

Jornada de engajamento do consumidor por meio do Marketing 4.0 e o Big Data

Consumer engagement days through Marketing 4.0 and Big Data

Norberto Almeida de Andrade*, Giuliano Carlo Rainatto, Jucilene Moreira de Barros Faria, André Luis da Silva

RESUMO

Conectividade e tecnologia alteraram a maneira como abordamos o marketing. O Marketing 4.0 tornou-se a abordagem de marketing mais inovadora até então, por conta do imenso volume de dados, Big Data, fluxo de informações e comportamento de consumo no ambiente digital, assim se constitui o Marketing 4.0 – do tradicional para o digital através da convergência de todos estes fatores, centrado no humano. Mais do que monitoramento, métricas, plataformas para acompanhar, mensurar e oferecer produtos e serviços tudo é feito para um ser humano e não computadores, o protagonista é o consumidor. Muito tem sido especulado, mas revistas acadêmicas têm publicado pouco sobre Marketing 4.0. Talvez, porque a total compreensão do Marketing 4.0 requer: em primeiro lugar um conhecimento profundo sobre a evolução do marketing, e em segundo lugar, uma análise de como uma gama de tecnologia, além da Internet e as mídias sociais podem ser usados para estratégias de marketing no ambiente digital melhorando o relacionamento marca-consumidor e seus insights para inovação de produtos e serviços. Levando-se em conta a forma como o comportamento dos consumidores tem mudado com a Era da Internet, vamos rever conceitos de Marketing, analisando como o Big Data pode ser usado para melhorar a relação marca-consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 4.0; Big Data; Web 2.0; Engajamento.

ABSTRACT

Connectivity and technology have changed the way we approach marketing. Marketing 4.0 is one of the most innovative marketing programs to date, because of the volume of data, Big Data, information flow and consumption behavior without a digital environment, as well as Marketing 4.0 - from traditional to digital through the convergence of all of these factors, centered on the human. More than monitoring, metrics, platforms to monitor, measure and offer products and services to a human being and not, the protagonist and consumer. Much has been speculated, but academic journals have published little on Marketing 4.0. Perhaps, because a total understanding of the applicant Marketing 4.0: first a thorough knowledge about a marketing development, and second, an analysis of how a range of technology, in addition to the Internet and how social media can be used to the marketing strategy in the digital environment improving the brand-consumer relationship and its insights for product and service innovation. Taking into account how consumer behavior has changed with an Internet Age, let's review Marketing concepts, analyzing how Big Data can be used to enhance a brand-consumer relationship.

KEYWORDS: Marketing 4.0; Big Data; Web 2.0; Engagement.

Submissão: 26 junho 2018
Aprovação: 18 dezembro 2018

***Norberto Almeida de Andradeⁱ**

Mestre em Administração pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Pós-Graduado em Marketing Digital pela Faculdade de Impacta Tecnologia.

Endereço: Rua Baltazar Brum, nº 302, Casa 5, Vila Ré, 03667-000, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail:
norbertofatecsp@hotmail.com

Giuliano Carlo Rainattoⁱⁱ

Pós-Graduado em Direito Tributário pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e em Finanças pela Universidade de São Caetano do Sul (USCS). Mestre em Administração pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU).

E-mail:
giulianorainatto@yahoo.com.br

Jucilene Moreira de Barros Fariaⁱⁱⁱ

Pós-Graduada em Marketing de Relacionamento pela Universidade São Judas Tadeu (USJT) e Mestranda em Administração pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU).

E-mail: jucil.faria@gmail.com

André Luis da Silva^{iv}

Mestre em Administração pela (FMU) Faculdades Metropolitanas Unidas.

E-mail: andre22.adm@bol.com.br

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam novas formas de influenciar as decisões dos consumidores individuais, mas também de olhar para ganhar os corações e mentes dos consumidores. Um novo contexto tornou-se aparente, onde as tendências sociais e econômicas emergentes cada vez mais visíveis destacam a necessidade de formas alternativas e mais sustentáveis de viver, criar e consumir. Nesta última década, essa necessidade tornou-se mais amplamente reconhecida e tecnologias ao serviço dos consumidores tornam-se cada vez mais possíveis (Bagozzi, 1995).

