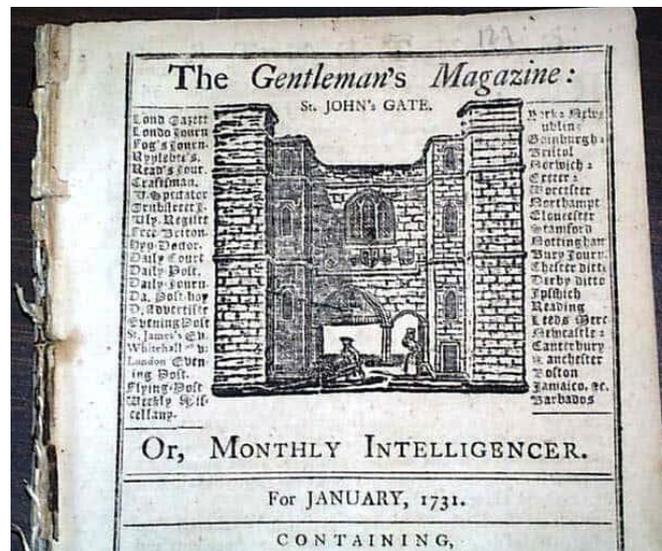
“Numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do *marketing*.”

No entanto, houve uma mudança inesperada em relação aos consumidores, diante de tantas opções no mercado, eles passaram a ser mais exigentes no processo de compra. Para as empresas, vender era fundamental, logo ferramentas como jornais e revistas tornaram-se muito utilizadas na época.

Foi uma relação favorável para os dois lados, visto que as empresas conseguiam divulgar seus produtos e os editores ganhar espaço e recurso para o crescimento dos jornais e revistas, que inclusive até hoje são utilizados. A Figura 1 exibe a primeira revista do mundo,

uma das ferramentas utilizadas na época para a divulgação das empresas que é usada até nos dias atuais.

**Figura 1** -*The Gentleman's Magazine*, a primeira revista do mundo



Fonte: Matheus Carvalho(2018).

Segundo Vaz (2010), o marketing alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral.

Portanto, as empresas tiveram que aumentar as suas estratégias de fidelização e conquista de seus clientes. Com isso, o *Marketing* ganhou uma maior expressividade, empresas começaram a criar outras ferramentas para aumentar sua visibilidade, uma delas foi o *outdoor*, os anúncios podiam ser vistos de longe, além de ser durável e ter um custo-benefício bom.

Segundo Barbulho (2001), há uma batalha pela conquista ou pela manutenção da fidelidade, confiança e da parceria da clientela, tendo em vista que a mesma está se tornando mais exigente com o passar dos anos e a concorrência está crescendo. Então, deve-se ter total preocupação com a qualidade dos serviços prestados e o custo deve ser o menor possível para possibilitar que a empresa consiga vencer a concorrência.

As empresas tinham cada vez mais interesse em expandir e divulgar os seus produtos, então começaram a utilizar os *outdoors*, pois como é um painel grande, os anúncios podiam alcançar mais pessoas além de não ser uma ferramenta de alto custo. Na Figura 2, apresenta como essa ferramenta era utilizada pelas empresas para divulgação, ilustra como a empresa Coca-Cola realizou seu anúncio em 1922.

**Figura 2-** *Outdoor* da Coca-Cola em 1922



Fonte:Matheus Carvalho (2018).

Já no século XIX e no começo do século XX, novos meios de comunicação tiveram a sua utilização iniciada, como rádio, televisão e telefone. Foram invenções significativas e revolucionárias, o telefone já havia sido inventado (1876), porém o seu desenvolvimento aconteceu de maneira lenta.

Portanto, em 1970 o termo “*telemarketing*” começou a ser usado e associado como uma das práticas do *Marketing*, porém seus efeitos e a recepção dos consumidores em relação à prática foram definidos como “problemática”. Essa prática é bastante utilizada nos dias de hoje, pelas ligações automáticas e mensagens gravadas para oferecer produtos ou serviços.

Após o telefone ser utilizado como uma ferramenta pelo *Marketing*, o Rádio passou a ser a novidade, desenvolvido de forma mais rápida pela 1ª Guerra Mundial, com o intuito de ser utilizado pelos militares.

A Figura 3 mostra como funcionava o *CallCenter* em 1970, período onde o telefone passou a ser utilizado como uma ferramenta do *Marketing*.

**Figura 3** - *Call Centers* em 1970.



**Fonte:** HMBTecnologia(2022).

No entanto, na década de 1920, o rádio começou a ser utilizado para transmissões abertas, tanto para notícias como para entretenimento. Logo, em apenas 22 anos, o rádio entrou em mais de 55% dos lares americanos. O *marketing* utilizou o rádio como ferramenta, pois as empresas conseguiam patrocinar as transmissões, com isso podiam anunciar verbalmente seus produtos e serviços.

Até que em 1950, algo surpreendente ocorre, a nova possibilidade de anunciar produtos ou serviços em forma de vídeo, a TV foi considerada “mágica” por muitos, pois além dos anúncios em forma de vídeo permitia uma “conversa” com o consumidor. Portanto, as empresas enxergaram na TV uma oportunidade de atingir os consumidores de formas inovadoras.

Os anúncios televisivos tiveram um crescimento muito rápido, portanto sua receita já era maior do que o rádio e das revistas nos anos 50. Porém, havia uma dificuldade para anunciar na TV, pois o preço era muito alto. Diante dessa dificuldade os profissionais de *marketing* precisaram de estratégias para reduzir o custo e também ampliar o alcance.

Esses acontecimentos foram marcantes no início do *Marketing*, onde tudo começou e ocorreram as suas primeiras evoluções. O estudo a seguir será dividido entre as cinco grandes eras do *Marketing*, onde iremos abordar detalhadamente cada uma delas.

Para Las Casas (1991) o processo evolutivo das orientações empresariais se deu em quatro fases: a orientação para a produção, a orientação para a venda, a orientação para o produto e a orientação para o *marketing*.

### 2.3 MARKETING1.0

*Marketing* 1.0 foi o período mais extenso do *Marketing* (1850 – 1950), onde o principal objetivo das empresas era evidenciar e priorizar o produto, também mostrou brevemente a transição do foco das empresas no produto para as pessoas. Cobra (2009), diz que em meados de 1925 as empresas estavam voltadas para a produção, a preocupação com a venda era inexistente, pois naquela época, tudo que era produzido era consumido.

