



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I - CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LAÍS MABEL DE LIMA LARANJEIRA**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E  
FIDELIZAR CLIENTES**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2018**

**LAÍS MABEL DE LIMA LARANJEIRA**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E  
FIDELIZAR CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sibeles Thaise Duarte

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L318u Laranjeira, Lais Mabel de Lima.  
A utilização do marketing 4.0 para promover a marca e fidelizar clientes [manuscrito] / Lais Mabel de Lima Laranjeira. - 2018.  
36 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Marketing digital. 2. Marketing empresarial. 3. Fidelização de cliente. I. Título  
21. ed. CDD 658.8

LAÍS MABEL DE LIMA LARANJEIRA

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E  
FIDELIZAR CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientadora:** Prof. Dr. Sibeles Thaise Duarte

Aprovada em: 28/11/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

Sibeles Thaise S. G. Duarte

Prof. Dr. Sibeles Thaise Duarte (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Lucinei Cavalcanti

Prof. Me. Lucinei Cavalcanti

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pelo apoio e incentivo, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a Deus, por ter guiado meus passos nesta caminhada.

A minha família, em especial a minha mãe e meus irmãos que me incentivaram e apoiaram em todos os momentos.

Aos amigos, que de forma direta e indiretamente me ajudaram nesta jornada.

A todos os professores que contribuíram por meio das disciplinas, para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
2.1 MARKETING DIGITAL .....	8
2.2 MARKETING 4.0 .....	9
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO .....	12
2.4 MARKETING ONICANAL .....	15
2.5 MARKETING DE ENGAJAMENTO .....	16
<b>2.5.1 Técnicas de Marketing.....</b>	<b>17</b>
2.5.1.1 <i>Aplicativos e dispositivos móveis</i> .....	17
2.5.1.2 <i>CRM</i> .....	17
2.5.1.3 <i>CRM social</i> .....	18
2.5.1.4 <i>Gamificação</i> .....	19
2.6 MARCA.....	21
2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	24
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E FIDELIZAR CLIENTES**

**Laís Mabel de Lima Laranjeira<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

O avanço da tecnologia possibilitou que as empresas utilizassem a internet como um canal de comunicação de grande importância para o marketing. Devido o uso contínuo da internet e a liberdade de expressão que ela permite ao cliente, cabe ao marketing se adaptar a este novo universo, com o uso de novas ferramentas e estratégias. Nesse cenário surge o marketing digital. Diante deste contexto virtual nasce o marketing 4.0, que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, enfatizando os sentimentos humanos, as transformações sociais e as relações no mundo digital. Esse trabalho buscou definir o marketing 4.0, evidenciando os novos métodos existentes para promover a marca e fidelizar clientes. Para retratar a devida relevância do tema foi utilizada a pesquisa bibliográfica, destacando Kotler (2017). Através desta pesquisa identificou-se que no marketing 4.0 as empresas continuam fazendo marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, porém o marketing digital (internet, mídias sociais e mobile) é fundamental, ambos precisam coexistir para alcançar resultados. A marca passa a representar os valores pessoais e a transmitir para sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo, esse comportamento o coloca em uma posição de advogado da marca. O grande desafio das empresas é criar soluções que facilitem a vida dos consumidores, trazendo mais humanização aos negócios.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing 4.0. Marca. Clientes

### **1 INTRODUÇÃO**

A internet proporcionou uma nova forma de conquistar clientes, por ser rápida e instantânea, apresenta facilidades e agilidade para o consumidor, que pode ter acesso a inúmeras informações sobre produtos e serviços.

Segundo Kotler (1998), a internet oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. Os produtos são promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: laismabel@gmail.com



Conforme Evans (2009), a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor.

De acordo com Torres (2009), na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Com a evolução da tecnologia da informação, em destaque a internet, surgiu o Marketing Digital. De acordo com Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Segundo Friedrich (2016), marketing digital é definido como ferramentas digitais concebidas para a transferência de valores e outros fatores de interesses entre consumidores e empresas. As ferramentas para isso são múltiplas e podem variar de canais simples, como e-mail, até o desenvolvimento de sistemas complexos de compra on-line e interação, além de outras possibilidades.

Conforme Oliveira e Lucena (2012), o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

Nesse contexto digital, nasce o marketing 4.0 que combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores, na visão de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Diante do exposto, questiona-se: Como utilizar o Marketing 4.0 para promover a marca e fidelizar clientes? Assim o presente trabalho tem como objetivo geral: apresentar o Marketing 4.0 e suas novas estratégias para promover a marca e fidelizar clientes. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: definir o

marketing 4.0, identificar as novas abordagens de marketing na era digital, apresentar as novas técnicas para promover a marca e fidelizar clientes. Este trabalho, divide-se em cinco partes, sendo composto pela introdução, revisão de literatura, cujos assuntos abordados foram: marketing digital, marketing 4.0, marca e fidelização de clientes, posteriormente foram apresentados os aspectos metodológicos, discussão e considerações finais.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet em que as organizações e consumidores, buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p.4)

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (LIMEIRA, 2000, p.9)

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet.

Consoante Moraes (2006), o marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.

Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral. (VAZ, 2008, P.33)

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com os clientes. (TORRES, 2010, p.7)

O Marketing Digital têm a mesma essência do Marketing Eletrônico, ambos utilizam o gerenciamento e a execução de marketing usando mídias tal como a Internet, e-mail, TV digital, wireless, SMS, combinando tecnologia digital, de acordo com as informações das características e do comportamento dos consumidores. (CHAFFEY, 2008, p.102)

De acordo com Souza (2017), entende-se que o marketing digital oferece ferramentas para empresas comunicarem com seu público on-line para melhorar estrategicamente o desempenho de seus produtos ou serviços. Contudo, o marketing por meio digital não se restringe à compra ou venda, envolve a relação e a possibilidade de aproximação com o consumidor. Devido a isto, hoje, este tipo de marketing é considerado um dos campos mais rápidos no crescimento da publicidade, mas também de todos os tipos de comunicação alternativa que é consolidada no ambiente digital.

O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, 2009, p.635)

Segundo Vaz (2010), apesar do marketing digital oferecer diversas oportunidades para empresas, algumas desvantagens também devem ser citadas. Algumas delas são a falta de privacidade de suas vidas, excesso de tempo gasto em computadores e celulares e as possibilidades de propagandas enganosas e fraudes.

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing ( os quatro P's) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*). (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.67).