O novo consumidor exibe um comportamento de compra e consumo socialmente responsável. Como este é um consumidor exigente e informado, ele tem mais poder no que diz respeito à empresa que está sendo consultada, por vezes, ser capaz de participar ativamente no desenvolvimento de certos processos de negócios. Neste contexto, as empresas devem reconsiderar como eles interagem com seus clientes (Birkinshaw, Hamel, & Mol, 2008). Desenvolver novas ações para alcançar a sua participação total e o ativa dos consumidores, bem como o seu envolvimento emocional, é essencial para a sobrevivência das empresas. A chave pode estar na nova abordagem de Marketing: o Marketing 4.0 do tradicional para o digital é especialmente crucial para as empresas, uma vez que eles têm aumentado a compreensão dos seus consumidores (Corstjens & Lal, 2012). Varejistas on-line podem acompanhar não só o que os clientes compram, mas também o que mais eles buscam; como eles navegam através do site; o quanto eles são influenciados pelas promoções, revisões, e layouts de páginas; e semelhanças entre os indivíduos e os grupos (McAfee, Brynjolfsson, Davenport, Patil, & Barton, 2012). Todo esse fluxo de informações aumenta o poder de estratégia da empresa, se possuem as ferramentas certas e também souberem como usá-las. Mediante este cenário, pretendemos oferecer evidências sobre as maneiras que as empresas utilizam o marketing para melhorar a sua relação com os consumidores, respectivamente analisaremos como o Big Data pode ser uma estratégia para conhecer, entender e mensurar as necessidades e comportamentos dos novos consumidores (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Vamos rever a evolução do conceito de marketing de Marketing de 1.0 a Marketing 3.0. Em seguida, apresentaremos o conceito de Marketing 4.0, como a evolução do Marketing 3.0, quando utilizada de forma intensiva com a tecnologia. Finalmente, uma vez conceituado o Marketing 4.0 e o Big Data, analisaremos a filosofia e mudanças estratégicas exibidas por empresas para melhor servir os seus consumidores. Esta seção termina com algumas conclusões e recomendações chaves de gestão para as empresas. Por exemplo, as empresas devem saber como o uso de do Big Data tem o potencial de transformar os negócios tradicionais, oferecendo-lhes oportunidades ainda maiores para a vantagem competitiva. Os gestores podem medir e, portanto, gerir de forma mais precisa através de uma análise previa dos dados coletados. Além disso, eles podem fazer melhores previsões e decisões mais inteligentes, bem como alvo de intervenções mais eficazes, em áreas que até agora têm sido mais especuladas por instinto e intuição do que por dados e rigor (Hoffman, Praveen, & Thomas, 2010).

2 ANTECEDENTES: O CONSUMO ÉTICO E UMA ABORDAGEM DO NOVO MARKETING

Como a tecnologia evolui, os consumidores e, especialmente, empresas e outras organizações a adotam com a finalidade de melhorar as suas atividades. Inicialmente esta aplicação de tecnologias para as atividades comerciais na rede eram conhecidas como Marketing eletrônico ou e-marketing, com base na utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), na área de marketing. Mas esse uso tem ido além de apenas marketing, revolucionando a forma como essa informação é obtida e utilizada durante o processo de tomada de decisão de negócios (Cova & Holstius, 1993).

Tradicionalmente, as empresas implantam aplicativos complexos tecnológicos, que coletam, analisam, armazenam e distribuem informações, que são usadas nos processos de tomada de decisão (Barry, Helstrom, & Potter, 2016), sistemas que em última análise, constituem o coração de inteligência da organização. Mas as fontes e tamanhos dos dados disponíveis estão mudando, cada

vez mais empresas são capazes de analisar rapidamente uma quantidade grande e variada de dados que eles e seus consumidores geram (Ahuvia, 2005). Em grande medida, essas mudanças são causadas por conectividade, interatividade e capacidade de processamento de informação, permitindo assim o uso da tecnologia. As duas primeiras características são mais típicas da tecnologia da informação e comunicação, e particularmente a Internet, e o terceiro é mais adequado para determinados tipos de software projetados para a coleta, processamento e análise de dados (Fortis, 2015).

2.1 Conectividade e interatividade: O crescimento da Web 2.0 e mídias sociais

Pessoas e organizações estão mais interconectados do que nunca. Isso permite que eles compartilhem um espaço virtual com alcance global, a fim de obter informações, para se comunicar, interagir e trocar informações, conhecimento ou qualquer outro produto, superando, assim, tempo e espaço, sem barreiras geográficas (Fortis, 2015; Turban et al., 2015).

Por outro lado, o alto grau de interatividade que é possível por meio das comunicações com essas tecnologias permite que os diferentes atores envolvidos no processo de criação de valor - em particular os consumidores - podem desenvolver um papel mais ativo na sua relação com a empresa (Dholakia, Zwick, & Denegri-Knott, 2010). Nesta linha, Copeland e Malik (2005) mostram que a nova tecnologia permite a conectividade e interatividade de indivíduos e grupos, bem como facilitar a propagação do boca-a-boca e compartilhamento de informações. A nova onda de tecnologia permite que as pessoas mudem de meros consumidores para prosumers. Um prosumer é uma pessoa que consome e produz mídia. É derivado do "prosumption" (Toffler, 1980), um termo de negócios ponto-com que significa "produção por consumidores".

Por meio da tecnologia, a web 2.0 e especialmente as mídias sociais tornaram-se uma ferramenta que permite que os indivíduos se expressem e colaborem com outras pessoas. Nesta situação, as pessoas podem criar novas ideias, entreter-se e consumir conteúdos dos mais diversos (Botsman & Roger, 2010). Mídias sociais é um termo amplo e abrange as várias plataformas de comunicação social, em linhas diferentes. Plataformas de comunicação que incluem sites de redes sociais (por exemplo, Twitter, Facebook, LinkedIn etc.), Wikis (por exemplo, Wikipedia), sites de compartilhamento de multimídia (por exemplo, YouTube, Pinterest, Instagram e Flickr), Mundos Virtuais (por exemplo, o Second Life), (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas plataformas de mídia social famosas que são utilizadas para geração, compartilhamento e informações de conteúdo são coletivamente rotuladas como Web 2.0 (McAfee, 2006). Mídias sociais e Web 2.0 são frequentemente usados alternadamente. Na verdade, as mídias sociais e web 2.0 são dois termos e conceitos distintos. Web 2.0 está relacionada com as aplicações de software on-line; é a tecnologia baseada na Internet que permite aos usuários mesmo sem nenhum conhecimento técnico participarem na geração de informação e compartilhamento (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012).

