

## **O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura**

### **The concept of marketing 4.0 and the covid-19 pandemic: A systematic literature review**

DOI:10.34117/bjdv7n10-299

Recebimento dos originais: 07/09/2021

Aceitação para publicação: 21/10/2021

#### **Eduardo Pereira de Carvalho**

Graduando em administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,  
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro – SP, CEP 14701- 070

E-mail: educarvalho20@hotmail.com

#### **Lorena Bugança**

Graduanda em administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,  
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro – SP, CEP 14701- 070

E-mail: bugancalorena@gmail.com

#### **RESUMO**

O conceito de marketing passou por diversas transformações durante a história. Em seu estágio atual, o marketing 4.0 está desafiando empresas ao abordar uma nova maneira de relacionar-se com o consumidor. Diante disso, o presente estudo buscou verificar como conceito do marketing 4.0 tem se manifestado durante a pandemia do Covid-19, no contexto brasileiro. Para isso, procedeu-se a uma revisão de literatura em um dos principais eventos brasileiros da área da administração: O Seminário em Administração (SemeAd). Com o início da pandemia do COVID-19, importância do Marketing 4.0 se potencializou-se ainda mais, já que os consumidores adquiriram o hábito de realizarem suas compras por meio de ambientes virtuais, bem como passaram a debater ainda mais o comportamento das empresas no combate à pandemia. Assim, compreender o funcionamento e as lições trazidas pelo Marketing 4.0 é de suma importância para a sobrevivência das empresas, principalmente após a pandemia, em que a venda por plataformas digitais ocorrerá de maneira ainda mais intensa.

**Palavras-chave:** Marketing, Internet, Tecnologia, COVID-19.

#### **ABSTRACT**

The concept of marketing has undergone several transformations throughout history. In its current stage, marketing 4.0 is challenging companies by addressing a new way of engaging with the consumer. Therefore, this study sought to verify how the 4.0 marketing concept has manifested itself during the Covid-19 pandemic in the Brazilian context. For this, a literature review was carried out in one of the main Brazilian events in the area of administration: The Seminar in Administration (SemeAd). With the beginning of the

COVID19 pandemic, the importance of Marketing 4.0 was further enhanced, as consumers acquired the habit of making their purchases through virtual environments, as well as consumers began to debate even more the behavior of companies in the pandemic fight. Thus, understanding the functioning and lessons brought by Marketing 4.0 is of paramount importance for the survival of companies, especially after the pandemic, in which sales through digital platforms took place even more intensely.

**Keywords:** Marketing, Internet, Technology, COVID-19.

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, o conceito de marketing passou por diversas transformações. O estágio mais recente no desenvolvimento do marketing é o chamado

Marketing 4.0, cujo principal objetivo, segundo Litchtenheld (2018), é fazer com que, por meio da tecnologia, as empresas se conectem cada vez mais com os consumidores, e eles,

portanto, se tornem-se verdadeiros defensores de suas marcas.

Ainda sobre o Marketing 4.0, Kotler, Kartaiya e Setiawan (2017), apontam a necessidade de as sociedades empresariais priorizarem seus investimentos e se especializarem em realizar o marketing de maneira digital, uma vez que a esmagadora maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, também é importante que estas sociedades foquem na diversidade.

Segundo Cordova et. al (2020), durante a pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporavam a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço, uma vez que, com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que faz com que o investimento no marketing de maneira digital se torne primordial para o sucesso das sociedades empresariais.

Além disso, entender o novo comportamento do consumidor parece ser chave para a vantagem competitiva das empresas. Hoje, não basta desfrutar de publicidade patrocinada, de lojas virtuais, é preciso gerar conteúdo relevante para o público e entender o comportamento do consumidor na internet, garantido a ele, experiências memoráveis (SCANDOLARA, 2018).

Diante deste quadro, o presente estudo buscou verificar como conceito do marketing 4.0 tem se manifestado durante a pandemia do Covid-19, no contexto

brasileiro. Para isso, procedeu-se a uma revisão de literatura em um dos principais eventos brasileiros da área da administração: O Seminário em Administração (SemeAd).