Com a explosão do marketing digital, surge o marketing 4.0. Que refere-se a uma nova interação entre o marketing tradicional e o marketing digital, onde se destaca os sentimentos humanos e as interações sociais.

## 2.2 MARKETING 4.0

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba levando a uma convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Para entender melhor esta afirmação, vamos analisar as fases do marketing descritas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017):

**Marketing 1.0:** durante a era industrial, o marketing se preocupava em vender os produtos da fábrica para os compradores. Eram produtos padronizados, produzidos em larga escala e com máxima redução de custos, produzindo, assim, mercadorias mais baratas para serem adquiridas pelo maior número de consumidores.

**Marketing 2.0:** tem o seu surgimento na era da informação, onde os consumidores são bem informados e podem comparar diferentes ofertas de produtos semelhantes. É necessário o desenvolvimento de um produto que se diferencie no seu mercado-alvo específico, levando em consideração que os clientes teriam uma variedade de produtos com diferentes características para escolher. Nesta abordagem, orientada para o cliente, o consumidor ainda é visto como “alvo passivo das campanhas de marketing” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p. 4).

**Marketing 3.0:** Desta vez, o marketing é voltado aos valores. O cliente não é mais tratado como um simples consumidor, mas como um ser humano como mente, coração e espírito. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010). As pessoas passaram a buscar soluções que tornem o mundo um lugar melhor e transferem essas necessidades para os produtos e serviços que consomem, buscando uma satisfação não somente funcional, mas espiritual. O objetivo das empresas passa a ser oferecer soluções para os problemas enfrentados pela sociedade.

Após definir o marketing 1.0 (voltado para o produto), o marketing 2.0 (voltado para o consumidor) e o marketing 3.0 (voltado para o ser humano), os autores, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), versam sobre a nova era do marketing, o 4.0. Nesta nova definição, tem-se um conceito de marketing que prega a convergência das interações on-line e off-line entre empresas e consumidores. Atualmente, é essencial que as marcas tenham essa flexibilidade, a capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e a capacidade de agregar tudo isso à sua personalidade.

Conforme Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação.

O marketing digital não deve ser visto como uma ferramenta que viria a substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 69).

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o marketing 4.0 refere-se ao aprofundamento e a ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada

aspecto da jornada do cliente. Uma vez que o lado humano dos consumidores for revelado, é hora das marcas também revelarem o seu. Elas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. Novas táticas de marketing são abordadas, tais como: o marketing de conteúdo, o marketing onicanal e o marketing de engajamento.

De acordo com Rez (2018), o marketing 4.0 vem com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal, com menos intermediários. O processo de horizontalização acontece quando os consumidores também fornecem conhecimento para a empresa e para outros consumidores, em um ato de cocriação, havendo muito mais troca de informações entre produtor e consumidor. O aprendizado sobre o consumo acontece em tempo real.

Segundo Barbosa (2010), o marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos, de transformações sociais, de revoluções de interação na rede. E também é o aconchego dos mais velhos, na boa estrutura de imagens, de textos bem elaborados, que toquem o coração, a razão e a consciência de cada empresário, empregado, jovens e etc.

Conforme Antunes (2017), o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interações online e off-line entre as empresas e os clientes. A interação digital sozinha não é mais suficiente nessa nova economia digital. Na realidade, em um mundo cada vez mais online, as interações off-line podem representar uma grande vantagem competitiva. Sabe-se que as marcas devem ser cada vez mais flexíveis e adaptáveis graças às tendências tecnológicas rápidas. Mas além disso, em um mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é um ativo muito valioso.

Segundo Soares (2018), o marketing 4.0 traz mudanças de grandes proporções em três pontos:

- **Inclusivo** é a palavra-chave: antes, o diferencial era a exclusividade de um produto ou serviço; mas, hoje, a marca será mais valorizada pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo;

- **Fim das hierarquias:** o fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal. No marketing 4.0, as empresas e os consumidores estão lado a lado;
- **Sai o individual, fica o social:** em tempos de Marketing 4.0, o consumo não é mais um ato de indivíduos. Agora, o compartilhamento de experiências pela internet se torna indispensável para os comportamentos de compra. Para as decisões dos consumidores, o “reconhecimento social” é determinante.

No marketing 4.0 novas aplicações táticas de marketing surgiram para promover a marca e fidelizar clientes, dentre elas pode-se destacar o marketing de conteúdo, o marketing onicanal e o marketing de engajamento.

### 2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

O termo de Marketing de Conteúdo, descrito no portal Resultados Digitais<sup>2</sup> (2016) consiste em uma estratégia de produção de conteúdos de interesse para determinado público que auxilie nos processos de consumo e que atraia esse público de forma natural e espontânea.

O *Content Marketing Institute* (2016), o descreve como: marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última instância, para impulsionar a ação do cliente lucrativa. Para Yi Lin e Yazdanifard (2014), o objetivo do marketing de conteúdo é chamar a atenção dos clientes e construir uma relação de longo prazo e frutífera com os clientes para sua fidelização.

Hoje, com as novas mídias e a tecnologia digital, o indivíduo vai até o conteúdo. Ele clica, navega, escolhe, vai até o que quer, quando e como desejar. Com uma diferença importante: ele também é parte desse conteúdo. Ele pode comentar e publicar conteúdo. Eis a diferença fundamental entre as mídias analógicas e digitais. (PRETTO E SILVEIRA, 2008, p.205)

Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes gerando uma relação de confiança que impulsionará a conversão em vendas e, consequentemente, a ampliação da presença de sua marca. (ROCKCONTENT, 2013, p.5)

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/> > Acesso em 02 novembro 2018

Em Cassio (2013), marketing de conteúdo é descrito em inglês, ou seja, “Content Marketing” e ele define como “uma abordagem de marketing em que se coloca o conteúdo da empresa em primeiro plano” e tem como objetivo “gerar resultado por meio da entrega de conteúdo relevante a um determinado público.”

“O Marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. (Torres, p. 87)

Para Peçanha (2015, p. 5), Marketing de conteúdo, “é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes através da criação de conteúdo relevante [...], de modo a criar uma percepção o positiva da sua marca e gerar mais negócios”.

Para Vitor Peçanha (2016), marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva de sua marca e assim gerar mais negócios.

“O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste, e se relacione com uma marca, empresa, ou produto.” (TORRES, 2009, P. 87).