Considerando que a mídia social se refere aos aspectos sociais da utilização de aplicações web 2.0, estes usos sociais contemplam a participação, transparência, interação, conversação, comunidade e conexão (SpannerWorks, 2007). Estes aspectos sociais baseiam-se em quatro "princípios de abertura (de Padrões e envolvimento externo), a produção de pares, compartilhar e agir globalmente". Segundo Tapscott, Williams e Herman (2007) as ferramentas de mídia social oferecem uma plataforma comum para as pessoas em todas as nações e culturas para gerar e compartilhar conhecimento, informação, meios de comunicação, ideias, experiências, opiniões e assim por diante.

As características únicas de mídia social que o diferenciam de mídia tradicional e on-line são: (1) A mídia social é gerada por usuários e eles têm mais controle sobre a sua geração de conteúdo e utilização. As ferramentas de mídia social não só permitem aos usuários gerar, publicar e compartilhar o conteúdo, mas também os permite criticar e classificar o conteúdo on-line (Dickey & Lewis, 2012).

Além disso, a mídia social é onipresente na natureza. Ela fornece as oportunidades para muitas pessoas em todo o mundo e em todas as culturas de interagir uns com os outros e formam uma comunidade global com base em experiências e interesses comuns (Edwards, 2011).

2.2 Os primeiros passos para o Big Data – Acessando informações

A tecnologia permite que as organizações possam acessar e gerenciar rapidamente uma grande quantidade de informações que é a chave para os seus processos de tomada de decisão (McAfee, 2006). A este respeito, há muitas empresas, que têm instalado sistemas de informação para capturar ordens, processos e comunicar informação de forma eficaz e eficiente. Alguns sistemas, tais como CRM (*Customer Relation Management*), permite a empresa monitorar e mensurar o contato com os seus clientes e com isso automatiza as conexões, de acordo com a informação que detém. Este valor é adicionado à oferta feita pela empresa, para diferenciar a marca de seus concorrentes e melhorar a qualidade do atendimento oferecido ao cliente (Brown & Vessey, 2003).

Outros sistemas, como ERP (*Enterprise Resource Planning*) fornecem informações integrais, facilitando o fluxo de informações entre departamentos ou atividades da empresa. O ERP é definido como um software de gestão empresarial, um conjunto de aplicativos integrados, que são usados para coletar, armazenar, gerenciar e interpretar dados de muitas atividades empresariais diferentes. Estes incluem: planejamento de produtos e materiais de compra; fabricação ou prestação de serviços; marketing e vendas; gestão de inventário; e transporte e pagamento. Este sistema proporciona uma visão integrada dos processos de negócio, muitas vezes em tempo real, utilizando bases de dados comuns mantidos por um sistema de gerenciamento de banco de dados (Ravald & Grönroos, 1996).

As aplicações que compõem os dados de parte do sistema através de vários departamentos (manufatura, compras, vendas, contabilidade, etc.) que fornecem os dados podem ser realizadas através de um ERP que facilita o fluxo de informações entre todas as funções de negócios e gerencia conexões com os agentes externos. No entanto, como podemos ver nas próximas seções, para empresas on-line o principal avanço tecnológico na área de marketing, é o surgimento de ferramentas de software que em tempo real permitem a captura e análise de informações geradas pelo comportamento dos consumidores on-line (Maglio e Lim, 2016).

Em resumo, podemos ver que a tecnologia torna possível lidar diretamente com os clientes, bem como fornecedores e parceiros. As empresas podem até mesmo usar a tecnologia para estabelecer relações com os clientes diretos e colaborativos. Mas, como veremos, a tecnologia também implica a perda de poder da empresa no que diz respeito aos consumidores. Assim, o papel dos consumidores está mudando devido ao uso intensivo de novas tecnologias (Edwards, 2011).

Os consumidores já não são indivíduos isolados: em vez disso, eles estão conectados uns com os outros. Na tomada de decisões, eles já não são inconscientes, mas informados. Eles não são mais passivos, mas ativos em dar *feedback* útil para empresas (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

2.3 O novo perfil de consumidor: Por que as empresas precisam de um novo conceito de marketing?

Durante a última década, as alterações acima mencionadas, particularmente evidentes nas sociedades ocidentais, têm favorecido uma mudança na compra e consumo de tendências individuais. Consumismo envolve acumulação, compra ou consumo de bens e serviços considerados não essenciais (Kacker, 1986).

O mesmo é considerado uma consequência direta de um modelo social e econômico que promova a aquisição de riqueza como um sinal de status social e prestígio. Nos últimos anos, o consumismo tem sido visto como uma das causas da crise econômica, social e ambiental que estamos vivendo (Ahuvia, 2005).

Em resposta, existem novas tendências sociais e culturais emergentes que defendem o desenvolvimento sustentável, bem como o consumo ambiental e responsável. Nos mercados, o seu

impacto é evidenciado pelo (a) o desenvolvimento de novos modelos de negócios em empresas; (b) uma forte preocupação para a sociedade a respeito da responsabilidade de organizações como agentes sociais, e (c) o surgimento de um novo modelo de consumo (Birkinshaw et al., 2008).

O novo consumidor, também chamado de consumidores éticos ou consumidor verde, se caracteriza por ser responsável: isto é, eles estão preocupados com consumir o que eles precisam de uma forma sustentável, responsável (Boztepe, 2016). Para tal consumidor, a compra também envolve uma série de processos econômicos, sociais e ambientais. Este é um tipo de pessoa que, no momento da compra, questiona que é dispensável e o que não é, enquanto julga sua própria capacidade financeira para comprar (Polonsky, Vocino, Grimmer, & Miles, 2016).