Nesse contexto, o foco das empresas era a produção em massas, não tinham um olhar voltado para variedade, desde sua concepção até 1920, o marketing ficou conhecido como era dos produtos. As estratégias eram em torno de redução de custos, produção em massa e a qualidade do produto. Esse sistema de produção foi batizado como Fordismo, uma era onde as empresas não se importavam com os desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo Guimarães e Brisola (2002), a ênfase era dada aos processos de produção e diminuição de custos. Neste caso, prevalecia o interesse das indústrias, uma vez que, o cliente não possuía nenhum poder de negociação.

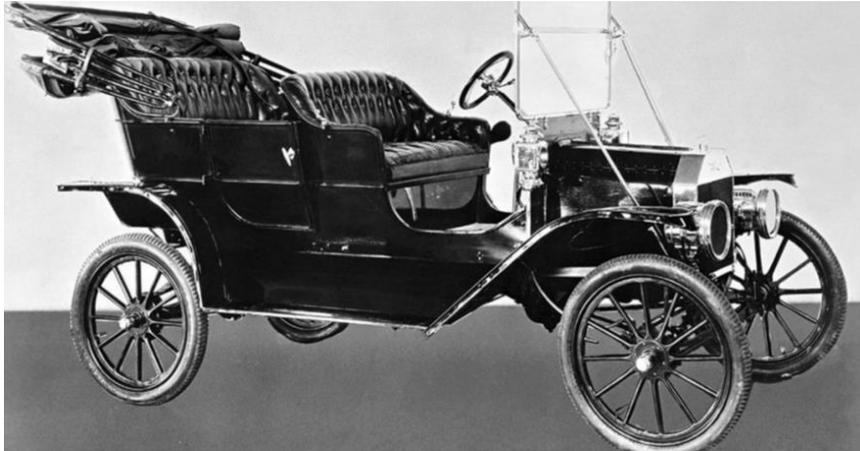
Certa frase de **Henry Ford** resume isso muito bem: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Pois, o objetivo das empresas eram padronizar seus produtos, aperfeiçoar seus processos para conseguir reduzir o preço e atingir o máximo de pessoas.

Las Casas (2009, p. 8) descreveu esse momento da seguinte forma:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Na Figura 4 é apresentado o carro Ford modelo T, primeiro carro popular da história, apresentado oficialmente por Henry Ford em outubro de 1908.

**Figura 4-** Carro Ford modelo T.



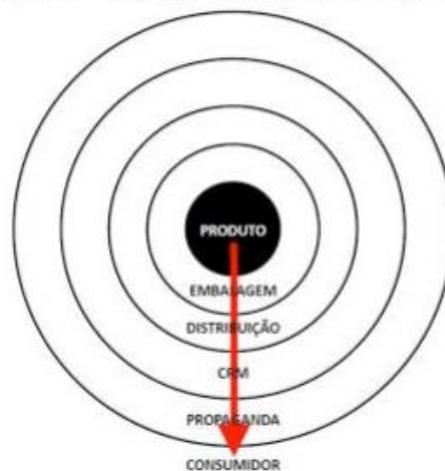
Fonte: Dearborn (2018)

Segundo Kotler (2010 p.30) “Inicialmente, o *marketing* era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças”.

Diante disso a época do *Marketing 1.0*, foi voltada somente para o produto, produção em escala, produtos com preço baixo e um número alto de clientes. Esse *Marketing* era definido basicamente em “*push*”, onde qualquer produto que fosse oferecido ao consumidor seria bom o suficiente. Seguiu as diretrizes do *OldMarketing*, como mostra a Figura 5:

**Figura 5-** Plano de estratégia do *Old Marketing*

## OLD MARKETING



Fonte: KURY (2013)

Até que no início de 1989, o *Marketing* começou a focar na área de vendas, pois com o aumento no surgimento de empresas o consumidor passou a ter mais opções no processo de compra, o consumidor passou a escolher a empresa que oferecia mais vantagens. Então o novo desafio do *Marketing* era superar a concorrência, as empresas foram forçadas a ouvir o consumidor, época em que surge a busca pela “Satisfação do Cliente”.

Com isso nasce o *marketing* estratégico, onde o foco passou a ser os clientes, a satisfação dos consumidores. A produção em larga escala foi descentralizada, e a retenção e satisfação dos consumidores ganharam a atenção das empresas.

## **2.4 MARKETING 2.0**

No entendimento de Berni (2002, p. 29), após o período da era da produção, entre os anos de 1930 e 1950 “surgem os primeiros estudos voltados para a era das vendas, quando o mercado comprador e vendedor se dividem em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização”.

O *marketing 2.0* ficou conhecido como a era do consumidor cujo objetivo seria analisar as necessidades do cliente. Fato que também contribuiu para essa evolução do marketing foi a elevada produção ocorrida na era do *Marketing 1.0* que causou um elevado estoque de produtos, com isso a oferta passou a ser maior que a demanda.

Las Casas (2009, p. 8) relatou esse momento da seguinte forma:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Portanto, no *marketing 2.0* nasce o conceito “o cliente tem sempre razão”, esse período foi marcado pela era da informação, onde as pessoas ganharam mais acesso à informação, conseguindo então realizar comparações de preço, marca, qualidade, qualquer fato que auxiliasse a encontrar um produto ou serviço que atendesse todas as suas necessidades e desejos.

Segundo Varela (2022) “o *marketing 2.0* é a primeira fase em que o relacionamento com o consumidor é pautado no mesmo nível do produto, visto que é o cliente quem determina as

operações. Ou seja, é o interesse dos consumidores que norteiam o negócio, e não o da empresa”

O consumidor tinha uma participação cada vez mais ativa, então as empresas começaram a estudar sobre as variáveis de influência sobre o comportamento do consumidor no processo de compra. As empresas tinham o foco de oferecer seus produtos e serviços de uma maneira que atendesse as necessidades e desejos dos clientes.

Kotler (2000) afirma que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Portanto, as empresas começaram a estudar o seu público-alvo e desenvolver produtos e serviços que solucionasse os problemas desse público. As empresas tiveram que se adaptar ao novo contexto do mercado, onde quem ditava as regras eram os clientes.

Segundo Las Casas (1997, p. 21), “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta”. Portanto, houve uma mudança no processo de vendas, surgindo uma preocupação com a opinião do cliente.