Salienta-se que o estudo se torna relevante, uma vez que é essencial para as empresas dominarem e compreenderem profundamente a forma de como o marketing 4.0 funciona, bem como o papel ativo o qual os consumidores exercem nessa engrenagem, tendo em vista a transformação social ocorrida nas últimas décadas.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING 1.0 ATÉ O 4.0**

O Marketing pode ser compreendido como sendo uma das táticas básicas de negócios para promover a visibilidade da marca, construir autoridade sobre uma determinada expansão de mercado, estabelecer parcerias e, principalmente, otimizar lucros. As empresas podem chegar até seus destinatários, ensinando-os e mostrando-lhes soluções, produtos adequados às suas necessidades (LIMA; FIGUEREIDO, 2020). Porém, o marketing não tem sido o mesmo desde o início, ao longo do tempo o marketing passou por várias fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Nesse primeiro estágio, o marketing 1.0, o cenário era de poucas opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas. Estavam direcionadas nos seus próprios produtos e produção. Sem público-alvo, personalização ou diferenciação, com foco na divulgação, focando nos atributos funcionais dos produtos.

Já no Marketing 2.0, desde o início da competição, o processo de construção de uma marca proporcionando diferenciação entre os concorrentes para a concepção da imagem da empresa tornou-se acirrado. Nesse estágio, os consumidores também mudaram e suas demandas por marcas tornaram-se cada vez maiores, porque agora eles têm mais opções. Como resultado, as marcas começaram a adotar a segmentação de mercado com o objetivo de se identificarem com um grupo de consumidores (neste caso, seu público-alvo).

O Marketing 3.0, traz a Era do Valor. Este campo se concentra nos consumidores, mas tem valores humanos. Nesse ambiente, a empresa não pode agregar valor somente com base nas necessidades das pessoas e dos clientes, nem resolver os problemas sociais

envolvidos. Envolve não apenas os produtos da empresa, mas também a missão, visão e valores da empresa. As pessoas estão cheias de esperança e respirando não apenas pelos problemas individuais, mas também por toda a sociedade.

O mais atual, o marketing 4.0, no qual a revolução digital afetou a modernidade, o marketing também sofreu esse tipo de choque. Philip Kotler apresentou um novo conceito para este cenário de economia digital. Portanto, o Marketing 4.0 não vai substituir o 3.0, e as empresas devem sempre focar no ser humano e mostrar individualidade para suas marcas. Mas agora, a tecnologia desempenha um papel central na mudança, é preciso perceber que não se tem mais controle sobre as informações, os clientes sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (SILVA, 2017).

O principal objetivo do marketing 4.0 é guiar o consumidor da assimilação ao pedido de desculpas, ou seja, atrair e conquistar o espaço na mente dos consumidores e, em última instância, torná-los os defensores da marca. Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas nessa situação. Para se manter no mercado, as empresas precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital. E superar o desafio de aumentar o tempo e a participação de ouvintes afetados por inúmeros estímulos (LICHTENHELD, et al., 2018).

## 2.2 EFEITOS DAS REDES SOCIAIS OCASIONADAS POR ESSE CONCEITO

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. A transformação digital deve ser feita. Investimentos em novas tecnologias para os novos comportamentos dos consumidores, estratégias que não devem estar ligadas somente a uma página no Instagram ou um e-mail corporativo, é mais que ferramentas, é entender a realidade na qual elas estão inseridas, para assim aplicarem o Marketing 4.0. As mudanças trazidas pela conectividade, as estratégias e desafios para esse novo marketing, são tópicos também fundamentais para as empresas compreenderem antes de conseguirem entender os efeitos das redes sociais ocasionadas por esse conceito.

A conectividade é indiscutivelmente o impulsionador de mudança mais importante na história do marketing, desafiando muitas das teorias prevalentes e suposições sobre gerenciamento de consumidor, produto e marca. Reduz significativamente o custo das interações entre empresas, funcionários, parceiros de negócios, clientes e outras partes envolvidas. Reduzir as barreiras para entrar em novos mercados permite o desenvolvimento simultâneo do produto e encurta o tempo de construção de uma marca.

Colaborar com concorrentes e co-criar com clientes é essencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os clientes não são mais destinatários passivos de atividades relacionadas à segmentação, ao direcionamento e posicionamento da empresa. A conectividade acelera a dinâmica do mercado a ponto de ser virtualmente impossível para uma empresa estar sozinha e contar apenas com recursos internos para ter sucesso. As empresas precisam enfrentar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até engajar clientes (GABRIEL, 2010).

Além de terem os paradoxos de interação *online vs offline*, onde a online seriam as estratégias online na internet e a offline às estratégias utilizando rádio, outdoor e propagandas visuais. Além de paradoxo de defesa negativa versus positiva, a conectividade possibilita que os consumidores digam suas opiniões sobre as marcas. Mas, elas podem ser negativas ou positivas, e isso não está sob controle da empresa (TORRES, 2009).