Torres (2010) explica que o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que buscam produzir e divulgar conteúdo produtivo e pertinente na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

Peçanha (2013) ressalta que uma boa estratégia para se utilizar o Marketing de Conteúdo é pela definição de objetivos. Ao estabelecer os objetivos as empresas poderão se direcionar e planejar de acordo com o que elas definiram.

Souza (2014) explica que apesar do marketing de conteúdo proporcionar ótimas oportunidades de fortalecer a interação do negócio das empresas com seus clientes, produzir conteúdo de qualidade não uma tarefa tão simples. E cita em seguida o motivo de algumas estratégias de conteúdo não obterem resultados significativos.

**1. Audiência errada:** Saber definir o público alvo que a empresa está voltada é uma atividade essencial em marketing, e para o conteúdo não é diferente. É crucial que o que foi publicado nos blogs ou nas mídias sociais de fato foi útil para quem leu, através de informações pertinentes sanou as dúvidas ou problemas do indivíduo, suprimindo assim suas necessidades. A empresa deve se empenhar em pesquisas para saber o que os visitantes buscam analisar os conteúdos mais populares, fazer pesquisas e por fim perguntar diretamente que tipo de conteúdo eles tem mais interesse.

**2. Conteúdo repetitivo ou desinteressante:** Os potenciais clientes estão buscando conteúdo que agregue valor, algo que os forneçam novas informações. Desse modo ao se investir em marketing de conteúdo as empresas devem evitar repetir o assunto de suas postagens, para manter as pessoas sempre interessadas. Devemos pensar sobre a variedade de recursos e funções dos produtos e serviços oferecidos e que tipo de informação é significativo para o público. Por exemplo, escrever sobre novas tendências do segmento ou sobre a evolução da indústria, sem necessariamente estar ligado ao ramo da empresa.

**3. Formatos repetitivos:** É fundamental que o conteúdo esteja sempre visível para o leitor e para isso as empresas devem se assegurar de manter o seu conteúdo visível em todos os canais, dentro ou fora de seu site. Utilizando-se das ferramentas de análise para analisar quais mídias trazem os melhores retornos. Se a empresa identificar que a maior parte de seu público está no *Facebook*, é mais prático explorar essa mídia do que perder tempo e recursos em ambientes com menor receptividade.

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo da marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.146)

Atualmente, a maioria das grandes empresas tem implementado o marketing de conteúdo até certo grau. Os profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as *#hashtags* usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.146)



O marketing de conteúdo ganhou popularidade e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade nos últimos anos. A conectividade na web permite aos clientes conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing atuais enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e a família opiniões honestas sobre o produto. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.147)

A grande vantagem do marketing de conteúdo em relação ao marketing tradicional é ser altamente controlável: é possível rastrear o desempenho por tema do conteúdo, formato do conteúdo e canal de distribuição. O rastreamento do desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades de melhoria em nível bem detalhado. Isso também significa que os profissionais de marketing de conteúdo podem facilmente testar novos temas, formatos e canais de distribuição de conteúdos. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.162)

O marketing de conteúdo é uma das principais estratégias do Marketing 4.0 para promover a marca, é necessário criar conteúdos relevantes que agreguem valor ao consumidor, gerando uma percepção positiva da empresa. A partir desse contexto as empresas devem construir sua presença em diversos canais, considerando tanto o tradicional quando o digital. O marketing onicanal permite que o cliente consiga encontrar seus produtos ou serviços de forma rápida, tornando a comunicação mais eficiente e a experiência mais interessante.

## 2.4 MARKETING ONICANAL

Marketing onicanal é a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ele requer que as organizações rompam os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias. Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais *on-line* e *off-line* para levar os consumidores ao compromisso com a compra. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.168)

Segundo Mie (2015), o marketing onicanal traz uma perspectiva mais evoluída do multicanal, uma visão de integração total onde para o consumidor não importa qual o meio de compra e sim a experiência tem com a marca como um todo. O grande desafio para as empresas é olhar todos os canais disponíveis e trabalhar de forma sinérgica e coordenada entre eles, integrando processos como logística, armazenamento, distribuição, atendimento ao cliente, banco de dados e marketing.

De acordo com Mendes (2017), o onicanal ou *omnichannel* é a capacidade que uma empresa tem de integrar todos os seus canais, dessa forma o consumidor não consegue enxergar a diferença entre o *online* e *off-line*.

Conforme Dahan (2018), o conceito de marketing onicanal significa integrar os vários canais utilizados pela empresa para criar uma experiência contínua para o consumidor.

O marketing onicanal trabalha a unificação de vários canais pelos quais os consumidores terão experiências variadas até a compra. Esse caminho exige conhecimento do público-alvo e suas preferências, conhecer quais canais utilizam para decidir a compra, que grupos nas redes sociais costumam usar para comentar suas decisões e fortalecer marcas, produtos e serviços.

Com um número cada vez maior de consumidores fazendo compras pelo celular, é imperativo que os profissionais de marketing ponham os dispositivos móveis no centro de sua estratégia onicanal. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.170)

A abordagem de usar conectividade de máquina a máquina (a internet das coisas) traz a simplicidade e a proximidade da experiência de “*webrooming*” para a experiência de compra off-line. Permite aos canais off-line engajar os consumidores com conteúdo digital relacionado que facilita as decisões de compra, como detalhes de produto e avaliações de outros clientes. Aprimora fortemente a experiência geral de onicanal e, mais importante, ajuda os profissionais de marketing a melhorar as vendas. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.171)

O marketing onicanal é a prática de integrar vários canais, possibilitando criar uma experiência de consumo contínua e de qualidade sempre elevada. As empresas precisam ter conhecimento do público-alvo e analisar quais canais os consumidores utilizam para decidir a compra. O cliente satisfeito com essa interação tem maior probabilidade de engajamento com a marca.

## 2.5 MARKETING DE ENGAJAMENTO

Segundo Brodie et al. (2011), estudos acadêmicos no âmbito da disciplina de marketing surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização dos termos “**engajamento do consumidor**”, “**engajamento do cliente**” e “**engajamento da marca**”. Desde então o engajamento tornou-se assunto importante nesse campo de estudos e uma série de definições e conceitos foi elaborada nos mais distintos contextos (MARRA; DAMACENA, 2013; p. 245)

Conforme Marra e Damacena (2013), o engajamento do cliente é a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais. O conceito de engajamento é útil para

o desenvolvimento de estratégias de marketing e não só para entender o comportamento do consumidor. A relação entre este e a empresa é considerada o foco desta definição, não no sentido da troca de bens ou serviços, mas da experiência do consumidor.

