

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



**NOVAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING
4.0 PARA AS ORGANIZAÇÕES**

**NEW MARKETING 4.0 STRATEGIES
FOR ORGANIZATIONS**

Ricardo Leite LIMA

**Faculdade de Ciências do Tocantins - FACIT
E-mail: ricardoleitelima1@gmail.com**

**Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO
Faculdade de Ciências do Tocantins - FACIT
E-mail: gianefigueiredo@gmail.com**



RESUMO

O marketing é uma das fundamentais táticas empresariais para provocar visibilidade para marcas, estabelecer autoridade em determinada extensão do mercado, fazer parcerias e, especialmente, otimizar os lucros. Por intermédio dele, empresas podem alcançar seus públicos, ensinando-os e mostrando soluções, produtos e ofícios para as suas necessidades. Este estudo teve como objetivo geral: analisar as estratégias do Marketing 4.0 que podem ser utilizadas pela empresa, para melhorar seu desempenho e ser eficiente no atendimento aos clientes. Para a construção do trabalho realizou-se uma pesquisa descritiva e bibliográfica em fontes contidas no banco de dados digital e também livros impressos, no qual se deu preferência por artigos publicados nos últimos dez anos. Para análise do levantamento dos dados bibliográficos utilizou-se a abordagem qualitativa. A cada etapa evolutiva é possível perceber que o marketing esteve avançando em busca de novidades, no que diz respeito às novas ferramentas tecnológicas e mudanças de comportamentos das pessoas, baseado nas grandes evoluções. Em geral, a parte analítica deste estudo nos mostrou, através da metodologia de estudo bibliográfico, discutindo através da análise de conteúdos já publicados, que a aplicação do Marketing 4.0 vem sendo utilizada com mais frequência, de diversas noções e estratégias de marketing de conteúdo para engajar o seu público.

Palavras-chave: Marketing. Evolução. Digital. Administração.

ABSTRACT

Marketing is one of the fundamental business tactics to bring visibility to brands, establish authority in a certain market extension, make partnerships and, especially, optimize profits. Through it, companies can reach their audiences, teaching them and showing solutions, products and crafts for their needs. This study had as its general objective: to analyze the Marketing 4.0 strategies that can be used by the company, to improve its performance and be efficient in serving customers. For the construction of the work, a descriptive and bibliographic research was carried out on sources contained in the digital database and also printed books, in which preference was given to articles published in the last ten years. For the analysis of the bibliographic data survey, a qualitative approach was used. At each evolutionary stage, it is possible to perceive that marketing has been advancing in search of novelties, with regard to new technological tools and changes in people's behaviors, based on major developments. In general, the analytical part of this study showed us, through the methodology of bibliographic study, discussing through the analysis of already published

contents, that the application of Marketing 4.0 has been used more frequently, of different notions and content marketing strategies for engage your audience.

Keywords: Marketing; Evolution; Digital; Administration

INTRODUÇÃO

O marketing é uma das fundamentais táticas empresariais para provocar visibilidade às marcas, estabelecer autoridade em determinada extensão do mercado, fazer parcerias e, especialmente, otimizar os lucros. Por intermédio dele, empresas podem alcançar seus públicos, ensinando-os e mostrando soluções, produtos e ofícios para as suas necessidades. No entanto, diferentemente do que se pode discorrer, o marketing não é o mesmo desde o seu surgimento. Ele passou e vem passando por intensas mudanças ao longo da história segundo as novas configurações sociais.

Em se tratando de marketing 4.0, pode-se afirmar que é uma forma de aproximar e reter consumidores através de conteúdos de qualidade na internet. Todas as atuações devem ter uma investida mais humana para tocar inteiramente na “dor” dos clientes. Assim, as pessoas podem se sentir mais próximas das marcas e, igualmente, com seus anseios verdadeiramente apreciados.

A abordagem desse tema justifica-se pelo fato de ser um contexto que se relaciona diretamente com o público consumidor que é diretamente atraído pelas empresas através de estratégias preestabelecidas de acordo com o Marketing 4.0. Também por se tratar de um tema bem utilizado e abordado na atualidade, tanto de cunho acadêmico como empresarial.