Portanto, para implementar o marketing digital em uma organização, ações devem ser usadas estrategicamente para acompanhar todo o processo marketing digital utilizada na organização (CRUZ; SILVA, 2014).

O impacto do Marketing 4.0 nas redes sociais é enorme, atualmente as empresas são obrigadas a participar das redes sociais para utilizar seus produtos, marcas e nomes.

As redes sociais começaram a ter um forte impacto nos consumidores por volta de 2007. Devido a revolução na forma como as pessoas assistiam. Começaram a ver as pessoas da mesma forma que os jornais antigos. Quer fosse um jornal estático ou um jornal passivo, eles não tinham interação suficiente com os clientes. interativo. (BAEKDAL, 2009).

O conceito de confiança do consumidor não é influenciado apenas pelas atividades de marketing de amigos e parentes que usam a marca e seguidores nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e outras redes sociais tornaram-se importantes canais de marketing. Na pesquisa "Tendências de Mídias Sociais 2019", 96,2% das empresas afirmaram existir em redes sociais. O marketing nas mídias sociais pode humanizar uma marca e fortalecer seu relacionamento com o público. Com o desenvolvimento da Internet como plataforma de negócios, também é possível investirem posições patrocinadas e aprimorar a atuação digital da empresa. (CARVALHO, 2018).

### 2.3 MARKETING 4.0 E A PANDEMIA DO COVID-19

Desde o começo da pandemia do Covid-19, doença causada pelo coronavírus (Sars-Cov-2), mais de 3 milhões de pessoas já vieram a óbito (MINISTÉRIO DA SAUDE, 2021), logo a pandemia tem sido considerada como um dos maiores desafios sanitários do século XXI. A pandemia também afetou praticamente todos os setores da economia, e a forma como as pessoas vivem (ALMEIDA et al., 2020).

Em decorrência deste cenário, os conceitos do Marketing 4.0 tornam-se indispensáveis para as empresas, principalmente no que se refere às novas formas de relacionamento e venda. As empresas tiveram que se reinventar e utilizar novas estratégias para continuarem no mercado, devido ao distanciamento social. Grande parte delas se viram obrigadas a vender/oferecer seus produtos e serviços de maneira totalmente virtual (CORDOVA et al., 2020).

Para além das mudanças nas formas de venda de produtos e serviços, considerando o cenário atual, o comportamento do consumidor, de uma forma geral, também foi alterado. Salienta-se que o comportamento do consumidor é afetado pelo ambiente, por isso, as motivações de consumo, percepção, emoções sofreram influência da pandemia (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000). Diante disso, percebe-se a confirmação de um novo perfil de consumidor: mais adepto às compras on-line, mais ativo e com influência e poder sob a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Este novo perfil de consumidor (marketing 4.0) já era considerado popular, porém distante da compreensão de algumas empresas. Com a pandemia, este novo

perfil do consumidor se tornou mais evidente. Assim, novas estratégias, para atender com eficácia e agilidade este novo consumidor, de forma humanizada, cresceram de forma significativa na pandemia. Devido a isso, as empresas tiveram que divulgar, ainda mais, os seus produtos e serviços nas redes sociais (SAMPAIO, 2017), bem como se aproximar do consumidor por estas ferramentas.

Diante do exposto, as empresas devem se preparar para o “novo normal”, buscando construir relações mais próximas como os consumidores e, entender seu comportamento, ou seja, buscarem se aproximar dos conceitos do marketing 4.0, para sobreviverem ao novo contexto imposto pela pandemia (ALMEIDA et al., 2020). Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, os investimentos em marketing digital devem permanecer visíveis, mesmo depois da pandemia, pois têm se mostrado essenciais para a sobrevivência do negócio no cenário atual.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem o objetivo verificar como conceito do marketing 4.0 tem se manifestado durante a pandemia do Covid-19, no contexto brasileiro. Para isso, utilizou-se uma revisão de literatura. Segundo Botelho (2011), a revisão de literatura é o processo que requer a elaboração de uma síntese que constitui diversos tópicos, que serão capazes de originar um amplo entendimento sobre o assunto. Logo, a revisão de literatura é um primeiro passo para construir um conhecimento específico e científico.