Além disso, em relação ao produto ou serviço, esses consumidores tomam a decisão de compra baseada não só em preço ou qualidade (Bostman & Rogers, 2010), eles também tentam proteger e respeitar o meio ambiente e se preocupam com o fato de que as empresas de manufatura ou prestadores de serviços respeitem os direitos e princípios de justiça social e direitos humanos. Por exemplo, Biwas e Roy (2015) mostram que os consumidores verdes vão tentar proteger o meio ambiente em uma variedade de maneiras diferentes (por exemplo, a reciclagem, a verificação de que um pacote é feito de material reciclado, a compra de produtos verdes, economia de energia, etc.).

De acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), esses tipos de comportamentos são esperados nestes consumidores éticos. Mas os consumidores nem sempre baseiam suas decisões de compra em suas atitudes em relação ao meio ambiente, mesmo que essas atitudes possam ter uma influência bastante forte. Neste sentido, Strandvik, Rindell e Wilen (2013), notam que os consumidores éticos rejeitam algumas marcas, especialmente aquelas que se concentram a sua imagem no aspecto positivo do consumo.

O boicote a uma marca é definido como uma rejeição ou abandono deliberado de uma marca (Lee, Motion, & Conroy, 2009), que pode resultar em uma série de respostas diferentes, de acordo com a força dos sentimentos e comportamentos que os consumidores expressam (Hogg, Banister, & Stephenson, 2009).

O acesso à tecnologia tem apoiado o surgimento de tais consumidores. As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), especialmente a Internet, fornecem um meio para a busca de informações, mas também para comunicar e divulgar as suas opiniões e experiências. Este consumidor exigente e informado não se limita a procura de informações on-line sobre os produtos e as empresas que os vendem. Eles também têm capacidade e poder suficiente para serem ouvidos e exigirem um certo tipo de comportamento das empresas (Mourali & Yang, 2013).

O empoderamento do consumidor cada vez mais tem um poder extremamente relevante e influente sobre as empresas. Os consumidores vivem em um mundo onde tudo está a apenas um clique de distância. A Internet condicionou-nos a esperar informações e serviços sob demanda a qualquer momento, em qualquer lugar e gratuitamente. Eles também possuem o poder de compartilhar experiências imediatamente, com o toque de um botão (Fotis, 2015).

O consumidor, ao invés da marca, controla a interação. Como consumidores, eles não precisam de anunciantes para falar diretamente para outros; através da mídia social e celulares, podem compartilhar instantaneamente recomendações e conteúdo com seus amigos. Eles podem ser influenciados em suas decisões de compras através de opiniões de terceiros, através das classificações e comentários que os ajudam a determinar quais produtos e serviços querem comprar (Hakanen & Jaakkola, 2012).

As marcas precisam engajar mais para se fazer ouvir. Bem como reformular a identidade do indivíduo (por exemplo, através da interação com os outros, role-playing, aprender e testar suas habilidades sociais), a tecnologia pode melhorar a capacitação do indivíduo através do aumento da auto-eficiência e habilidades (Amichai-Hamburger, McKenna, & Tal, 2008). Esta última forma de capacitação é especialmente relevante para os novos consumidores, porque oferece uma nova capacidade de desempenhar um papel mais importante no processo de criação de valor das empresas.

Este comportamento é determinado pelo desejo que o indivíduo demonstra em saber se os produtos são produzidos de forma eficiente, ou se a empresa é sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais. Este processo é referido como co-criação e pode ocorrer em uma variedade de contextos (Bolton & Saxena-Iyer, 2009).

Em geral, cocriação envolve a criação conjunta de valor pela empresa e sua rede de várias entidades (tais como clientes, fornecedores e distribuidores) denominados aqui como atores (Perks, Gruber, & Edvardsson, 2012). Este conceito tem sido extensivamente estudado na área de marketing. Em termos de cocriação de marketing é uma forma de inovação que se refere à participação dos consumidores, funcionários, fornecedores nas diversas atividades de valor criando às necessidades que deverão ser incorporadas nos novos produtos e ou serviços.

De acordo com Ranjan e Read (2016), co-criação é um conceito bi-dimensional. A primeira dimensão é co-produção, que envolve a participação do cliente e envolvimento da base de clientes. A segunda dimensão de co-criação envolve atividades de colaboração do valor em uso que aumentam o valor da experiência do cliente. Co-produção envolve clientes tendo um papel ativo durante as etapas-chave da produção de bens e serviços. Esta tendência para uma maior participação dos consumidores tem sido facilitada pelas mudanças substanciais na tecnologia, sofisticação do consumidor, e ambientes regulatórios.

Em particular, o desenvolvimento de tecnologias de Internet que permitem aos consumidores ter acesso instantâneo a informações armazenadas e para criar e difundir texto, imagens e mensagens de voz a um custo mínimo. Assim, a tecnologia é geralmente vista como um fator-chave de co-criação com o termo referindo-se à participação do cliente no desenvolvimento da oferta núcleo (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Por outro lado, os consumidores têm evoluído a partir das audiências passivas para “protagonistas ativos”. Com esta evolução, o papel do cliente e suas interações com a empresa tornaram-se cada vez mais importante na geração de novo valor para o cliente co-criador (Nambisan, & Robert, 2009).