Para Vivek (2009) engajamento do consumidor é a intensidade de participação e conexão deste com as ofertas de uma empresa e/ou com suas atividades organizadas.

No marketing de engajamento são utilizadas novas técnicas para aumentar o engajamento dos clientes, nas quais se destacam: o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis, CRM e gamificação.

### 2.5.1 Técnicas de Marketing

Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor. Existem basicamente três técnicas populares que têm resultado comprovado em aumentar o engajamento na era digital. A primeira técnica envolve o **uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis** a fim de melhorar a experiência digital. A segunda envolve a aplicação da **gestão do relacionamento com o cliente (CRM<sup>3</sup>)** para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a **gamificação** ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. Esses três métodos não se excluem; na verdade, os profissionais de marketing devem combiná-los para obter o melhor resultado. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.184)

#### 2.5.1.1 Aplicativos e dispositivos móveis

Da Silva e Santos (2014), comentam que os aparelhos celulares hoje em dia sofreram uma evolução expressiva tanto na parte de hardware quanto em software que possibilitou não somente a realização de chamadas e envio de mensagens, como também o desenvolvimento de aplicativos com uma série de opções de serviços, funcionalidades e recursos para o usuário.

De acordo com Kotler (2017), os consumidores já dependem fortemente de smartphones para realizar diversas atividades diárias. Por isso não há dúvida de que esses aparelhos tornaram-se os melhores canais para engajar os clientes. O uso de aplicativos permite interações livres de incômodos com as marcas e possibilita as empresas poupar custos, já que a interface com o usuário é mais eficaz e eficiente.

#### 2.5.1.2 CRM

---

<sup>3</sup> CRM. Customer relationship management ou gestão de relacionamento com o cliente.

Conforme Medeiros (2002), para facilitar a adoção de uma política de gerenciamento na organização, algumas filosofias estão servindo como linha mestra no emprego dos conceitos e na construção das estratégias de gerenciamento. Uma delas, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) está intimamente ligada ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, visando um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização.

O CRM para alguns autores é a mesma coisa que marketing de relacionamento como afirmam estudos de Stone (2001), Woodcock (2001) e Machtynger (2001). Os autores citados compreendem que CRM e marketing de relacionamento é a mesma prática de melhorar as relações com os clientes. Entretanto Madruga (2004), escreve que CRM e marketing de relacionamento andam juntos lado a lado.

A filosofia CRM é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, o qual ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliado a TI, que provê recursos de informática e telecomunicações integrados de forma singular. Esta integração única pressupõe que a empresa esteja disposta a manter um relacionamento suportado por processos operacionais mais ágeis e que selecione a tecnologia adequada. Isto requer metodologia, conhecimento e experiência comprovada neste tipo de solução. (Medeiros, 2002)

Hoje, segundo Madruga (2004) o CRM deixou de ser um sistema de relacionamento e já é encarado como uma estratégia, visão, orientação para o cliente entre outras atribuições. Alguns autores podem classificar ele como um conceito uma estratégia ou como uma tecnologia. Bretzke (2000) considera que o CRM é a integração entre o Marketing e a Tecnologia de Informação, para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer o cliente e cuidar dele em tempo real. E, conseqüentemente, transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitem que toda a empresa conheça e cuide do cliente.

### *2.5.1.3 CRM social*

O CRM social é uma grande mudança em relação ao CRM tradicional. Enquanto a tradicional gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é

tipicamente voltada para a empresa, o CRM social é voltado para o cliente. No CRM tradicional, as empresas ditam como deve ser feita a comunicação com os clientes e usam os canais de sua preferência, como e-mail e centrais de atendimento, para enviar suas mensagens. No CRM social, são os clientes que iniciam a comunicação por meio de consultas pela mídia social. Assim, o CRM social ignora o horário comercial e raramente pode ser automatizado. Os clientes esperam respostas instantâneas e personalizadas 24 horas por dia. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.188)

Dada a natureza da mídia social, O CRM social é conversacional. Ao contrário do CRM tradicional, que é mais unilateral e cíclico, o CRM social envolve diálogos permanentes. Os diálogos não são apenas entre marcas e clientes, mas também entre clientes e suas comunidades. Por causa da dinâmica social, as questões dificilmente podem ser contidas e isoladas. Qualquer um, inclusive clientes potenciais, pode ver as respostas das marcas e se juntar à conversa. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.188)

#### 2.5.1.4 Gamificação

De acordo com Vianna (2013), *gamification* é um termo em inglês que em tradução livre é conhecido como “gamificação” ou “ludificação” (em uma tradução mais coerente com a língua portuguesa). A gamificação é a utilização de conceitos e técnicas adotadas em design de jogos (tanto digitais ou analógicos) para um ambiente fora de um jogo. Através desta técnica pode-se engajar, sociabilizar, motivar, ensinar ou fidelizar de maneira mais eficiente seus envolvidos.

Segundo Yu-Kai Chou (2014), gamificação é o trabalho de entregar toda a diversão e elementos viciantes encontrados em um jogo e aplicá-los no mundo real ou em atividades produtivas. Já para Gabe Zichermann (2013), é o processo de usar o pensamento de jogos e as dinâmicas de jogos para engajar as pessoas e resolver problemas.

Segundo Ryan (2013), as empresas não jogam por diversão, elas aproveitam a essência de tudo aquilo que faz com que os jogos sejam atraentes (objetivos, desafios e recompensas) e em seguida decodificam a mecânica que os fazem funcionar como personalização (perfil do usuário, uso de avatar, customização do ambiente de uso, entre outros), classificações (lista de usuários ordenados pela pontuação de cada um) e placares (pontuação de cada usuário). Por fim, aplicam estes mecanismos em diversas iniciativas criativas, criando mecanismos mais atraentes, aumentando a fidelidade de seus clientes e motivando os consumidores a comprar mais.

Segundo Vianna et al. (2013), a gamificação corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Ainda, relacionam a aplicação de gamificação à criação ou adaptação de experiências de usuários a determinado produto, serviço ou processo, com o objetivo de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas à realização de tarefas. Para Iacovides (2011), gamificação busca a mudança de comportamento enquanto motivando e engajando.