O profissional de *marketing* dessa era tinha como missão destacar o produto de alguma forma para conseguir ganhar o cliente, um grande passo dessa era foi a criação da segmentação do público-alvo. Porém, como os consumidores ainda não tinham ciência dessas estratégias que as empresas estavam tomando e que afetava diretamente na decisão de compra, podendo ainda ser alvo passivo das campanhas de *marketing* e publicidade.

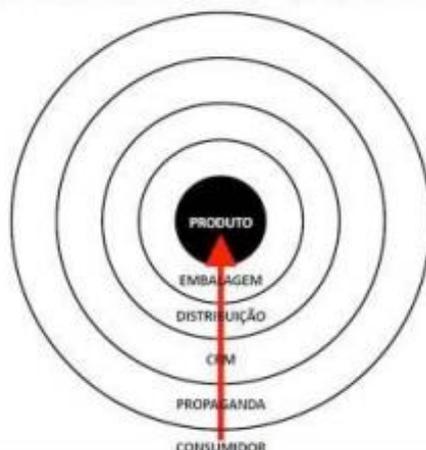
Segundo Kotler (2002, p. 48), ao escolher trabalhar com a segmentação de mercado, a empresa está criando automaticamente uma conexão mais próxima com o consumidor, pois, quando este se depara com um produto que está satisfazendo um desejo singular seu, o seu nível de satisfação aumenta e fortalece seu vínculo de fidelidade com a empresa.

A comunicação adaptada pela Era da Informação transformou o mercado e as estratégias de *marketing*, trazendo novas experiências de compra para o consumidor. Esse foi um período muito importante para o *marketing* e as propagandas ficaram focados em atender as necessidades do consumidor.

Vejamos na Figura 6 o progresso ocorrido do *OldMarketing* para o *ModernMarketing*:

**Figura 6-** Plano de estratégia do *Modern Marketing*.

## MODERN MARKETING



Fonte: KURY (2013)

### 2.5 MARKETING 3.0

O *marketing* 3.0 conhecido como a Era voltada ao Valor surge no contexto da Quarta Revolução Industrial, *Web Social* e *Web 2.0*, criado por Philip Kotler, está focado no consumidor e está relacionado ao *marketing* do significado incorporado à missão, visão e valores de uma empresa, no qual os consumidores deixam de serem vistos como meros compradores e começam a ser observados como pessoas. Com os avanços tecnológicos, por meio da internet, há cada vez mais o atendimento personalizado tratando internautas mais como indivíduos e menos como público.

*Marketing* 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (Kotler, 2010, pág. 14).

Definindo o *marketing* desta maneira, ambicionamos elevar ainda mais sua posição, tornando-o o um diferencial importante para o desenvolvimento do futuro estratégico da empresa. Não podemos considerar o *marketing* uma ferramenta para gerar demanda ou vendas, o *Marketing* atualmente deve-se ser considerado a principal expectativa de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. As empresas que adotam o *Marketing* 3.0 precisam se habituar ao fato de que é quase que impossível exercer controle sobre a marca, neste âmbito, as marcas pertencem aos consumidores.

Desta forma, a missão da marca passa ser missão dos clientes. O que as empresas precisam fazer a partir disso é alinhar suas ações com a missão da marca. Criar uma boa

missão significa desenvolver uma nova perspectiva de negócios que pode mudar a vida dos consumidores.

Consistem em dar atenção as aspirações e valores ao espírito humano. Está relacionado a modificar a maneira como os consumidores vivem a vida. Kotler (2010, pág. 92) defende que a melhor abordagem para difundir uma missão é contar histórias, ou seja, quando as empresas contam histórias em torno da missão estão construindo personagens de um enredo baseado em metáforas. Para conseguir convencer os consumidores de que as histórias são autênticas, é preciso que eles se envolvam em conversas sobre a marca. Uma abordagem inovadora, uma história que possa comover as pessoas e o *empowerment* (empoderamento) do consumidor são os três princípios do marketing da missão junto aos consumidores.

“Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. Entendendo essa transformação, teremos condições de entender melhor o Marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.”

(Kotler, 2010, pág. 23)

De acordo com Kotler (2010) existe 3 mudanças sociais que norteiam o conceito *Marketing 3.0* e que as empresas devem se mergulhar:

#### **- Coparticipação:**

Antigamente, os consumidores eram meramente espectadores de propagandas que passavam na televisão e no rádio, não tinham outra opção a não ser ouvir passivamente o que era apresentado. Com a evolução da internet surgiram novas ferramentas que geraram autonomia para as pessoas produzirem seu próprio conteúdo e notícias.

Por meio deste novo poder, os clientes sentem-se à vontade para participar dos processos de produção nas empresas, contribuindo na criação de um mundo melhor através das marcas que consomem participando de processos nas empresas.

“Portanto, preferimos definir uma missão em termos mais permanentes, como a razão de ser da empresa; a missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa. A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua sustentabilidade.”

(Kotler, 2005, pág.64)

#### **- Globalização:**

A globalização aliada a evolução da tecnologia da informação permite o intercâmbio de informações entre os indivíduos e empresas no mundo todo. Apesar de interligar as nações,

ela não é igual, pelo contrário, ela evidencia as divergências existentes econômicas, políticas e culturais.

Nesta perspectiva do *Marketing 3.0* surge o *marketing* cultural que é utilizado por algumas empresas com o objetivo de ser a fonte de conexão entre as pessoas e solucionar contradições. Partindo deste ponto, as empresas empregam as questões culturais no centro do seu plano de negócio, demonstrando preocupação pelas comunidades e seu público ao redor.

Segundo Kotler (1998, p.264) mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem às mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. Uma imagem eficaz proporciona três benefícios para um produto: primeiro transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite essa mensagem de maneira para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e por fim, transmite poder emocional, de maneira que sensibiliza os compradores.

Kotler (1998, p.161) afirma que: “o propósito do *Marketing* é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

#### **- Criatividade:**

O *Marketing 3.0* é impulsionado pela ascensão da sociedade criativa. Pessoas que utilizam a tecnologia e o poder do compartilhamento de práticas para criar ideias, conceitos e atitudes, buscam empresas que possam satisfazer suas necessidades, mas também que tenham algum diferencial e que toquem espiritualmente.

Por este motivo, as marcas devem incluir motivações espirituais em sua missão, visão e valores. Devem compreender o que são, quais os objetivos e porque estão funcionando, proporcionando a percepção dos consumidores quanto as contribuições da empresa para o bem-estar do ser humano.