Em suma, o problema central abordado no decorrer desta pesquisa esteve voltado para o seguinte questionamento: Quais as ações que poderão ser adotadas pelas empresas utilizando o plano de Marketing 4.0?

Esta pesquisa teve como objetivo geral: analisar as estratégias do Marketing 4.0 que podem ser utilizadas pela empresa, para melhorar seu desempenho e ser eficiente no atendimento aos clientes. Também foram explorados outros objetivos específicos no trabalho, foram eles: Descrever o histórico da evolução do Marketing 1.0 ao 4.0, identificar públicos atingidos pelo Marketing 4.0 e elencar ações do Marketing 4.0 que geram melhores resultados. Tais objetivos foram alcançados devido análise de artigos supracitados voltados á evolução do Marketing até a sua atuação nas empresas nos dias atuais.

Para a construção do trabalho realizou-se uma revisão bibliográfica de caráter descritivo, em fontes contidas no banco de dados digital e também livros impressos, no qual se deu preferência por artigos publicados nos últimos dez anos, ou seja, de 2010 a

2020. A pesquisa foi baseada na fundamentação de estudos de autores, artigos na língua portuguesa e inglesa e outros que abordam dados pertinentes ao assunto.

METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou como metodologia a pesquisa descritiva e bibliográfica. Para Oliveira (2011), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, Treinta et al., (2012) diz que para os pesquisadores, é um dos problemas mais sérios a serem equacionados. Em função da disponibilidade dos bancos de dados bibliográficos e da profusão de artigos científicos, torna-se um grande impasse a escolha dos artigos mais adequados na construção da argumentação teórica fundamental às pesquisas e textos acadêmicos.

Todas as informações coletadas dos dados bibliográficos foram analisadas com uma abordagem qualitativa, deste modo, pesquisas que utilizam métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas. Portanto, na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. Assim, para Minayo (2001, p. 14):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A investigação bibliográfica fundamentou-se, em uma busca de autores que discorrem sobre o tema que culminou na escolha do livro escrito por Philip Kotler intitulado Marketing 4.0: do tradicional ao digital, o livro mais em alta relacionado ao marketing, tendo em vista que ele é a referência mundial deste assunto.

Esta pesquisa objetivou-se em analisar as principais características da evolução dos meios de organizacionais que propiciaram o Marketing 4.0, a fim de garantir o atrativo aos consumidores, tendo em vista o novo padrão de consumo devido o intenso fluxo e dinamismo de dados em um mundo conectado.

EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO 4.0

Pode-se dizer que o Marketing Digital é um desdobramento do Marketing. Suas ações são desenvolvidas dentro do ambiente digital ou virtual. Então, argumenta-se

sobre redes sociais, e-mail, sites, blogs, etc. O Marketing Digital não vem para substituir as técnicas do Marketing tradicional. Na verdade, suas ferramentas devem ser vistas como agregadoras, pois amplia e muito, a visibilidade das empresas no mercado. De acordo com Kotler (2012), uma das maiores referências em Marketing no mundo, este setor passou por quatro eras, constituídas por fases que melhor abrange o Marketing Digital.

Marketing 1.0

Em meados dos anos 60 e 70, durante a Revolução Industrial, surge o Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores.

Essa estratégia pode ser observada no modelo de Henry Ford no ano de 1903, no qual afirmava que “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. O motivo do carro preto era que a tinta preta era mais barata, secava mais rápido e os carros poderiam ser montados mais rapidamente, o que resumia bem a definição para o marketing 1.0, já que as empresas buscavam por menores custo de matéria prima e mão de obra, oferecendo ao consumidor o produto desejado, porém sem muitas opções de escolha, se comparado aos dias atuais (KAWAMURA, 2015).

O Marketing 1.0 era voltado somente para o produto, produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. Após a Revolução Industrial, o objetivo das empresas era produzir em larga escala todos os produtos, sem muita distinção (SEIFRIED, 2014).