Para Hamari et al. (2015), a gamificação pode ser considerada um meio de dar suporte ao engajamento de usuários e potencializar padrões positivos de comportamento em usos de serviços como, por exemplo, interação social ou ações de qualidade e produtividade. Ainda, gamificação não é sobre tornar todas as atividades empresariais em jogos, e sim potencializar as atividades mais importantes para tornar em algo significativo e produtivo para aquela organização e, também, para a sociedade.

A gamificação – o uso de princípios dos jogos em contextos alheios ao jogo – é um método poderoso de aumentar o engajamento dos consumidores. É mais usado em dois grandes contextos de obtenção de engajamento: programas de fidelidade e comunidades de clientes. Apesar da polarização de opiniões, o uso da gamificação vem crescendo nos últimos anos. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.192)

Existem diversas razões pelas quais a gamificação é considerada a melhor ferramenta para o engajamento. Em primeiro lugar, esse sistema tira proveito do desejo humano de alcançar metas mais altas e ser reconhecido por suas realizações. Alguns consumidores são motivados por recompensas e outros, pela autorrealização. À semelhança dos jogos, existe certo nível de vício envolvido em perseguir níveis mais altos. Assim, os clientes têm interações contínuas com as empresas, criando uma afinidade mais forte. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.193)

Atualmente é essencial que as marcas utilizem aplicativos e dispositivos móveis para alcançar os consumidores. Nesse contexto o CRM social utiliza as mídias sociais para conduzir interações da marca com os clientes, desenvolvendo relacionamentos de longo prazo. Tendo em vista que há um grande público que aprecia jogos digitais, as empresas devem utilizar a gamificação para fidelizar clientes. O uso dessa ferramenta permite maior possibilidade de atingir seu público-alvo.

No marketing 4.0 as empresas precisam criar interações on-line e off-line para adequar-se ao novo consumidor digital desenvolvendo novas possibilidades de relacionamento, focando nos sentimentos humanos para promover a marca.

## 2.6 MARCA

“Marca é um componente intangível, mas fundamental que uma organização possui e que representa um contrato com o cliente, relativo ao número de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço. Um cliente não pode ter um relacionamento com um produto, mas pode ter um relacionamento com uma marca” (Scott Davis, 2003. P.56)

Segundo David Aaker (1996), marca é um nome ou símbolo diferenciado criado para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou serviços dos produtos da concorrência. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que poderiam tentar fornecer artigos que parecem iguais.

Qualquer empresa que exista, compre ou venda, cria uma imagem na mente do seu consumidor, estes, provavelmente poderão citar uma ou mais características desta empresa. Havendo convergência nessas imagens, poderemos dizer que a imagem de marca desta empresa está bem definida. “A empresa pratica gestão da marca consciente quando quer conquistar certa reputação – algo que tenha poder e consistência no mercado” (KOTLER; KELLER, 2013, p.41)

Em um sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens- em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Portanto, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia de uma empresa, já que quaisquer atividades em que ela se envolva estarão associadas à marca. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.63).

Segundo Judie Lannon (1999), marca é o que o consumidor compra, e até chegar ao consumidor final terá adquirido muitas camadas de significado. Terá uma embalagem de formato e desenho apropriados; suas cores e seu design estarão em evidência para dar uma dica do produto que está dentro; terá um preço, estará disponível em determinadas lojas; terá sua promoção promovida por meio de propaganda ou outro meio de um modo particular; e ao longo do tempo ficará conhecida por ser comprada por determinados tipos de pessoas, não por todas. Um produto pode ser idêntico a outro, porém a maneira como a marca se posiciona é que vai chamar a atenção do cliente.

Segundo Al Ries (2000), a função do marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial. São valores de uma instituição: a promessa básica, conceder satisfação e segurança ao cliente. A marca vale muito mais do que o valor tangível (o produto), é através dela que um produto formará uma imagem, terá seu valor, será fidelizado e se tornará ou não uma marca de amor.

De acordo com Kotler (1999), o primeiro passo para criar uma marca forte é criar uma posição de valor, agregando benefícios ao produto, e depois construí-la.

Conforme Aaker (1998), para ser comunicada de forma correta a identidade da marca precisa ter força, ser fácil de lembrar, ser focalizada e motivadora. Uma descrição muito resumida pode causar ambigüidades e a identidade pode não desenvolver o papel de orientar o que deveria.

Segundo Aaker (1998), as marcas fortes terão um número grande de consumidores leais e economizarão em investimentos em marketing, pois sai mais em conta manter clientes que conquistar novos.

A conectividade fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos, que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação ente empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.34).

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano- marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.103).

As marcas vêm adotando qualidade humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores [...]. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.143).

De acordo com Stephen Sampson (apud KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), existem seis características humanas que seriam capazes de cativar outras pessoas, são elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. De acordo com os autores, as marcas devem possuir essas características para que sejam capazes de influenciar seus consumidores como amigos.

A fisicalidade se torna importante no sentido de atrair os consumidores, de fato, fisicamente. As marcas devem possuir atrativos físicos capazes de chamar a atenção e atrair as pessoas. Exemplo: a Apple, empresa conhecida pelo design atrativo tanto de seus produtos, quanto das suas lojas. Outra característica é a Intelectualidade. Esta,



relaciona-se à capacidade de pensar e gerar ideias inovadoras e pioneiras. Exemplo: a Tesla Motors, empresa automotiva americana, que se posiciona à frente de grandes inovações tecnológicas, como, carros elétricos, tecnologias de piloto automático e fontes de energia sustentável.

A sociabilidade se refere à habilidade de comunicação verbal e não verbal das pessoas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). As marcas com este atributo não têm medo de interagir com o seu consumidor, são capazes de ouvir seus clientes, responder perguntas e solucionar suas reclamações de forma rápida e satisfatória. Essas marcas também possuem a capacidade de gerar engajamento dos seus clientes com uma comunicação contínua e duradoura através de múltiplas mídias, compartilhando, também, conteúdo interessante para o seu público. Exemplo: Zappos, loja online de sapatos e roupas norte-americana, na qual os clientes recebem um atendimento extremamente pessoal, como uma conversa entre amigos. A empresa detém o recorde da chamada de serviço ao cliente mais longa: 10 horas e 43 minutos. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

A emocionalidade é a capacidade de gerar uma conexão emocional entre indivíduos, induzindo, desta forma, suas ações. As marcas podem utilizar-se da emoção de diversas maneiras, desde mensagens inspiradoras e humanizadas até com humor e comédia. Exemplo: Dove, marca que aborda a questão da autoestima feminina com a campanha pela real beleza.