O *Marketing 3.0* reflete os avanços e novas aspirações da sociedade atual com os consumidores mais preocupados em se relacionar com as marcas que tenham um propósito bem definido em sua marca.

Para que isso seja possível é imprescindível que a empresa defina sua missão, visão e valores para que os produtos e serviços estejam ligados de alguma maneira com as práticas sustentáveis, inovação e transformação social.

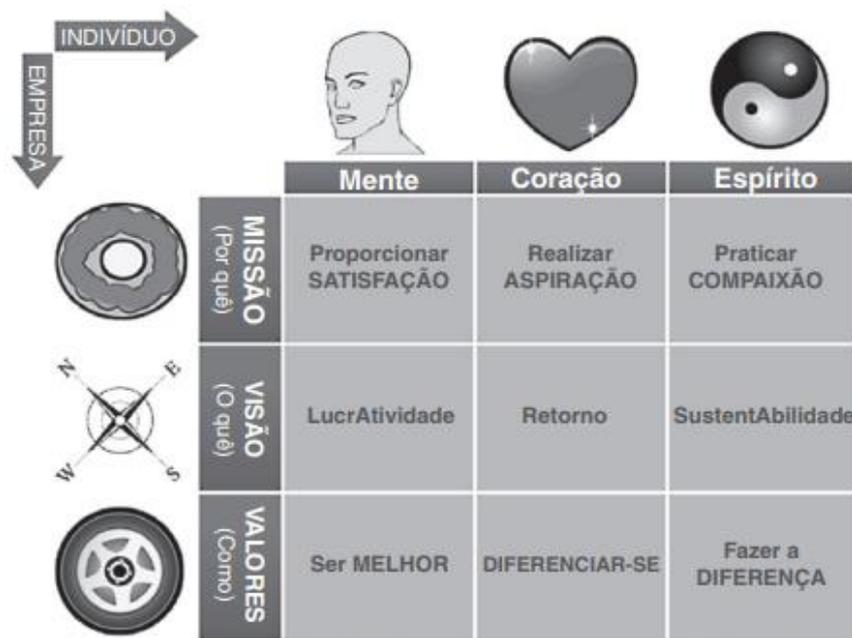
De acordo com Kotler (2010), o *marketing* tem uma contribuição maior quando se trata de missão, visão e valores a apresentar ao mundo, o objetivo é oferecer soluções para problemas da sociedade.

O *Marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

(Kotler, 2010, pag. 05)

Kotler (2010, pág. 22) afirma que cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

**Figura 7 - Modelo de Matriz baseada em valores**



Fonte: Marketing 3.0 (2010, pág. 47)

### Missão, Visão e Valores

- **Missão:** A missão de uma empresa é o que ela define como a razão de pertencer ao seu negócio, deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o consumidor, levando em consideração uma visão abrangente, contemplando mente e coração de seus clientes. É extremamente importante que os colaboradores da empresa viva este propósito com o objetivo de alcançar suas metas e promovam a entrega correta ao cliente.

Kotler (2005) afirma que:

“Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.”

- **Visão:** A visão de uma empresa é o que ela quer produzir em um determinado tempo, preenchendo aspectos como lucratividade, retorno e mais importante, sustentabilidade. A visão deve ser considerada um norteador de ações que estimulam o negócio ao crescimento e perspectiva de alcance, pois é o horizonte que se enxerga e a partir de ações concretas será buscado.

“Enquanto a missão tem suas raízes no passado, quando a empresa foi fundada, a visão tem a ver com a invenção do futuro. A visão pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro. Explica o que a empresa pretende ser e o que pretende realizar. Para definir isso, uma empresa precisa criar um quadro mental do futuro com base na definição de missão corporativa.”

(Kotler, 2010, pág.65)

- **Valores:** Os valores de uma empresa é considera o DNA da organização e está relacionado aos ideais de atitudes e comportamentos dos líderes e acionistas nas relações com os clientes. É a partir dos valores definidos que as organizações se definem e se organizam na sua estratégia através das pessoas.

“Os valores podem ser considerados padrões de comportamento institucionais da corporação”. Como as empresas costumam seguir o mesmo ciclo de valores, eles são simbolizados por uma roda.”(Kotler, 2010, pág.65)

Barret (2000) possui uma visão de que: “Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Por tanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender as necessidades dos indivíduos.”

Para Kotler (2010) os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluir em suas práticas, que se espera fortalecer comportamento que beneficiará os valores da instituição.

Mergulhando nos conceitos apresentados, as empresas criarão uma melhor experiência aos seus clientes, fidelizando os com mais facilidade e garantindo a satisfação. A fim de criar este vínculo entre a marca e o cliente, a empresa deve focar seus negócios nos conceitos de *Marketing 3.0*, de modo a gerar mais valor financeiro e sustentabilidade.

Kotler (2010) afirma que o *marketing* precisará evoluir para um terceiro estágio em que se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais de *marketing* terão que tentar entender as necessidades e desejos dos consumidores.

Os novos consumidores não se satisfazem e fidelizam com facilidade, mudam de marca sem peso na consciência. Nos dias atuais, o grau de exigência com o produto ou serviço adquirido vem aumentando, e uma experiência negativa e falha pode ser suficiente para a marca perder um cliente para sempre, pois a tolerância a erros vem diminuindo com o tempo e

se o cliente decidir externar sua irritação utilizando as mídias sociais, o prejuízo da marca pode ser ainda maior.

Neste contexto, a experiência do cliente envolve vários elementos, desde a visita ao site até o processo de decisão, o atendimento no momento da compra e a expectativa do cliente sobre a compra ou serviço, ou seja, a preocupação da marca deve estar centralizada no cliente ao longo de toda a jornada de compra, negociação e pós-venda.

Enfim, vivemos a era dos valores e propósito, onde é fundamental que as marcas estejam conectadas de corpo, mente e alma com seus clientes e com a sociedade.

Exemplo da atuação do *Marketing 3.0*: Em 2020, a empresa brasileira Natura ganhou destaque nas mídias e grande repercussão ao lançar a ação dos Dias dos Pais em seu *Instagram* oficial. Esta não foi a primeira vez que a Natura se posicionou a favor da causa LGBT e de outras causas pertinentes a área de atuação.

Em 2020, a Natura estabeleceu como uma de suas prioridades: “Fomentar a equidade de oportunidades e a diversidade de pessoas no quadro de colaboradores”. (Natura, 2014, pág. 59)

O que queria dizer que as ações de *marketing* social e de causas promovidas pela Natura vislumbram oportunidades de negócio e inclui práticas desses valores. Neste contexto, podemos perceber e fazer reflexões sobre o papel das organizações em quebrar paradigmas da sociedade, o *marketing* deixa de se concentrar somente no comercial e passa a priorizar o social, e suas ações impactam diretamente o meio a volta.