Nesta época, os produtos eram básicos, e o único objetivo, era padronizar e ganhar em escala a fim de reduzir os custos da produção, para que as mercadorias tivessem um preço mais baixo e as vendas aumentassem. O surgimento da expressão “Mix de marketing” no final da década de 1950 junto com a criação dos 4ps por McCarthy está totalmente relacionada com a era do marketing centrado no produto. Esses conceitos são considerados precursores das transformações significativas do marketing, adaptando-se as mudanças ao meio (KOTLER, et al., 2010).

Marketing 2.0

A segunda fase do Marketing, ou Marketing 2.0, surge em meados dos anos 1970 e 1980, em decorrência da tecnologia da informação e advento da internet, e seu foco está em satisfazer e reter os consumidores. Nessa fase, a prática do Marketing não se aplicava tão facilmente como antes, os consumidores estavam melhor informados através das propagandas midiáticas, dotados de razão e emoção, mais exigentes que as gerações anteriores (SANTOS, 2014).

Neste período, com a forte concorrência as empresas precisavam ter um diferencial, os consumidores estavam em um momento que todas suas necessidades e desejos eram atendidos. A informação sobre os produtos por meio das propagandas de televisão chegavam rápido até o conhecimento das pessoas, as empresas precisavam fazer mais do que ter o produto disponível e ter um preço acessível. Na era do marketing 2.0 o grande segredo era alcançar os sentimentos e a mente dos consumidores (FERRÃO, 2018).

Durante a operação do Marketing 2.0, os consumidores exerciam uma preferência variada de produtos, o mercado já era mais amplo e com mais diversidade e, com isso, o profissional de marketing precisou se adaptar para que de alguma maneira ganhasse o coração e a mente dos consumidores, pois estes tinham desejos e necessidades a serem atendidos. Com isso, frases como “o cliente é rei” ou “o cliente é quem manda” define bem esse período de operação do Marketing 2.0. Através do Marketing 2.0 foi possibilitado também a criação de uma rede efetiva de relacionamento entre empresa e consumidor alvo, possibilitando assim adequar com maior precisão o “feedback” dos clientes em relação às ações de marketing da organização (SANTOS; SAMPAIO, 2011).

Marketing 3.0

O marketing 3.0 surgiu na Ásia em 2005, por meio de um conjunto de fatores como o crescente acesso à informação e à infraestrutura de tecnologia da comunicação entre as pessoas de baixa renda, e a preocupação da população mundial com o aumento do consumo e políticas públicas para a erradicação da pobreza, trouxe uma revolução à ideia de instituições sociais, instituições ambientais e que toquem o espírito humano dos consumidores suprimindo suas necessidades e anseios de justiça social e consumo ambientalmente correto (OLIVEIRA, 2013).

O Marketing precisou evoluir ainda mais. Para tanto, apresenta-se uma era voltada para valores: o Marketing 3.0. Esse novo Marketing também é focado nos consumidores e utiliza sua missão, visão e valores para oferecer soluções para os problemas da sociedade. Em tempos de crise econômica mundial, essa visão de Marketing ganha ainda mais

importância, a economia turbulenta pode causar mudanças sociais, econômicas e ambientais, drásticas na vida de qualquer pessoa. Então, as empresas utilizam seus valores buscando dar esperança e ajudar os públicos a enfrentarem os problemas (AUGUSTO, 2016).

O Marketing 3.0 é a visão de marketing centrado em valores, que capta a colaboração de clientes e *stakeholders* para fazer, juntos, o mundo um lugar melhor. Nesse sentido, trata-se de uma abordagem estratégica, conceitual e também filosófica, que exige, para sua realização, a utilização de novas ferramentas gerenciais e o uso das ferramentas clássicas com novos pontos a serem focados. Logo, na área de marketing de relacionamento dentro das organizações administrativas, o Marketing 3.0 precisa das práticas de terceira geração para atingir seus propósitos, pois, não há como obter a cocriação sem antes se relacionar com as redes de clientes (CATARINO, 2011).