De acordo com os autores, pessoas com personalidade têm noção daquilo em que são boas, ao mesmo tempo em que são capazes de admitir ainda ter muito a aprender, demonstrando autoconfiança e automotivação. As marcas com este atributo devem saber exatamente o que representam, sem temer transparecer suas falhas. Exemplo: a pizzaria Domino's, que, em 2010, teve a capacidade de admitir a qualidade duvidosa de suas pizzas, compartilhando publicamente a opinião de clientes. Logo após, a empresa reinventou suas pizzas e ofereceu-as aos mesmos clientes.

A última das seis características capazes de cativar as pessoas é a moralidade, conceito que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), mostra que a marca é capaz de discernir o certo do errado e, além disso, ter a coragem de fazer o que é certo. São marcas movidas por valores. Exemplo: a Unilever, a empresa anunciou, em 2010, o

Plano de Vida Sustentável Unilever, com a intenção de dobrar o tamanho da empresa e, ao mesmo tempo, reduzir pela metade seu impacto ambiental até 2020.

De acordo com Kotler (2017), o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas.

A internet permite maior agilidade na gestão da marca, proporcionando para as empresas a inserção em novos mercados. Atualmente as marcas que são mais humanizadas, que tratam os clientes como amigos tem mais chances de fidelizar clientes.

## 2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Conforme Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Segundo Vavra (1993), a importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes satisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa. Clientes que abandonaram o relacionamento representam mais que a perda de um cliente. A comunicação negativa que o cliente insatisfeito realizar pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes.

De acordo com Aaker (1998) as marcas fortes terão um número grande de consumidores leais e economizarão em investimentos em marketing, pois sai mais em conta manter clientes que conquistar novos.

Segundo Kotler (2002), manter os clientes fiéis pode ser um desafio mesmo para profissionais que ofereçam serviços de qualidade. Os clientes, mesmo que satisfeitos, podem procurar outro prestador de serviço. Somente os clientes que tiveram suas expectativas ultrapassadas é que se tornarão clientes fiéis. Clientes fiéis e retidos aumentam substancialmente o potencial de lucro ao longo do tempo, pois para cada cliente perdido perde-se um fluxo de negócios.

De acordo com Corrêa & Caon (2002), clientes fiéis tornam-se rentáveis para a empresa depois de um longo tempo de relacionamento, normalmente são clientes muito satisfeitos e mostram-se dispostos a pagar mais pelos serviços prestados. O cliente

insatisfeito ou muito insatisfeito tende, em situações competitivas, trocar de fornecedor interrompendo o ciclo da fidelidade e tende a fazer, conforme o nível de insatisfação, oposição aberta à empresa.

Consoante Heskett, Sasser & Hart (1990), um cliente satisfeito tende a contar para seis pessoas sua experiência, enquanto um cliente insatisfeito tende a contar para onze pessoas.

Conforme Téboul (1999), acrescenta que fidelização permite multiplicar as vendas ao mesmo cliente e recuperar as despesas feitas para conquistá-lo. Na fase de recompra devem-se acrescentar as economias de escopo; quanto mais tempo os clientes permanecem, mais suscetíveis são de efetuar recompra incrementando, assim, os lucros da empresa.

De acordo com Gordon (1999), a maior preocupação com o relacionamento leva a maior satisfação dos clientes, e provavelmente à maior fidelização. Mesmo que isso não garanta vantagem competitiva para as empresas

Segundo Vavra (1993), a importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa. Clientes que abandonaram o relacionamento representam mais que a perda de um cliente. A comunicação negativa que o cliente insatisfeito realizar pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes.

Para Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é vista como o princípio maior da organização e como a única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo. O relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o consumidor (KOTLER, Keller, 2006)

Destaca Mckenna (1993), que um mundo no qual o cliente tem tantas ações, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente, que é construído a partir da imagem que o cliente tem da empresa.

Segundo Santos (2008), fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes

satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes.

Para Kotler (2006), existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

Para McKenna (1993), a fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes.

Desenvolver a fidelidade dos clientes é um processo longo, em espiral, de criar atração desencadeando curiosidade, assegurando o compromisso e, finalmente, construindo afinidade. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.100).

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 27).

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. Para conseguir isso, as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Deveriam concentrar seus esforços-intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente- em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.78).

Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet. Muitos temas relacionados a esses três

grandes segmentos foram pesquisados e explorados separadamente. Em termos de tamanho, cada um deles representa uma parte bastante lucrativa. Portanto, a abordagem de marketing tem sido feita sob medida para atendê-los. Só que existe um quadro mais amplo. Há um fio condutor comum que faz uma ligação entre eles: os JMN são os segmentos mais influentes na era digital. (KOTLER, KARAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.34).

Além disso, as empresas precisam alavancar o poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente. Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Dada a falta de confiança, as empresas poderiam não ter mais acesso direto aos consumidores-alvo. Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis. (KOTLER, KARAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.78).

Na era da conectividade, a fidelidade é em última análise, definida como disposição para defender uma marca. Um cliente poderia não precisar recomprar continuamente determinada marca (por exemplo, em virtude de um ciclo de compra mais longo) ou poderia não conseguir fazê-lo (por exemplo, por não estar disponível em certos locais). Mas, se ele está satisfeito com a marca, estará disposto a recomendá-la ainda que não a esteja usando no momento. O novo caminho do consumidor deveria ser alinhado de acordo com nova definição de fidelidade (KOTLER, KARAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.80).

Um grande número de clientes encantados se reflete em alto índice de fidelidade. A fidelidade em si tem sido redefinida como a disposição do cliente para recomendar uma marca específica. Assim, o objetivo é conquistar um alto número de clientes dispostos a defender as marcas- ou seja, contar com uma defesa de maior do que a de outras marcas (KOTLER, KARAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.94).

No marketing 4.0 a fidelidade está ligada a defesa da marca, ou seja, os clientes se tornam verdadeiros advogados. As empresas devem utilizar todas as estratégias possíveis para criar uma lembrança marcante para o consumidor através da experiência vivenciada, tornando-o muito mais do que um cliente, mas um defensor da marca.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa bibliográfica permitiu unir informações e dados que serviram de base para a construção da investigação do tema, através dela pôde-se perceber novos conceitos, analisar ideias e ampliar os conhecimentos na área do presente trabalho. Por ser um tema bastante atual foi necessário o aprofundamento dos novos conceitos e das novas abordagens de marketing, visando maior entendimento das mudanças ocorridas neste campo.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido a partir de trabalhos publicados por outros autores, como livros, obras de referência, periódicos, teses e dissertações, isto é, material acessível ao público em geral.