## **2.6 MARKETING 4.0**

De acordo com Kotler 2010 (pag. 60) o *Marketing 4.0* se trata de uma abordagem de *marketing* que combina interações *online* e *off-line* entre as empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e complementa a conectividade máquinas à máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

O *Marketing 4.0*, pode ser conhecido como a 4ª era do *Marketing*, é um novo conceito que entende o *Marketing* Tradicional com o *Marketing* Digital.

O *Marketing* Tradicional costuma ser focado na Televisão, rádio e imprensa. Como a internet começou a ganhar espaço na publicidade, devido a revolução tecnológica, surgiu o *Marketing* Digital que não para de crescer atualmente. Trouxe consigo conceitos fortes do *Marketing 3.0*, porém de uma maneira mais complexa e conectada.

Em concordância com Rez (2018), o *marketing* 4.0 chega com a inclusão social, desta forma, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de comprar mais fácil e pessoal. É uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação da rede.

De acordo com Barbosa (2010), o *marketing* 4.0 é o *marketing* do sentimento humano, de transformações sociais e de revoluções de interação na internet. É também o conforto para pessoas mais velhas, pois tem uma boa estrutura de imagens, textos bem elaborados que tocam o coração, a razão e consciência de cada pessoa, jovens empresários etc.

Nesta nova era, existe uma quantidade de dados que jamais vimos antes e isso faz com que os esforços para chegar até o cliente sejam mais assertivos e diretos. A era pós-digital a qual estamos, significa que não existe uma separação clara entre o mundo *offline* e virtual, essa nova fase do *marketing* traz consigo o poder da inclusão digital e interação na rede em todo o mundo por meio de tecnologias digitais. Estamos mais propícios a usar a tecnologia a todo instante, pesquisando sobre produtos e serviços *online*, buscando recomendações de outras pessoas e comprando pela internet.

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas.

(Kotler, 2017, p. 24)

O comportamento dos consumidores é moldado a cada dia pela tecnologia de forma mais intensa, a conectividade contribuiu para esta nova caracterização do novo indivíduo contemporâneo e como são mais expostos e se impõem de forma generalizada as relações sociais. Por isso, o *Marketing* 4.0 tenta se adaptar a todo instante as mudanças desta trajetória do consumidor na era digital.

De acordo com Kotler (2017), em essência, o *Marketing* 4.0 descreve um aprofundamento e ampliação do *marketing* centrado no ser humano para cobrir todos os aspectos da jornada do cliente.

As marcas precisam investir no relacionamento com o cliente, estabelecer conexões profundas e criar estratégias segmentadas para o público, mantendo o foco nas necessidades do ser humano. Além disso, deve-se levar em consideração os sentimentos dos consumidores e suas realidades cotidianas quanto aos pontos abaixo:

- Os consumidores tem menos tempo para comprar
- São acostumados com a agilidade e facilidade da internet

- Mais conscientes nas escolhas da marca
- Existe uma variação emocional do consumidor
- Maior capacidade para analisar dados
- Maior interação entre marca e publico

Setton, (2010) “as maneiras pelas quais interagimos e nos adaptamos ao mundo, as maneiras pelas quais orientamos nossas práticas cotidianas, as formas de perceber o outro e a nós mesmos mudaram a partir da presença constante das mídias em nossas vidas.”

O *Marketing* 4.0 é caracterizado pelo fornecimento da imagem da marca, principalmente no que se diz respeito a presença *online* dela. Por este motivo, é importante utilizar algumas ferramentas como as redes sociais, *marketing* de conteúdo e outras que proporcionem um público altamente conectado.

O *Marketing* 4.0 representa a transição do tradicional para o digital, quando as marcas compreenderem isso conseguirão criar estratégias completas e eficientes que vão trazer resultados efetivos. O objetivo é criar uma marca forte, que é reconhecida e valorizada pelas pessoas, que entrega valor ao público consumidor e gera impacto positivo para o mundo à sua volta.

Philip Kotler apresenta uma nova proposta através dos 5 As do *Marketing* 4.0 e seus caminhos da nova jornada do consumidor.

### **Etapa 1 - Assimilação:**

Esta etapa é quando o consumidor tem o primeiro contato com a marca, quando ele a conhece e passa ser uma das opções possíveis para escolha de um produto ou serviço. A assimilação ocorre na identificação da marca. As ações de comunicação, o *marketing* de boca a boca feito pela defesa por outros clientes são os fatores que decidem que uma marca seja conhecida por seu público-alvo.

### **Etapa 2 - Atração:**

A etapa de atração é o instante em que o cliente começa a considerar a marca com a escolha certa para suprir suas necessidades e desejos. Nesta etapa, a marca precisa criar valor ao seu produto e investir em ações cujo objetivo é investigar a curiosidade do cliente sobre o produto. O *InboundMarketing* é uma das estratégias para as marcas que desejam atrair os clientes através de conteúdos que torne a marca relevante para o consumidor.

### **Etapa 3 - Arguição:**

Nesta etapa o consumidor já percebeu a marca e obteve contato com os conteúdos disponibilizados em sites e *blogs*, e a partir de agora busca pela aprovação social da marca. Isso significa que ele irá ouvir de outras pessoas online sobre a experiência com os produtos e serviços e quais vantagens em adquiri-lo. Neste sentido, o *marketing* boca a boca se torna essencial transpassando a satisfação no ambiente online dos consumidores.

### **Etapa 4 - Ação:**

Esta é a etapa onde a cliente efetiva a compra, está confiante pois coletou informações importantes para esta decisão. Nesta etapa deve-se ter atenção para a satisfação do cliente, para isso, focar em ações que envolvam sua experiência com atendimento personalizado, suporte técnico entre outros, farão toda a diferença para fidelizar este cliente.

### **Etapa 5 - Apologia:**

Esta é a etapa final dos 5 As do *Marketing* 4.0, mas não termina necessariamente a jornada do consumidor, pois é através dela que o cliente será fidelizado. Além de comprar novamente, ele será um defensor da marca, se tornando um embaixador dos valores do produto da marca, vai recomendar as pessoas e isso, tem muito peso na decisão de compra e no mercado.