Marketing 4.0

Kotler (2017, p. 29) apresenta em seu livro “Marketing 4.0” uma consciência similar à de Barger (2013), no qual afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. Alega que a internet torna todos iguais e com a mesma possibilidade de serem vistos desde que haja um público-alvo bem definido. Desse modo, tanto uma pequena quanto uma grande empresa, poderá ser vista por seus clientes a partir dos recursos disponibilizados no ambiente digital.

Com a transição para o Marketing 4.0, é necessário dar uma importância cada vez maior à centralidade do humano para conseguir atrair o consumidor na era digital. As marcas devem revelar seu lado humano para criar conexões humano-humano com os consumidores. É preciso entender que não se tem mais controle sobre as informações, os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (SILVA, 2017).

O maior objetivo do marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia, ou seja, de atrair, conquistar um espaço na mente do consumidor e por fim torná-lo um defensor da marca. Esse processo depende basicamente das formas de influência que os consumidores são expostos, sejam por meio do seu círculo social de convívio e/ou das comunidades que pertencem, como as redes sociais digitais, que ganharam destaque na última década e vem sendo utilizadas para aplicação de estratégias de marketing digital (LICHTENHELD, et al., 2018).

O estágio mais recente do Marketing está configurado em um cenário no qual a vida das pessoas está permeada pela internet o tempo todo. Neste contexto, existe um

paradoxo: o cliente tem diversas opções e poder de escolha. Mas enfrenta falta de tempo para tomar decisões de consumo. Isso faz com que as marcas precisem ser mais relevantes para os consumidores. O marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos, transformações sociais e também de revolução da interação na rede. Neste sentido, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores (FERREIRA, et al., 2020).

Segundo Bergamo et. al. (2016), as mídias sociais se tornaram um interessante espaço de relacionamento, não só entre pessoas, mas, também de relações coletivas, onde atinge atividades sociais e organizacionais. Além de impactar nas atividades sociais do cotidiano, também atingiram as atividades organizacionais, principalmente a área do marketing e, dentro desta o relacionamento entre organização e seu público-alvo.

Para Barreto (2018) a internet está presente na vida de grande parte da população mundial, atualmente. Com o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação, a internet e os eletrônicos, e a sua convergência, o comprador mudou. Com os smartphones, *tablets* e computadores atuais, o consumidor é capaz de realizar transações em questões de minutos, e no conforto de sua casa, ou na fila do supermercado. Ao olharmos ao nosso redor, a nossos amigos, familiares, colegas de trabalhos, e até desconhecidos em lugares públicos, percebemos que poucos são aqueles que não estão, de uma maneira ou outra, conectados à internet ou em seus celulares.

144

OS IMPACTOS DO MARKETING 4.0 NAS EMPRESAS

O Marketing 4.0 apresenta possibilidade de aperfeiçoar a utilização de recursos produtivos por meio de estruturas produtivas digitalizadas. Este novo paradigma tecnológico consiste em incorporar as inovações do mundo digital, virtual e superconectado às grandes redes de comunicação global, com diversos e sofisticados sensores em máquinas e equipamentos. O dinamismo entre máquinas e humanos, bem como a comunicação virtual entre tais partes produtivas, tende a se tornar melhor e possibilitar maiores ganhos produtivos na escala global de produção (MATOS, 2018).

Vender significa geração de valor para o cliente. Por isso, o marketing 4.0 chega como um marco e se baseia nos impactos que o digital promoveu no mundo, modificando principalmente a maneira de consumismo das pessoas. Por isso, empresas que não adotarem essas ferramentas digitais podem fracassar. E não se refere a um mundo exclusivamente online nem totalmente offline. Os consumidores passaram a ser 360° e hoje são omnicanais, ou seja, estão presentes tanto online (redes sociais, internet, apps) quanto offline (TV, rádio, mídia impressa), mas com um impacto cada vez mais profundo no meio digital (TARDELLI, 2018).

Não é novidade que uma empresa precisa se adaptar ao contexto da sociedade para poder operar eficientemente. Por isso, ao conhecer o conceito de marketing 4.0, você deve verificar se a abordagem de comunicação da sua companhia é adequada às exigências do consumidor 4.0. De uma forma ou de outra, o principal impacto é a abertura de novas possibilidades. O investimento certo no Marketing Digital, por exemplo, possibilita que empresas de todos os tamanhos busquem por espaço de forma mais democrática. Porém, nada é feito da noite para o dia (PEÇANHA, 2019).