Conforme Martins (2001), a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema.

De acordo com Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica busca “descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tornando-se uma atividade criativa e prazerosa”.

O presente trabalho foi estruturado por meio de pesquisa bibliográfica realizada em artigos científicos, dissertações e teses localizados nas bases de dados online/portais de pesquisa: Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico, entre o período de 17/06/2018 a 20/09/2018. Tendo em vista, que o tema abordado é relativamente novo no âmbito acadêmico, foi utilizado sites e revistas eletrônicas que discorrem sobre o assunto. O livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan foi escolhido como referencial para a construção deste trabalho, entretanto outros autores foram pesquisados tais como: Oliveira (2000), Limeira (2000), Torres (2010), Al Ries (2000), David Aaker (1996), Scott Davis, Barlow (1992), Santos (2008), Téboul (1999), Peçanha (2015), dentre outros.

#### **4 DISCUSSÃO**

Diante do cenário digital surge o marketing 4.0, que refere-se a uma abordagem de marketing que inclui interações *on-line* e *off-line* para promover a marca e fidelizar clientes. Embora o marketing tradicional continue existindo, a influência dos meios digitais aumentará consistentemente, e as empresas precisam saber como conectar e misturar ambas as estratégias para alcançar mais clientes de maneira eficaz. A integração do tradicional com o *on-line*, será fator determinante para a construção de experiências completas para os consumidores e valorização das marcas. Os novos paradigmas trazidos pela conectividade também apontam uma crescente fragmentação

dos consumidores, que estão desenvolvendo um novo comportamento em sua jornada de compra.

No marketing 4.0 as empresas devem focar nos sentimentos humanos e nas questões sociais para alcançar o sucesso. É importante criar estratégias que permitam a construção de um relacionamento com os clientes, afim de torná-los advogados da marca. A fidelidade não é só quem compra, mas também quem defende e recomenda a marca. As empresas devem agir mais como “amigas” do que como fornecedoras de produtos ou serviços. Isso quer dizer, criar relacionamentos positivos e focados no perfil e nas necessidades dos clientes.

Novas práticas de marketing são utilizadas para melhorar a produtividade dos negócios, tais como: o marketing de conteúdo, o marketing onicanal e o marketing de engajamento.

O marketing de conteúdo tem como foco principal a criação de conteúdos relevantes no meio digital que agreguem valor, através dessa ferramenta é possível se relacionar, atrair, conquistar e fidelizar clientes. Com a oferta gratuita de conteúdos, a atenção dos consumidores é atraída e a empresa consegue cativá-los, pois eles sabem que poderão contar com a empresa para buscar informações verdadeiras. As marcas que implementam um bom marketing de conteúdo dão aos clientes acesso a um conteúdo de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes no processo. O objetivo do marketing de conteúdo é gerar conhecimento sobre a marca sem fazer propaganda direta. Quando as empresas fazem propaganda, há uma grande chance dos clientes rejeitarem o conteúdo e não se inscreverem para receber novas mensagens.

O marketing onicanal refere-se a integração de vários canais utilizados pela empresa para criar uma experiência contínua para o consumidor. Essa presença em diversos canais se dá tanto no tradicional como no digital. Os clientes devem conseguir encontrar os produtos ou serviços sem grandes esforços. É necessário que para cada canal a empresa crie abordagens singulares que valorizem as características da marca e, assim, seja criada uma comunicação integrada e contextualizada.

O Marketing de Engajamento é a interação, envolvimento e relacionamento com uma marca. Três técnicas são fundamentais para o engajamento dos clientes, são elas: A

utilização de aplicativos e dispositivos móveis para melhorar a experiência do consumidor; gestão do CRM social com foco na solução de problemas e a gamificação, que aumenta o nível de interação com a marca.

O foco do marketing de engajamento é utilizar todos os pontos de contato com o cliente para oferecer uma melhor experiência e mantê-los engajados com a marca, reduzindo os gastos com mídia e aumentando as vendas.

No marketing 4.0 as empresas utilizam todas as ferramentas digitais disponíveis para promover a marca e fidelizar clientes, entretanto o marketing tradicional continua ativo. O impacto da conectividade em relação as empresas on-line e off-line não está totalmente claro. Apesar do marketing *on-line* ter conquistado grande espaço no mercado, acredita-se que não ocorrerá a substituição por completo do marketing *off-line*. Na realidade, é necessário que eles coexistam para oferecer a melhor experiência e satisfação do cliente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que a internet trouxe novas oportunidades para a realização do marketing, pois ela oferece a interatividade da comunicação realizada por meio virtual. Ao conhecer as características e os desafios do ambiente de marketing na internet, decisões podem ser tomadas pelas empresas para aumentar suas vendas e expandir seu mercado.

O crescimento do marketing pela internet se deu em larga escala, pois apresenta vários benefícios. Entre eles, destacam-se agilidade, custos baixos e a possibilidade de conquistar novos consumidores. O marketing digital serve de ferramenta para desenvolver grandes negócios, pequenas e grandes empresas podem utilizá-lo para melhorar o contato com os clientes, aumentando o nível de satisfação com a marca. Entretanto o mesmo apresenta desvantagens tais como: excesso de tempo gasto em computadores e celulares, possibilidade de propagandas enganosas e fraudes.

As organizações devem estar preparadas para o ambiente virtual, pois o consumidor atual está cada vez mais exigente e não acredita em qualquer informação ou conteúdo. Para ter sucesso com o marketing digital é necessário conhecer o público que



se deseja atingir, interagir com ele oferecendo conteúdo relevante, ser transparente, buscar o cliente através de campanhas integradas com várias mídias e oferecer serviços que venham suprir suas necessidades.

Hoje é extremamente difícil fazer negócio com uma empresa sem usar o marketing digital. Para sobreviver e, mais importante, crescer é imprescindível investir nesse segmento. As marcas devem descobrir onde os seus clientes estão online e interagir com eles, usando os diversos canais tanto em redes sociais como qualquer outra plataforma disponível para fazer com que o consumidor chegue até os seus produtos e serviços. Em cada um desses canais, a empresa deverá ter uma postura de acordo com o que é esperado naquela plataforma, enviando sempre uma mensagem adaptada ao meio, mas com todas as características de sua marca, criando uma comunicação integrada e contextualizada. A empresa precisa mostrar que é referência no segmento e, portanto, a melhor solução para o cliente. Deve oferecer conteúdo e ajuda gratuita para atrair a atenção e fidelizar clientes, que sabem que podem sempre contar com a mesma para se manterem informados sobre um determinado assunto e confiar nas informações para basear as suas escolhas.