Um contexto em particular, onde co-criação consumidor é cada vez mais vital é a área de produto e desenvolvimento. A este respeito, é importante levar em conta o fato de que, independentemente da perda de controle sobre determinadas atividades que podem representar, a empresa encontra benefícios importantes no desenvolvimento de processos de co-criação, oportunidades rentáveis e interação oferecidas tornaram a co-criação um meio adequado de criação de valor e melhora no sucesso global de novos produtos. Nesse caso, os consumidores estão capazes e dispostos a fornecer ideias para novos produtos ou serviços que possam atender às necessidades que ainda não foram satisfeitas pelo mercado ou possam melhorar sobre as ofertas existentes (Ernst, Wayne, Manfred, & Jan-Henrik, 2010).

Hauser, Tellis e Griffin (2006) mostram que o P&D bem-sucedido depende de compreensão em profundidade das necessidades dos consumidores e os esforços de desenvolvimento de produtos que atendam a essas necessidades e, em particular, as idéias geradas através de co-criação que vão espelhar mais de perto as necessidades dos consumidores.

Muitas empresas consideram positivamente este tipo de comportamento por parte do consumidor. Algumas empresas ainda consideram que a participação do cliente deverá ocorrer em todas as fases de inovação de produto (Ernst et al., 2010). No entanto, como apontado por Etgar (2008), os consumidores muitas vezes variam muito de seu interesse e capacidade de participar utilmente nas tarefas de co-criação. Assim, há apenas alguns segmentos de consumidores que podem ser especialmente dispostos e capazes de participar em atividades de cocriação. Estes incluem os inovadores (os usuários de chumbo) consumidores emergentes e especialistas em mercado.

Segundo (Ogawa, & Frank, 2006), as empresas estabelecem a um nível estratégico dois tipos de objetivos:

- Que o número de consumidores com os quais têm uma relação estreita é alto;
- Que a relação estabelecida, além de ter uma dimensão comportamental (um comportamento colaborativo) também tem uma dimensão afetiva.

Atualmente, atinge os corações e mentes de um grande número de consumidores é fundamental para as empresas e, especialmente, na área de marketing, é um fator chave. No entanto, os valores e motivações que caracterizam o novo consumidor são diferentes de uma década atrás: isto levanta a necessidade de um novo conceito de marketing mais adequado à realidade da situação atual (Perks et al., 2012).

3 EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO 1.0 AO 4.0

Durante as últimas cinco décadas, o marketing tem evoluído através de três etapas que chamamos de Marketing de 1.0, 2.0 e 3.0. Na última década, uma proporção significativa de empresas adotou Marketing 3.0, especialmente através do uso de estratégias de Responsabilidade Social Corporativa (SCR), que fornecem uma grande oportunidade para se adaptar a empresa ao novo ambiente social e econômico (Kotler, 2011). A nova realidade forçou uma mudança de estratégia das Companhias e sua concepção do ambiente, assim como uma nova estratégia de marketing para a compreensão e fornecimento de soluções para os desafios surgiram (Grönroos, 2000). Na mente dos consumidores, muitos produtos tiveram um posicionamento distinto devido ao fato de que eles eram vistos como diferente e superior do resto dos produtos no mercado. Outras variáveis, tais como pessoas, processos, provas físicas, a opinião pública ou do poder político teve que ser considerada em estratégia de marketing (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraff, & Singh, 2010). Consumidores possuem um papel ativo no seu contexto social e econômico, e as suas preocupações em relação aos direitos humanos, aos problemas sociais e ambientais levam a procurar soluções para as suas preocupações com relação a como fazer o mundo globalizado um lugar melhor (Jara et al., 2012).

Na Figura 1 são apresentadas as principais diferenças entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, conforme (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, 2016).

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Centrado no Consumidor	Marketing 3.0 Centrada nos Valores	Marketing 4.0 Centrada no Humano
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer os clientes e fidelidade à marca	Fazer do mundo um lugar melhor	Consumidores interagindo com os produtos
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Conexão dos consumidores (novas tecnologias)	Era digital (Ubiquidade)
Como as organizações enxergam o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Proposição de valor e personalidade
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e afetivo
Diretrizes de Marketing da Empresa	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão, visão e valores da empresa	Campos humanitários
Interação com os Consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	Conversas pessoais com os clientes

Figura 1 – Evolução do Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2010); Kotler (2016).

Como podemos apreciar no Quadro 1, o Marketing 4.0 o conceito de marketing está centrado na área das aspirações humanas, valores e espírito. Ele propõe que os consumidores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas (Kotler, 2016). Esta nova visão de marketing complementa o marketing emocional com o marketing espiritual.

Assim, as práticas de marketing são muito influenciadas por mudanças no comportamento do consumidor e atitude. Além disso, é uma forma mais sofisticada da orientação centrada no consumidor, onde o consumidor exige abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

Segundo Kotler (2016), para alcançar o sucesso, o novo marketing deve:

- Ser holístico;
- Construir marcas fortes;
- Dispor de sistema de informação e comunicação que melhorar o desempenho de construção de marca através de algumas ações de marketing com base na promoção e liderança eletrônica.

Os eixos do Marketing 3.0 são assim definidos pelas três mudanças principais que como vimos anteriormente caracterizam o novo contexto social e econômico: desenvolvimento de novas tecnologias, a globalização e um novo perfil de consumidor.