É importante que as marcas mantenham as ações de comunicação no pós-venda e invista no *marketing* de relacionamento com o cliente.

Resumidamente, os 5 As do *marketing* 4.0 propostos por Kotler podem ser consideradas o caminho em que as estratégias do *marketing* digital se baseiam para obter resultados positivos em todas as etapas da jornada do cliente com a marca.

Ao longo dos caminhos do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Existem 3 níveis de satisfação, do ponto de vista dos clientes: satisfação, experiência e engajamento.

Para Kotler (2017, pag. 176) as empresas se concentram na superioridade dos produtos e simplesmente fornecerão satisfação aos clientes. Eles se empenham em desenvolver produtos e serviços que atendam a necessidade e desejos do cliente.

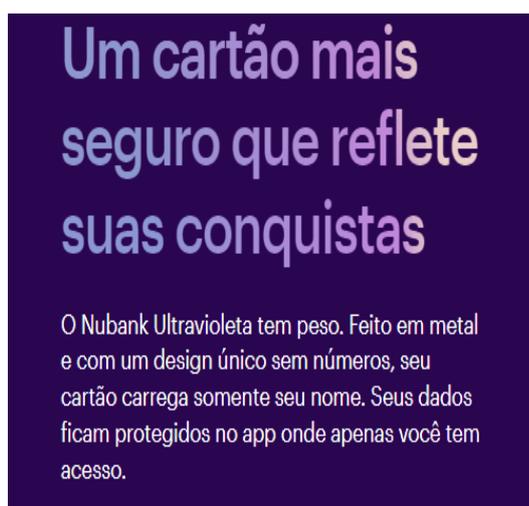
Ainda assim, aquelas que fornecem aos clientes uma experiência fascinante para além dos produtos e serviços melhoram a interação dos clientes com um plano de serviço e design diferenciado entre experiências em loja física e digital.

Enfim, as empresas que dedicarem no mais alto nível engajam os clientes pessoalmente e permitem que se autorrealizem. Criam a personificação transformadora da vida a partir da experiência do cliente, abordando suas ansiedades e desejos.

Um exemplo de empresa que se destaca pelo posicionamento do *Marketing 4.0* é o Banco *Nubank*, que busca acabar com a burocracia e com a maioria dos problemas que os consumidores enfrentam atualmente. A ideia do banco de não ter agências tem uma explicação nem tão pouco óbvia, representa a ausência de filas. A *Nubank* utiliza seu aplicativo de forma a compreender seus usuários, recolhe seus dados para realizar melhorias significativas para os cadastrados. Sua plataforma é moderna, intuitiva e repleta de recursos que se torna um banco completo nas palmas das mãos. A essência é colocar o consumidor como foco principal das estratégias.

“Tudo que entregamos é simples, intuitivo, conveniente, de baixo custo, empoderado e humano. Guiando-nos sempre por nossa missão, estamos contribuindo para aumentar o acesso financeiro na América Latina”. (*Nubank*, 2022, Site Oficial)

**Figura 8-** Campanha de lançamento do novo cartão, 2022



**Fonte:** *Nubank* (2022, Site Oficial)

## 2.7 MARKETING 5.0

Kotler (2021) propõe em seu livro que o *Marketing 5.0* é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente. O *Marketing 5.0* em três aplicações relacionadas entre si: *marketing*, *marketing* preditivo, *marketing* contextual, *marketing* aumentado e *marketing* ágil, conforme Figura 9:

**Figura 9** - Os cinco elementos do *Marketing 5.0*



**Fonte:** Kotler (2021, pág. 29)

Nesse contexto nasce o *Marketing 5.0*, que nada mais é do que utilizar plenamente as capacidades tecnológicas para entender melhor os comportamentos humanos e conseguir criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para os clientes ao longo de toda a jornada com a empresa. (Godoy, 2022)

Com o início da pandemia do Covid-19 e as políticas de distanciamento social tornou-se uma questão de sobrevivência da empresa investir nas mídias sociais.

Para Correa (2003), atualmente esse novo marketing, através da Comunicação Digital que é o fenômeno da multimídia mudou o estilo de propaganda, e para melhor, pois deixou apenas publicar e anunciar, agora a propaganda também efetiva venda além de ser um

instrumento de pesquisa. Assim entra-se na era digital e o planejamento estratégico agora também é aplicado na web.

Com o início do *Marketing 5.0*, Kotler cita três grandes desafios que os profissionais de marketing enfrentarão todos os dias:

### **Abismo entre gerações**

Cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferente. Na atualizada, as cinco gerações com características distintas estão convivendo entre si. A geração *Baby Boomers* e a geração X valorizam o contexto físico e posse de produtos. Já as gerações Y e Z, valorizam o ambiente digital e prezam pela experiência.

Para lidar com essas diferenças, maximizar a geração de valor no presente e posicionar a marca no futuro, é preciso usar a lente geracional para entender com quem se fala, quem decide, quem influencia e o que é valorizado por cada uma das gerações ou, em um contexto mais amplo, pelas cinco gerações. (Godoy, 2022)

Para Kotler (2021), a geração Z e Alfa serão as catalisadoras do *Marketing 5.0*, que nada mais é a integração entre o *Marketing 3.0* e *Marketing 4.0*.

Elas têm enorme preocupação em relação a como a tecnologia pode empoderar e aprimorar a humanidade, melhorando as vidas humanas e gerando felicidade. As empresas que forem capazes de angariar a confiança da geração Z e da geração Alfa conseguirão triunfar na competição da era do *Marketing 5.0*.

Para lidar com essas diferenças, maximizar a geração de valor no presente e posicionar a marca no futuro, é preciso usar a lente geracional para entender com quem se fala, quem decide, quem influencia e o que é valorizado por cada uma das gerações ou, em um contexto mais amplo, pelas cinco gerações. (Godoy, 2022)

### **Polarização dos mercados**

De acordo com Kotler (2021) a sociedade está cada vez mais polarizada e isso pode ter diversos aspectos profundo em diversos aspectos da vida. Os mercados já não consistem em um amplo leque de ofertas do mais luxuoso ao mais barato. A segmentação média vem desaparecendo à medida que as pessoas buscam produtos mais baratos ou por ofertas mais caras.

Diante das crises econômicas, principalmente a recente pandemia do Covid-19, parece provocar um impacto duradouro nos gastos dos consumidores de menor renda. Em tempos difíceis há um crescimento do varejo de descontos.