No Marketing 4.0 as empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, porém o marketing digital (internet, mídias sociais e mobile) aumentará consideravelmente, o conteúdo e a interatividade são fatores essenciais para promover a marca e fidelizar clientes nesse novo contexto. Algumas mudanças são vistas em relação ao marketing tradicional, dentre elas destacam-se: inclusividade, fim das hierarquias e interação social. Antigamente o diferencial era a exclusividade de um produto ou serviço, nos dias atuais a marca será valorizada pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo, o fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal, ou seja, as empresas andam lado a lado, o consumo não é mais um ato individual, o compartilhamento de experiências pela internet se torna indispensável para o comportamento da compra.

Uma aliança entre o marketing digital com o marketing tradicional proporciona um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público-alvo e trabalha de forma mais eficiente. O grande desafio das empresas é saber envolver um público cada vez mais sem tempo e impactado por inúmeros estímulos. Atualmente o

consumidor tem uma relação extremamente pessoal com os produtos e os serviços que adquire, vendo a marca como parte integral de sua vida e de seus valores. É fundamental uma excelente interação entre empresa e cliente, realizar um trabalho de defesa da marca, ser presente na vida dos consumidores em diversos canais, integrar o marketing *on-line* e *off-line* e investir no marketing de conteúdo para alcançar a total satisfação do consumidor.

Através deste trabalho pôde-se perceber com os novos conceitos e novas abordagens de marketing, que ocorreram grandes mudanças em relação as empresas e ao consumidor no mercado atual. Por fim, recomenda-se que sejam realizados posteriores trabalhos que visem mostrar as aplicações dessas novas estratégias de marketing, identificando os resultados obtidos através da sua utilização.

#### ABSTRACT

The advancement of technology has allowed companies to use the internet as a communication channel for marketing. Due to the continue use of the internet and the freedom of expression it allows the customer, it is up to the marketing to adapt to this new universe with the use of new tools and strategies. In this scenario, appears digital marketing, before the virtual context is born marketing 4.0, combining online and offline interactions-line between companies and customers, emphasizing the human feelings, social transformations and the relationships in the digital world. This study sought to define marketing 4.0, highlighting new methods for promoting the brand and retain customers. To portray the proper relevance of the theme was used the bibliographical research, highlighting Kotler (2017), through it identified that the marketing 4.0 companies continue doing traditional marketing, centered on TV and in print, but the digital marketing (social media, internet and mobile) it's fundamental, both must coexist to achieve results. The brand goes on to represent the personal values and to transmit to society the image that the consumer wishes to build on itself, this behavior puts him in a position of trademark lawyer. The big challenge is to create solutions that facilitate the lives of consumers, bringing more humanization in business.

**Keywords:** Digital Marketing. Marketing 4.0. Brand. Customers.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALMEIDA, Stefania Ordovás de. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre as comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores**. Tese de doutorado publicada. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, dez. 2009.

ANTUNES, L. **Marketing 4.0**. 2017. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/marketing-4-0/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in customer services**, Retail Control, 1992.

BARBOSA, A.C. **Marketing 4.0**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-4-0/50756/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CHAFFEY, D. (2008). **Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice**. England: Pearson Education Limited.

CHOU, Yu-kai. **Octalysis: Complete Gamification Framework**. 2014. Disponível em: <<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>>. Acesso em 02 nov.2018.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, H.L, CAON. M., **Gestão de Serviços**. 1ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

DAHAN, J. **O que é marketing 4.0?** Disponível em: <<http://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper and Row, 1973.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. Disponível em <<http://www.ligiafascioni.com.br>>. Acessado em 02 nov. 2018

FRIEDRICH, M. P. A. et al. **O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 5, p. 655- 668, 2016.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online.** Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégico, técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo, Editora: Futura,1999.

HART, Cristopher. W. L.; HESKETT, James L.; SASSER JR., W. Earl. **The profitable art of service recovery.** Harvard Business Review, v. 68, n. 4, p. 148-156, jul/ago. 1990.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros.** 2.ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: 1 ed – 4 reimp. Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1980.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARTINS, G. A. & Pinto, R.L.**Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos,** São Paulo: Atlas, 2001.

MENDES, W. **Marketing 4.0**. 2017. Disponível em: <<https://marketingcomcafe.com.br/marketing-4-0-resumo-completo/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MIE, K. **O que é omni channel?** 2015. Disponível em <<https://www.oxigenweb.com.br/artigos/o-que-e-omni-channel/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. Destarte. v.2, n.1. 2012. Disponível em: . Acesso em: 21. Set. 2018.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing?**. 2013. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 02 nov.2018

PHILIP, Kotler. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PRETTO, Nelson De Luca. **Uma escola sem/com futuro: Educação e multimídia**. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

REZ, R. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Foco em um mundo nebuloso: repensando os mercados**. São Paulo. Editora: Makron Books. 2000.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico**, 1998, São Paulo, Saraiva.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>>. Acesso em 11 nov. 2018.

SEBIN, P. **Marketing de conteúdo na web.** Disponível em: <<https://www.paulosebin.com.br/p/marketing-de-conteudo-na-web.html>> . Acesso em: 11 nov. 2018.

STERNE, Jim. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional.** Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

STUMPF, Ida R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2010.

SOARES, A. C. **O que é marketing 4.0?** 2018. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/o-que-e-marketing-4-0/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TÉBOUL, J., **A Era dos Serviços – Uma nova abordagem de gerenciamento,** 1ª edição, Qualitymark Editora, 1999.

TRENTINI, M.; PAIM, L. **Pesquisa em enfermagem: uma modalidade convergente assistencial.** Florianópolis: Ed. UFSC, 1999.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing.** São Paulo. Novatec. 2ª Ed., 2008.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing.** 4ª Ed. São Paulo. Editora Atlas, 1993.

VIANNA, Y. **Gamification inc.: Como reinventar empresas a partir de jogos.** 1. Ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013

YI LIN, C.O. YAZDANIFARD (2014), **How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing.** *American Journal of Industrial and Business Management*, v.4, p.51-57, 2014. Disponível em: <[http://file.scirp.org/pdf/AJIBM\\_2014012609444411.pdf](http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2018.