Para tanto, analisou-se um dos principais eventos brasileiros, da área da administração: O Seminário em Administração (SemeAd), realizado pela USP, que teve a sua primeira edição em 1996, dedicando apresentações e compartilhamentos de pesquisas internas de professores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da USP. No ano de 2020, em sua XXIII edição, o evento tratou do impacto do COVID-19 nas mais diversas áreas do conhecimento. Neste ano, o SemeAd aconteceu em uma versão online e atingiu um total de 2.235 submissões de artigos (SEMEAD, 2020).

Este evento foi escolhido pela sua importância, de ser um evento científico que traz contribuição para o aprimoramento da difusão e produção do conhecimento para a comunidade profissional e acadêmica de Administração, trazendo consigo, sessões científicas, minicursos e workshops, palestras, sessões de aprimoramento e *fast-tracks* (SEMEAD, 2020).

Para a seleção dos artigos, buscou-se no sitio do evento, pelo impacto do COVID19 na área do marketing. Inicialmente, foram encontrados 17 trabalhos. Alguns critérios foram usados para selecionar os artigos. Os artigos deveriam: (I) tratar do marketing na pandemia; (II) estarem no idioma português; (III) abranger apenas o contexto nacional; (IV) serem empíricos. Após a aplicação dos critérios, 7 artigos foram excluídos, restando 09 artigos para a análise, como mostra a Quadro 2.

Para organizar os artigos construiu-se uma matriz síntese com as seguintes categorias: (I) objetivos do artigo; (II) métodos; (III) principais resultados.

Quadro 2 – Artigos selecionados para análise

<b>Título</b>	<b>Autores</b>
Fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação stricto sensu frente a pandemia causada pela covid-19.	Maria Lúcia Drummond Parreiras, Luiz Roberto Souza Chaves, Milca Rey de Siqueira e Helena Belintani Shigaki.
Experimentação não planejada e mudança de hábitos de compra durante a covid-19 no brasil: um estudo por meio de análise de classe latente.	Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado e André Francisco Alcântara Fagundes.
Graduação Totalmente a Distância: o impacto da comunicação digital nas vendas de cursos para o público de baixa renda.	Daniela Senador e Iná Futino Barreto
O efeito do distanciamento social na relação entre capacidades de marketing e engajamento online	Eduardo Mesquita de Sousa, Eliane Martins de Paiva, Genésio Renovato da Silva Neto e Julio Araujo Carneiro da Cunha
O impacto da covid-19 no comportamento de compra online	João Coelho Soares, João Henrique de Sousa Junior, Weverson Soares Santos e Lenoir Hoeckesfeld
Análise dos sentimentos dos usuários do twitter em relação às marcas Havan, Madero e Giraffas: Um Estudo a partir dos posicionamentos dos seus proprietários na pandemia	Alexandre Magno da Silva Filho, Alessandro Marques da Silva, Maria Valéria Pereira de Araújo, Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha e Rebeka Coelho de Almeida Alves.
Atributos determinantes na decisão de compra de smartphones: uma análise das gerações z e x	Lenoir Hoeckesfeld, Fernando Cesar Lenzi, Gustavo Behiling e Carlos Ricardo Rossetto
Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo.	Nicole Vedovatto B dos Santos
Covid-19: influências sociodemográficas em relação a intenção de permanecer em distanciamento social no brasil.	Janaina Gularte Cardoso, Gabriel Horn Iwaya, João Henrique de Sousa Junior e Rudimar Antunes da Rocha

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para a análise dos trabalhos, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo. Algumas categorias prévias orientaram o estudo (Quadro 3).



Quadro 3: Características do Marketing 4.0

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Marca da empresa	É construída como a ajuda do consumidor e devem ser, autênticas com um propósito e valores transparentes.
Comportamento do consumidor	Consumidor mais consistente; com menos tempo para comprar; mais social e conectados. Por isso, requer agilidade no serviço e/ou produto, além de ter qualidade.
Integração das estratégias offline e online	União do marketing tradicional com o digital, trazendo o offline e online para o mesmo contexto nas estratégias de distribuição e comunicação de marketing.

Fonte: Elaborado como base em Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017)

## 4 RESULTADOS

Soares et al. (2020) analisaram a influência da pandemia da COVID-19 no comportamento de compra online. A partir de uma pesquisa de abordagem quantitativa, os autores indicam que as pessoas temiam serem infectadas em ambientes de varejo físicos e encontram no ambiente online a facilidade de poderem ter acesso a essa compra sem que precisem sair da comodidade de seus lares e se exporem ao risco. Isso implica uma mudança de hábito de consumo: consumidores se sentem mais “seguros” em ambientes online.