É um marketing onde as empresas podem: (a) compreender as questões comunitárias que dizem respeito ao negócio; (b) definir o que eles são, por que eles estão no negócio e o que eles querem tornar-se: em outras palavras, qual é a missão da empresa, objetivos e visão; e ter de convidar os consumidores a participar no desenvolvimento do produto e de comunicação da empresa (Van Zyl, 2009).

As empresas que praticam o Marketing 3.0 com objetivo de mudar o mundo não podem fazer isso sozinhas. Na economia interligada, devem colaborar entre si, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com os seus empregados, e com seus consumidores. Como mostrados anteriormente, co-criação é uma das principais tendências na nova área de marketing, mas, a colaboração deve ser iniciada com parceiros que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (Hoyer et al., 2010).

Por outro lado, marketing cultural é o segundo bloco de construção de Marketing 3.0. É uma abordagem que focaliza as preocupações e desejos de cidadãos globais. Empresas que praticam o Marketing 3.0 devem entender os problemas da comunidade que se relacionam com o seu negócio e os coloca no centro do modelo de negócios da empresa (O'Hern & Aric, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2013), para alcançar o sucesso, novo marketing deve ser holístico e construir marcas mais fortes através de desempenho em vez de simplesmente através de promoção. Elas precisam levar eletronicamente, bem como, através da construção de sistemas superiores de informação e comunicação.

4 MARKETING 4.0: O PRÓXIMO PASSO NA EVOLUÇÃO DO MARKETING

Marketing 3.0 é a abordagem orientada por valores, onde os clientes são tratados como seres humanos que estão ativos, ansiosos e criativos. Que envolve um desafio importante para as relações consumidor-marca, porque os consumidores têm a sua própria voz, opinião e experiência (Kotler et al., 2010). Eles exigem que as marcas satisfaçam as suas ansiedades e desejos mais profundos e pedem mais participação na criação de valor. Portanto, é apenas não só focada nas necessidades e desejos dos clientes tradicionais. As marcas humanizam relacionamentos e criam conversas pessoais com os seus clientes, incentivando-os a se sentir livres para falar sobre seus sentimentos e experiências. As mídias sociais tornam-se espaços de interação em que os clientes compartilham opiniões e experiências e oferecem aos negócios um meio útil onde os consumidores validam, confirmam e interagem com outros consumidores na sua tomada de decisão de compra (Ghemawat, 2007).

As empresas necessitam de uma nova abordagem de marketing, como marketing 4.0 que integra o consumidor com a tecnologia e também fornece soluções baseadas na análise da informação dos consumidores sobre suas preferências, opiniões e necessidades (Biswas & Roy, 2015).

Jara et al. (2012) mostram que o Marketing de 4.0 é mais que uma simples evolução de Marketing 3.0. Os autores descrevem que a abordagem baseada em valores evolui para a integração marca-consumidor graças ao uso intensivo de tecnologias. Mas Dunn (2015), destaca que o marketing 4.0 transforma as regras de negócio, alterando a interação com os clientes no tempo e no espaço. Portanto:

- Objetivos de marketing são descritos em termos de engajamento da marca, fidelização, retenção e recomendação, enquanto a percepção de qualidade do consumidor, satisfação e experiência são as ferramentas utilizadas para obtê-los (Sashi, 2012);
- Vendas on-line são consolidadas, de modo que as estratégias de marketing começam a ser projetadas de acordo com as lojas bidimensionais do navegador da web (em vez de três dimensões de lojas físicas). No ambiente de marketing eletrônico da última década, os pontos de conexões descontínuos (telefone residencial, telefone comercial, e-mail) foram substituídos pelo telefone móvel único, sempre acessível. As implicações são grandes, caracterizadas pela ubiquidade da rede, a universalidade, a singularidade e uníssono (Kurkovsky & Harihar, 2006);
- A evolução da tecnologia vai além da interação humano-computador. Por exemplo, a Internet das coisas (Internet of things) é um sistema de dispositivos interligados, a máquinas mecânicas e digitais, objetos, animais, plantas ou pessoas, que são fornecidos com identificadores únicos e a capacidade de transferência de dados através de uma rede sem a necessidade de humano para humano ou interação homem-computador (Wortmann & Flüchter, 2015);
- As empresas podem acessar grandes quantidades de informação sobre as relações marca-consumidor através de uma multiplicidade de canais que influenciam o seu processo de tomada de decisão (Vassileva, 2017).

Neste cenário, as empresas precisam classificar todas essas peças, a fim de conceber estratégias de marketing bem-sucedidas. Acessar todas essas peças é fundamental para alcançar uma posição de mercado bem-sucedida e alto desempenho (Wang, Wan, Zhang, Li, & Zhang, 2016). Mas, identificar e analisar as informações são apenas o primeiro passo para montar esse quebra-cabeça, nas seções seguintes abordamos os passos que as empresas precisam tomar para obter os benefícios do Marketing 4.0 e o Big Data.

4.1 O primeiro passo: Big Data

Em 2013, a Forbes publicou um artigo intitulado Big Data, Analytics e o Futuro do Marketing e Vendas. Afirmaram que: “O Big Data é a maior oportunidade de mudança de jogo para marketing e vendas desde que a Internet entrou para o *mainstream* (algo que é familiar às massas) há quase 20 anos”. Nos anos seguintes, a revolução do Big Data remodelou muitas práticas de negócios. Empresas geram vastas quantidades de informações sobre as relações do consumidor com a marca através de uma multiplicidade de canais que influenciam o seu processo de tomada de decisão. Este fluxo constante de informações sobre o público consumidor e suas interações é fundamental para projetar novas práticas de marketing, tais como compra de mídia programática, segmentação de público, gatilho de marketing em tempo real (McAfee et al., 2012).