Isso quer dizer que as empresas não podem ignorar o abismo existente entre aqueles que mal conseguem sobreviver e aqueles que estão prosperando em meio a globalização e digitalização.

Kotler (2021) revela que do ponto de vista do crescimento futuro, o ativismo social que as empresas praticam, tem de se mostrar um bom investimento. Quando ocorre que bilhões de pessoas menos favorecidas conseguem sair da pobreza, melhoram o grau de instrução e aumentam a renda familiar, desta forma, os mercados crescem substancialmente no mundo inteiro.

Do ponto de vista de Kotler, para que um negócio seja sustentável é necessário incluir nos planos de crescimento um aspecto de desenvolvimento social. Pensando no futuro, o ativismo social que as empresas praticam há de se mostrar um bom investimento. Quando bilhões de pessoas menos favorecidas saem da pobreza, isto melhora o grau de instrução e aumenta a renda familiar, obviamente os mercados crescem no mundo inteiro.

“O marketing inclusivo e sustentável – alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – resolve esse problema com uma redistribuição melhor da riqueza, que, por sua vez, restabelecerá a configuração anterior da sociedade. As empresas precisam embutir esse conceito no modelo de negócios, reinvestindo com propósito na sociedade. E também precisam utilizar a tecnologia, pois ela irá desempenhar um papel central na aceleração do progresso e na criação de oportunidades para todos.”

(Kotler, pag. 64, 2021)

## **O fosso digital**

Em 2020 havia quase 5 bilhões de usuários da internet. É um número que continua a crescer a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia, segundo estimativa da agência de *marketing We Are Social*. Portanto, chegar a 90% de penetração global vai levar mais uma década. Em 2030 haverá mais de 8 bilhões de usuários da internet em todo o planeta, o que representa mais de 90% da população mundial

(Kotler, pag. 68, 2021)

Não é segredo para ninguém que atualmente, praticamente, toda população global possui meios de comunicação móveis e acesso à internet. O maior impulso ao crescimento desses usuários é o 5G – quinta geração de tecnologia de celular.

Tradicionalmente, por “fosso digital” entende-se o abismo entre os segmentos com acesso às tecnologias digitais e aqueles sem acesso. Mas o verdadeiro fosso digital é aquele existente entre os defensores e os críticos da digitalização. Existe uma visão polarizada ao se

discutir se um mundo plenamente digital traz mais oportunidades ou mais ameaças. (Kotler, pág. 70, 2021)

Abaixo a Figura 10 que representa os riscos e promessas da digitalização.

**Figura 10-** Riscos e promessas da digitalização



**Figura 4.1** Riscos e promessas da digitalização

Fonte: Kotler (2021)

Kotler (2021) afirma que o fosso digital ainda existe e que será necessário pelo menos mais de uma década até que atinja a penetração universal da internet. Para que tornemos uma sociedade plenamente digital, precisamos aplicar a tecnologia em todos os aspectos de nossas vidas, além de comunicações simples *online* e de mídias sociais.

De acordo com Correa (2003), atualmente esse novo *marketing*, através da Comunicação Digital que é o fenômeno da multimídia que mudou o estilo de propaganda potencializando para melhor, pois deixou apenas publicar e anunciar, agora a propaganda também efetiva venda além de ser um instrumento de pesquisa. Assim entra-se na era digital e o planejamento estratégico agora também é aplicado na *web*.

No entendimento de Kotler (2021) o ser humano sempre foi social, porém as mídias sociais nos levaram a um passo além. No *marketing 5.0* as empresas devem reagir a esta situação da adoção de tecnologias sociais para um contato direto com o consumidor e nos processos de *back-end*. A aplicação de linha de frente mais popular é o atendimento social ao consumidor, possibilitando um canal de comunicação alternativo para interação com o consumidor. Para uso interno, as empresas podem adotar algumas ferramentas sociais para

facilitar a comunicação entre os funcionários possibilitando o compartilhamento de conhecimento e estimule a colaboração entre eles.

Correa (2003) relata que a realidade atual está em ritmo acelerado cada dia mais, isso é perceptível analisando o ambiente, onde os processos estão a cada dia mais acelerados em função do tempo, as máquinas, por exemplo, estão produzindo mais acelerados, as comunicações são mais instantâneas. Com a chegada a era da informação criou-se um novo ambiente com um modo de vida diferente, onde as pessoas se conhecem virtualmente, e as ações físicas estão sendo substituídas pelo digital.

No *Marketing 5.0* as empresas precisam demonstrar ao cliente que a tecnologia, quando aplicada de maneira correta, pode aumentar o grau de felicidade das pessoas, apesar dos temores e ansiedades que a digitalização provoca, os benefícios para a humanidade são evidentes. As tecnologias possibilitam uma abordagem personalizada para solucionar problemas, sem deixar de permitir a customização opcional. O consumidor precisa ser convencido que a digitalização não acaba com os relacionamentos sociais.

Kotler (2021), em seu livro *Marketing 5.0* relata que as empresas, com o passar dos anos e desenvolvimento, aprenderam mais sobre seu público alvo e começaram a definir de maneira precisa seu posicionamento de mercado, passaram a se concentrar nos recursos específicos dos produtos baseando-se nas necessidades e desejos do consumidor.

As Lojas Riachuelo estão presentes nas redes sociais com bastante engajamento e força. Em março de 2021, lançou a campanha “A Riachuelo começou a seguir você”, juntamente com o lançamento da música “Te Sigo Somando” canção que viralizou no lançamento.

O posicionamento da Riachuelo naquela época teve mulheres como protagonistas, mostrando suas vidas e decisões. Com esse princípio, a marca declarou não seguir tendências, e por outro lado, seguir pessoas, estilos e suas histórias, revelando que a marca acompanha as mudanças e tendências da moda e que cada pessoa pode viver e se expressar à sua maneira, mostrando ser inspirador. A partir disso, a Riachuelo começou a seguir diversas mulheres diferentes em redes sociais aproximando ainda mais a marca do consumidor. (FGV, 2021)

Kotler (2021) apresenta sobre as promessas da transformação digital e alerta sobre a importância das mídias digitais dentro dos novos processos de compra dos consumidores. Seguindo seu pensamento, as mídias sociais transformam as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação a marca. Grande maioria dos consumidores acredita que suas mídias sociais vão além de uma simples publicidade.