Públicos do Marketing 4.0

Adotar a transformação digital no Marketing 4.0 significa mudar uma cultura construída durante anos. Por muito tempo, empresas e agências de Marketing se acostumaram a tratar o público como massa, escolher um veículo apenas por sua fama ou tomar decisões baseadas em achismos. No Marketing 4.0, porém, a conectividade exige uma nova postura. As empresas precisam se orientar pela compreensão do ser humano na economia digital e pela análise de dados para embasar decisões (CASAROTTO, 2018).

Na era da transformação digital, o consumidor é quem dita as regras, então nada mais natural que ouvi-lo para entender suas necessidades e, a partir disso, construir uma campanha ou lançar um produto. A construção de uma *brand persona* – estratégia baseada na criação de personagens com os valores da marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o público-alvo – tem sido a melhor ferramenta nesse quesito (LIMA, 2020).

Antes, as empresas podiam anunciar na TV, em revistas ou em jornais impressos e isso já era o bastante para conquistar o público. Entretanto, as coisas ficaram mais complexas nos últimos tempos. A exemplo do Marketing 1.0, não havia muita preocupação com personalização ou sequer um público-alvo. Na verdade, era o consumidor que precisava se adaptar àquilo que encontrava nas prateleiras do supermercado ou nas vitrines das lojas (SANTELLA, 2020).

Ao utilizar-se das redes sociais as empresas devem descobrir em que seu público está e marcar presença nelas. Também deve adequar a postura e o conteúdo da sua empresa às características de cada uma, tornando a experiência do consumidor mais interessante. Monitorar seu desempenho e acompanhar de perto os resultados das suas campanhas na internet, analisando métricas como as taxas de conversão para entender o que funciona e o que não funciona com o seu público (VOIGT, 2020).

RESULTADO E DISCUSSÃO

A cada etapa evolutiva é possível perceber que o marketing esteve avançando em busca de novidades, no que diz respeito a novas ferramentas tecnológicas e mudanças de comportamentos das pessoas, baseado nas grandes evoluções. Os profissionais do setor administrativo terão que lidar com o desafio de sair da zona de conforto e assumir riscos, pois a jornada digital com o decorrer dos tempos promete ser dinâmica e ousada, o que exigirá da empresa flexibilidade para se adaptar às constantes mudanças.

O marketing visa continuamente suprir as necessidades do cliente que com o passar do tempo essas expectativas e necessidades se alteraram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing. Cada uma das eras do marketing tem suas particularidades diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores.

Entender essas mudanças faz toda a diferença na hora de esquematizar estratégias, objetivos, metas e ações em sua empresa, para que suas produções sejam a mais assertivas possíveis, provocando grandes retornos para o seu negócio. Para entender como as fases da evolução do marketing foram essenciais ao longo do tempo e no que elas impactam atualmente no sucesso dos negócios, observou-se características peculiares de cada etapa, bem como seus processos e aplicação do Marketing em cada uma delas.

O marketing 4.0 se mostra bastante eficiente quando aplicado por uma gestão que conhece este modelo de marketing e ainda saiba desenvolver as estratégias necessárias de acordo com o público-alvo. Na pesquisa também se apresentou que as redes sociais são ferramentas fundamentais se utilizada por pequenos negócios, por se tratar de facilidade, baixo ou nenhum custo e a rapidez do alcance.

146

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o referencial teórico, as pesquisas realizadas durante o desenvolvimento do trabalho, pode-se destacar que houve impactos na implantação do marketing digital desde a sua primeira fase até chegar a fase atual. Um dos impactos observados foi a maior acessibilidade do público em relação as empresas que adotaram tal método, o que possibilitou uma maior interatividade entre empresa e cliente.