Na mesma direção, Parreiras et al. (2020) pesquisaram os fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação frente a pandemia causada pela Covid-19. Tomando-se como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a partir de uma pesquisa do tipo descritiva, com abordagem quantitativa. Com isso, resultaram mudanças no comportamento do público, notando-se que houve uma tendência de que após a pandemia grande parte dos entrevistados terá rotinas de compra online.

Sousa et al. (2020) trataram sobre os efeitos do isolamento social nos recursos distintivos de marketing e habilidade de comunicação para o engajamento online dos consumidores no contexto de isolamento social provocado pelo Covid-19. A partir de uma coleta de dados secundários nas redes sociais de seis empresas de *fast-food*, descobriram uma queda para todos os níveis de engajamento durante o isolamento social. Identificando-se que as empresas que foram observadas têm grande capacidade de se reorganizar para atender as mudanças do mercado. Com esse estudo fica evidente que o marketing 4.0 amplia o engajamento e a comunicação da empresa com o cliente, fazendo com que ela se adapte a mudanças imprevistas como o isolamento social.

Já o estudo Senador e Barreto (2020) teve como objetivo identificar a eficácia da comunicação na venda de cursos de graduação totalmente a distância para o público de baixa renda e a melhor forma de estruturar esta comunicação. A partir de uma pesquisa de campo que teve uma abordagem exploratória e quantitativa, os autores descobriram que as ferramentas de comunicação digital analisadas influenciaram os resultados de comunicação digital, a partir dos primeiros estágios do processo decisório de compra que perdem força a partir de construção de confiança. Estes resultados convergem com o conceito de marketing 4.0, tendo em vista que as reputação e construção das marcas são feitas digitalmente.

Moretti et al. (2020), estudaram o impacto no comportamento do consumidor em epidemias utilizando-se uma plataforma eletrônica com dois pacotes estatísticos. Com isso os resultados mostraram que as somas dos itens reduziram as compras em lojas físicas mostrando uma oportunidade real gerada por uma abundância de contexto que os consumidores improvisem e testem novos hábitos. Desta forma, mostra-se que há uma modificação na forma de compra dos consumidores após a pandemia, fazendo que os mesmos comprem de forma online.

Hoeckesfeld et al. (2020), analisaram os fatores de decisões de compras de smartphones para duas gerações X e Z. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, com utilização da Análise Qualitativa Interativa (IQA). Tendo em vista que as gerações utilizaram padrões comportamentais distintos na decisão de compra, os nascidos na era de grandes desenvolvimentos tecnológicos utilizam atributos como propaganda e influências na decisão de compra, já os consumidores da geração X tem um perfil tradicional de consumidor. Sendo assim, ficou visível que a geração Z tem maior “conectividade” com as tecnologias dos dias atuais, diferente da outra geração que se mostrou menos adepta ao mundo do marketing 4.0.

Santos (2020) pesquisou, se, de fato, para os consumidores, as ações sociais de marketing das empresas do varejo, em tempos de pandemia do Covid-19, possuem causa única ou principal de promover bem-estar social, a partir da filantropia, com base de um estudo exploratório e qualitativo. Os resultados apontam que essas ações possuem finalidades comerciais e reputacionais, e não exclusivamente de alteração de comportamentos em prol do bem-estar coletivo.

Iwaya et al. (2020), pesquisaram quais os fatores influenciam a intensão dos brasileiros em permanecer em distanciamento social. Com uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados por meio de levantamento online e amostragem não probabilística, os autores descobriram que mulheres, pessoas mais velhas e de alta renda são favoráveis ao distanciamento social, já homens, jovens e pessoas de baixa renda são desfavoráveis ao mesmo.

Por fim, o estudo de Silva Filho et al. (2020), teve o objetivo de identificar quais são os sentimentos dos usuários do Twitter em relação às marcas a partir dos posicionamentos dos seus proprietários. Sendo um estudo de caso múltiplo com abordagens qualitativa e quantitativa de análises. Notou-se através da análise um aumento nos sentimentos negativos no conteúdo dos tweets postados em relações com as marcas, refletindo impactos dos usuários em discordância com os posicionamentos adotados pelos empresários na pandemia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou verificar como conceito do marketing 4.0 tem se manifestado durante a pandemia do Covid-19, no contexto brasileiro. Para isso, analisaram-se os trabalhos de marketing de um dos principais eventos brasileiros da área da administração (SemeAd). Ao todo, dez trabalhos foram investigados.