**Figura 11-** Riachuelo, Te Sigo Somando



**Fonte:** Youtube, link <https://www.youtube.com/watch?v=GxGVkDsqc9w>, 2021

Nos dias atuais, as decisões de compras são guiadas por preferências individuais, mas também por um desejo dos consumidores de pertencer a sociedade. O ser humano sempre foi social e as mídias elevam as expectativas além, pois o cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige uma resposta imediata.

Desta maneira, entende-se a necessidade de cuidado das marcas em se posicionar nas mídias sociais e a importância de trazer o público para si, proporcionando ao cliente a sensação de que ele possui algum tipo de poder de influência de voz sobre a marca.

De forma resumida, na figura abaixo podemos visualizar as principais características e objetivos do *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.

**Figura 12-** Evolução do *Marketing*

	Principais Características	Objetivo	Período
Marketing 1.0	Centrado no Produto.	Vender Produtos.	1850 - 1950
Marketing 2.0	Voltado para o consumidor.	Satisfazer e fidelizar clientes.	1950 - 2000
Marketing 3.0	Voltado para os valores.	Fazer do mundo um lugar melhor.	2000 - 2016
Marketing 4.0	Fornecimento e presença da marca online.	Interação online e offline entre empresas e consumidores.	2016 - 2021
Marketing 5.0	Aproximar as marcas e os consumidores de maneira sólida.	Atingir maior parcela de consumidores, fazendo uso da diferenciação.	A partir de 2021

**Fonte:** Autores deste trabalho (2022)

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados, o presente trabalho teve o intuito de transparecer que *omarketing* é um conceito que existe há mais de um século e apesar de algumas de suas práticas já serem desenvolvidas há milhares de anos o início da internet é bem mais recente do que a disciplina de *marketing*, com isso, teve algumas repercussões na aplicação e evolução do *marketing* e os consumidores estão expostos a uma quantidade de informações muito maior do que a que existia no início do *Marketing*. Hoje em dia o consumo de dados é cada vez mais rápido e estes precisam ser relevantes e instantâneos.

Ao longo dos anos o *marketing* foi evoluindo e se ajustando devido a diversas ocorrências, atravessando diferentes fases, desde ao *marketing* 1.0 ao atual *marketing* 5.0, hoje centrado no consumidor com uma combinação *online* e *offline* entre consumidores e marcas e utilizando a tecnologia cada vez mais humanizada.

O processo de desenvolvimento progressivo do *marketing*, do modelo tradicional para o digital, fez com que as organizações aprimorassem suas estratégias de comunicação e relacionamento com seus consumidores, buscando se adaptar ao cenário atual. Esse relacionamento se tornou um dos principais pilares para a obtenção de bons resultados, se for bem trabalhado. Entende-se, como resultados, tanto a captação de novos clientes como também a retenção e fidelização dos já existentes.

No presente estudo, por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível aprimorar os entendimentos acerca do *marketing* como um todo, alcançando a sua evolução ao passar dos anos a partir das mudanças no comportamento dos consumidores, catalisadas, principalmente, pelo advento da internet. Além do que, foi possível aprimorar o entendimento a respeito da construção de uma estratégia efetiva de relacionamento e como ela pode ser uma ferramenta essencial para gerar uma reputação positiva para uma organização. A partir disso, compreendeu-se que as estratégias de *marketing* digital e as de relacionamento estão relacionadas de maneira indireta, o *marketing* digital não necessariamente utiliza a ferramenta de relacionamento, sendo capaz apenas de vender seus produtos.

Por meio deste trabalho, foi possível refletir o quanto é necessário um planejamento para acompanhar as fases e mudanças do *marketing* ao longo dos anos, além disso, a necessidade de futuros estudos para atualização dos *Marketings* pode ser consultada livros do Kotler.

#### 4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Alan Castro. **Marketing 4.0**. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-4-0>>. Acesso em: 17 set. de 2022.

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BARRET, Richard. **Libertando a Alma da Empresa**: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.

CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do Marketing**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 13 abr. de 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**: Em busca da audiência através de sites. 2003, Curitiba: Editora Jurúá.

DATAREPORTAL, 2022: **Relatório Global De Estatísticas De Abril**. Datareportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>>. Acesso em: 13 abr. de 2022.

DEARBORN, Mich. **Ford Modelo T, Primeiro Carro Popular Da História, Comemora 110 Anos De Lançamento**, 2018. Disponível em: <<https://media.ford.com/content/fordmedia/ford-modelo-t--primeiro-carro-popular-da-historia--comemora-110-.html>> Acesso em: 10 jun. de 2022.

FGV, **Riachuelo aposta no digital para se aproximar das mulheres**, 2021. <https://cev.fgv.br/noticia/riachuelo-aposta-no-digital-para-se-aproximar-das-mulheres>. Acesso em 27 set. de 2022.

GODOY, marketing 5.0 - **inteligências humanas e artificiais a serviço da experiência do cliente**, 2022. <https://www.segs.com.br/seguros/351344-marketing-5-0-inteligencias-humanas-e-artificiais-a-servico-da-experiencia-do-cliente>. Acesso em 7 de set. de 2022

GUIMARÃES, M.C.; BRISOLA, M.V.O **ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente**. Revista de administração e contabilidade. Minas Gerais, ano II, n 04, set 2002

HMBTECNOLOGIA. Telemarketing: **Como tudo se desenvolveu**, 2020. Disponível em: <<https://hmbtecnologia.com.br/telemarketing-e-call-center/>> Acesso em: 20 jun. de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação**. 1. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro, 2021.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCONI, M. DE A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

NATURA. **Visão de Sustentabilidade 2050**. Disponível em: <<https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>>, 2014. Acesso em: 10 ago. de 2022.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural**: das práticas à teoria, 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

NUBANK, Site Oficial: <https://ajuda.nuinvest.com.br/hc/pt-br/articles/360055140113-Quem-%C3%A9-o-Nubank-> 2022. Acesso em: 15 set. de 2022.

NUBANK, Campanha lançamento novo cartão: [https://nubank.com.br/ultravioleta/\\_nd-ueANSxuiosH8Gxqr-w/1/](https://nubank.com.br/ultravioleta/_nd-ueANSxuiosH8Gxqr-w/1/) - 2022. Acesso em 12 set. de 2022

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 13 abr. de 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em: 10ago. de 2022.

RIACHUELO, Te Sigo Somando, 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=GxGVkDs qc9w>. Acesso em: 22 set. de 2022.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

VARELA, Denise. **O que é o Marketing 2.0** e quais são as características dessa era? Rockcontent 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/> Acesso em: 01 set. de 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.