Segundo Donnelly, Simmons, Armstrong e Fearn (2015), o Big Data, em suma, vai muito além do *mainstream*. Mas isso levanta uma questão importante: Se todo mundo “impulsiona dados” como as empresas podem obter diferenciação competitiva significativa através da sua utilização de informações?

É óbvio que este assunto suscita algumas dúvidas e perguntas sobre os desafios e consequências de como o uso de informação pode influenciar diretamente uma abordagem empresas estratégia de marketing (Kotler, 2016). Como as empresas podem obter dados? Como podem os dados ser parte da abordagem de marketing nas empresas? Ou, como pode a análise de dados ajudar a desenvolver

aplicações de marketing? Todas estas questões são relevantes para a nova abordagem de Marketing 4.0, também chamado de grande marketing de dados.

4.2 Conceito

Conforme Beyer e Laney (2012) o Big Data descreve as informações, tanto estruturadas e não estruturadas, que as empresas podem acessar, analisar e utilizar em processos de decisão. Para as empresas, o volume de dados é importante, mas, análise de dados exige que eles considerem cinco dimensões de dados:

- **Volume.** Organizações coletam dados de uma variedade de fontes, incluindo transações comerciais, meios de comunicação social e informação do sensor ou dados de máquina para máquina;
- **Velocidade.** Fluxos de dados em uma velocidade sem precedentes e deve ser tratada em tempo hábil. As etiquetas RFID (Identificação por radiofrequência), sensores, e os contadores inteligentes estão impulsionando a necessidade de lidar com torrentes de dados em tempo quase real;
- **Variabilidade.** Dados vem em todos os tipos de formatos, os dados numéricos estruturados em bancos de dados tradicionais em documentos não estruturados de texto, e-mail, vídeo, áudio, dados de cotações da bolsa e transações financeiras;
- **Variabilidade.** Em adição às crescentes velocidades e variedades de dados, os fluxos de dados podem ser altamente inconsistentes com picos periódicos. Diariamente, cargas de dados, de picos sazonais e acionados por evento podem ser um desafio de gestão. Ainda mais com dados não estruturados;
- **Complexidade.** Os dados de hoje vêm de várias fontes, o que torna difícil a relação: coletar, limpar e transformar dados entre os sistemas. No entanto, é necessário conectar e correlacionar relações, hierarquias e várias ligações de dados que estão fora de controle.

5 MARKETING 4.0 E O ENGAJAMENTO COM O BIG DATA

O Big Data é muito útil na estratégia de marketing, mas existem algumas coisas que cada organização deve ter em mente para ajudar a garantir que grandes dados levem ao êxito. A gama de usos possíveis para grandes dados pode parecer esmagadora, por isso, deve-se começar por se concentrar em alguns objetivos-chave (Chen, Chiang, & Storey, 2012).

Uma vez que a organização identificou quais os dados seriam relevantes, precisam analisar e relacionar os dados para que obtenham uma leitura coerente do cenário. Além disso, devem observar que o uso de big data oferece uma exploração profunda de uma realidade medida (Dumbill, 2013).

Os conhecimentos adquiridos a partir da análise inicial podem ser mais explorados, com insights mais ricos, mais profundos e emergentes de cada vez. Estes podem ser úteis para desenvolver algumas estratégias e ações específicas para impulsionar o crescimento. Mas também as empresas precisam do conhecimento e experiência que os gerentes têm, a fim de iniciar o desenho de uma estratégia de marketing correta (Strandvik et al., 2013).

O Big Data apoia e reforça o modelo de Marketing 4.0, usando os dados adquiridos de compra dos clientes faz com que as empresas entendam como aprimorar a experiência de compras do cliente e como realizar uma abordagem mais personalizada de marketing da marca levando a um melhor envolvimento do cliente, retenção e fidelização, e otimização de marketing e desempenho (Kotler, 2016).

Watson, Pitt, Berthon e Zinkhan (2002) e, mais recentemente, Allen (2012), mostram que os limites de marketing, tais como a separação temporal e espacial de compradores e vendedores, bem como a fase sequencial em operações de planejamento de marketing, mudaram. Segundo esses autores, novos modelos de marketing permitem a concepção de estratégias com base na quantidade

de informação que as empresas têm, e de acordo com o novo contexto virtual onde as empresas atuam.

Neste novo contexto competitivo de negócios que está sendo descrito, o uso de Big Data no Marketing 4.0 torna possível redefinir o significado de ambos os conceitos. Assim, em um mundo interconectado, o marketing tem a função de ser onipresente, universal, original, e, portanto, a marca deve rever conceitos e paradigmas para melhorar a experiência e engajamento dos consumidores (Vargo & Lush, 2004).

Com um grande processo de análise de dados, profissionais de marketing digital podem saber se uma determinada abordagem de marketing da marca está funcionando e é capaz de envolver e engajar os clientes. Eles usam esse feedback para a transição de uma abordagem de estratégia de marketing adequada até encontrar uma que produza uma melhor resposta do cliente e interação de produtos e serviços (Choo, Detlor, & Turnbull, 2013).