Pode-se concluir que o estudo mostra-se relevante e traz contribuições reflexivas em termos de reforço teórico, envolvendo um tema bastante atual para o desenvolvimento do mercado econômico brasileiro. Com isso, consideramos que o mesmo possa trazer aportes para demais pesquisas na área da Administração e Marketing, bem como para a comunidade, em especial sobre a evolução das empresas, com a ajuda do profissional de administração.

Em geral, a parte analítica deste estudo nos mostrou, através da metodologia de estudo bibliográfico, operacionalizado através da análise de conteúdos já publicados, que a aplicação do Marketing 4.0 vem sendo utilizada com mais frequência, de diversas noções e estratégias de marketing de conteúdo para engajar o seu público.

Para finalizar, a partir dos conteúdos analisados neste trabalho, é possível notar os impactos que a estratégia de marketing de conteúdo traz às empresas de pequeno, médio e grande porte. Muitas marcas, que estão no mercado há anos, se solidificaram ainda mais contando histórias, e se concentrando também com a mudança de posição no mercado de trabalho, oportunizando se empregar em comunicar para diferentes segmentos, causando mais impacto aos seus públicos.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, A. S. **Grêmio E Marketing 3.0: Análise De Matérias Sobre A Comunidade Tri Nos Portais De Notícias, Setembro De 2015**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013.

BARRETO, M. A. **Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0 : O caso da Vogue Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

BERGAMO, F. V. M. et al. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais. Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016.

CASAROTTO, C. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. (Artigo) Freelancer em Marketing Digital. Setembro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acesso em: 25 out 2020

CATARINO, F. Q. **Marketing 3.0**. – Lins, 2011. 79p. il. 31cm. Monografia. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, Pós-Graduação em MBA em Gestão Empresarial, 2011.

FERRÃO, K. P. S. **A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista**. Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre – 2018.

FERREIRA, A. P. S. et al. **A Contribuição Do Marketing Digital Para O Reconhecimento Da Cafeteria Cup Coffee**. Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica de Cidade Tiradentes. São Paulo – SP, julho de 2020.

KAWAMURA, D. N. C. **A Evolução Do Marketing E O Impacto Sobre Os Consumidores Contemporâneos: Um Estudo De Caso Da Marca Dove**. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 eds. - São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMA, T. **Como utilizar o marketing 4.0 a favor do seu negócio**. (Artigo). Meio&Negocio. PROXIMA. março de 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/03/16/como-utilizar-o-marketing-4-0-a-favor-do-seu-negocio.html> Acesso em: 26 Out 2020

MATOS, J. S. **A INDÚSTRIA 4.0 NA ECONOMIA BRASILEIRA: Seus benefícios, impactos e desafios**. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, dezembro de 2018. MINAS GERAIS. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, M. F. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, T. W. B. **Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar: estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo**. – 2013. 49 f.: Il. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da informação, 2013.

SANTELLA, J. **O que é Marketing 4.0? Entenda o conceito e como aplicar na prática**. (Artigo). EUAX Consulting. Junho, 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/06/marketing-4-0/> Acesso em: 22 Nov 2020

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora. Fevereiro de 2014.

SANTOS, Heverton; SAMPAIO; Cenira. **O TERCEIRO SETOR NA ERA DA CIBERCULTURA E DO MARKETING 2.0: o caso No olhar em Belém do Pará**. Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. 2011.

SEIFRIED, T. M. **A Importância Da Segmentação Na Publicidade: A Influência Do Google Como Mídia Na Internet**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Ijuí – RS, Dezembro de 2014.

TARDELLI, E. C. **Marketing 4.0: não há espaço para o tradicional na era digital**. POLI-USP. FGV-SP. Transformação Digital. 2018

TREINTA, F. T. et al. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão.** Produção, v. 01, n. 4, UFF, Niterói, RJ, Brasil. 03/11/2012. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_prod0312.pdf
Acesso em: 05 Out 2020

VOIGT, G. **O Que É Marketing 4.0 E Como Aplicar No Seu Negócio.** (Artigo). Blog Melhor Envio. Dicas para e-commerce. fevereiro de 2020. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-marketing-4-0/> Acesso em: 22 Nov 2020.