A partir dos resultados, observou-se que o marketing 4.0 se tornou mais visível após o início da pandemia do coronavírus, visto que, em razão da necessidade do distanciamento social, as compras por meio da internet se tornaram cada vez mais necessárias, fazendo com que a procura por mercadorias em lojas físicas ocorresse apenas de maneira casual.

Ainda, por conta da tecnologia e da grande facilidade e velocidade de acesso à informação, diferentemente de como era o Marketing 1.0, cujas marcas dominavam o mercado de consumo, atualmente, no Marketing 4.0, é ao contrário, isto é, o consumidor é quem tem um papel ainda mais ativo, fazendo com que seja ele quem tenha a marca em seu poder. Isso ficou ainda mais evidente na pandemia.

Deste modo, o Marketing 4.0 exige não somente que as empresas dominem as plataformas digitais para realizarem suas vendas, mas também preservem a integridade de sua reputação e se preocupem com questões sociais, ambientais, de inclusão social, etc., visto que, por conta das informações que são divulgadas nas

redes sociais, pode ocorrer a construção ou, até mesmo, o boicote às marcas e empresas.

Por fim, o trabalho em questão contribui para a literatura ao demonstrar que o mercado e o marketing 4.0 mesmo após o fim da pandemia continuará evoluindo, fazendo com que as sociedades empresariais invistam cada vez mais em plataformas digitais para vendas de seus produtos, haja visto o papel ativo que os consumidores conquistaram no mercado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING L. M. S.; CERETTA S. B. N.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA DO COVID-19. Salão do Conhecimento. Evento XXV Jornada da Pesquisa. 20 a 23 de outubro de 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. CORONAVÍRUS (COVID-19). Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Disponível em: 26 abr. 2021.

BAEKDAL, T. Where is Everyone? Disponível em: <https://www.baekdal.com/strategy/market-of-information>. Acessado em 24/10/2010.

BOTELHO, L.L. R.; CUNHA C.C.A; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 5, n. 11 · p. 121136. maio/agosto 2011.

BRASIL, Ministério da Saúde. CORONAVÍRUS (COVID-19). Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Disponível em: 26 abr. 2021.

CARVALHO, Adriana. KlickPages. Por que o seu negócio precisa do Marketing 4.0.

CORDOVA, G., MOTTA, M., LUTESKI, N., FRANÇA N. A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. X. 2020. Guarapuava - Paraná. Evento online.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do Itpac, Araguaína*, v. 7, n. 2, p.17, abr. 2014.

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.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

HOECKESFELD, L; et al. Atributos determinantes na decisão de compra de smartphones: uma análise das gerações z e x. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-17.

IWAYA, G. H; et al. Covid-19: influências sociodemográficas em relação a intenção de permanecer em distanciamento social no Brasil. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-17.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, R.; FIGUEREDO, G. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. *Facit Business and Technology Journal*. Tocantins, Ed.21; v. n.1 p. 138149, dez., 2020.

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.

MORETTI, S. L. A; et al. Experimentação não planejada e mudança de hábitos de compra durante a Covid-19 no Brasil: um estudo por meio de análise de classe latente. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-17.

OLIVEIRA, Diogo. 10 de junho de 2019. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: Entenda sua evolução e diferenças.

PARREIRAS, M. L. D.; et al. Fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação stricto sensu frente a pandemia causada pela covid-19. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-16.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

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. Fev. de 2014.

SANTOS, N. V. B. Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-16.

SEMEAD, XXIV Seminários em Administração. 2021. Disponível em: <https://semead.com.br/24/>. Acessado em 15 jun. 2021

SCANDOLARA, C. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS COMO ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR OS LUCROS. Unisul. 2018.

SILVA, M. A. L. Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook. 2017.

SENADOR, D; BARRETO, I. F. 2020. Graduação Totalmente a Distância: o impacto da comunicação digital nas vendas de cursos para o público de baixa renda. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-16.

SILVA FILHO, A. M; et al. Análise dos sentimentos dos usuários do twitter em relação às marcas Havan, Madero e Giraffas: Um Estudo a partir dos posicionamentos dos seus proprietários na pandemia. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-16.

SOARES, J.C.; et al. O IMPACTO DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-13.

SOUSA, E. M.; et al. O efeito do distanciamento social na relação entre capacidades de marketing e engajamento online. In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020. p. 1-15.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.