Finalmente, o Big Data fornece informações preciosas para a abordagem do Marketing 4.0, do tradicional para o digital que não estavam disponíveis antes, tornarão as marcas cada vez mais sensíveis às demandas do mercado (Donnelly et al., 2015).

6 CONCLUSÃO

Marketing 4.0 é mais do que uma simples evolução do Marketing 3.0. Marketing 3.0 surgiu como uma resposta a vários fatores: novos desenvolvimentos tecnológicos, problemas causados pela globalização e pelo interesse das pessoas para expressar sua criatividade, valores e espiritualidade. Enquanto o Marketing 4.0 é a resposta em um novo contexto de negócios transformado pela integração onipresente da tecnologia na vida das pessoas. É a evolução do marketing 1.0, baseado no produto e que apelou para a “razão” do cliente através de argumentos racionais, o Marketing 2.0 teve como objetivo chegar ao coração dos clientes (relações orientadas de marketing). Marketing 3.0 teve como objetivo conhecer os seus clientes um a um e se preocupar com eles (suas emoções, seus sentimentos, suas preocupações) e co-criar produtos com eles.

Agora, as empresas estão se movendo para o Marketing 4.0. As empresas que aplicam atualmente corretamente Marketing 3.0 são aquelas que têm sido bom em marketing 1.0 e 2.0. O Marketing do futuro significa que as empresas devem tornar-se uma organização que atua como parte de uma rede fiel de parceiros, onde as pessoas não são apenas os consumidores, mas "pessoas inteiras", com "espírito humano" que querem fazer do mundo um lugar melhor.

Em Marketing 4.0, vemos como a tecnologia pode pressionar as empresas de muitas maneiras diferentes. Por um lado, a utilização de grandes volumes de dados; por outro a mudar seu ponto de vista do marketing. Marketing de 4.0 encoraja as empresas a procurar metas com base no engajamento dos consumidores, lealdade e retenção. A nova abordagem de marketing é onipresente, universal, única e em uniformidade. Ela promove a construção de relações marca-consumidor fortes.

Por sua vez o uso de Big Data pode ajudar o marketing a alcançar as metas das empresas, uma vez que torna mais fácil de compreender os comportamentos dos consumidores e, assim, projetar ações de marketing para personalizar experiência de compra do cliente. Assim marketing 4.0 pode facilitar uma abordagem mais personalizada para o modelo de marketing da empresa para um melhor engajamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Allen, M. (2012). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.

- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y., & Tal, S. A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1776-1789.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Barry, D., Helstrom, B., & Potter, J. (2016). *Related Technology. Asset Management Excellence: Optimizing Equipment Life-Cycle Decisions*, 89.
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). *The Importance of "Big Data": A Definition*. Stamford, CT.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Bolton, R. N., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What is mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins Publisher, N.Y.
- Boztepe, A. (2016). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Brown, C., & Vessey, I. (2003). Managing the next wave of enterprise systems: Leveraging lessons from ERP. *MIS Quarterly Executive*, 2(1), 45-57.
- Chen, H., Chiang, R., & Storey, V. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2013). Web work: Information seeking and knowledge work on the World Wide Web. *Springer Science & Business Media*, 1.
- Copeland, M.V., & Malik, O. (2005). How to Ride the Fifth Wave. *Business 2.0*, July.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2012). Retail Doesn't Cross Borders: Here's Why and What to Do About It, *Harvard Business Review*, 90(4), April, 104-111.
- Cova, B., & Holstius, K. (1993). How to create competitive advantage in project business. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 105-121.
- Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010). Technology, Consumers, and Marketing Theory, In *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE, 494-511.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. In *E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (31-61). IGI Global.
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearn, A. (2015). Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary? *International Small Business Journal*, 33(4), 422-442.

- Dumbill, E. (2013). Making Sense of Big Data. *Big Data*, 1(1), 1–2.
- Dunn, K. (2015). Globalization and consumer: What marketer needs to know. *The Neumann Business Review*, 16-30.
- Edwards, S. M. (2011). A social media mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3
- Ernst, H., Wayne D. H., Manfred K., & Jan-Henrik S. (2010). *Consumer Idea Generation*, working paper. WHU, Vallendar.
- Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (Spring), 97-108.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel* (Doctoral dissertation) - Bournemouth University.
- Ghemawat, P. (2007). Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy. *Harvard Business Review*, 85(3), (March), 58-68.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction and value. *The Marketing Review*, 1(1), 5-14.
- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: A service perspective. *Journal of Service Management*, 23(4), 593-611.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, 25 (November-December), 686-717.
- Hoffman, D. L., Praveen K. K., & Thomas P. N. (2010), The Right Consumers for Better Concepts: Identifying and Using Consumers High in Emergent Nature to Further Develop New Product Concepts, *Journal of Marketing Research*. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-1642587247&partnerID=tZOtx3y1>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Kraff, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service research*, 13(3), 283-296.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things, Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*. Sixth International Conference on, Palermo, 852-857.
- Kacker, M. (1986). Coming to Terms with Global Retailing. *International Marketing Review*, 3(1), (spring), 7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. New York: John Wiley Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurkovsky, S., & Harihar, K. (2006). Using ubiquitous computing in interactive mobile marketing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 10(4), 227-240.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, M.S.W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Maglio, P. P., & Lim, C. H. (2016). Innovation and big data in smart service systems. *Journal of Innovation Management*, 4(1), 11-21.
- McAfee, A. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergence Collaboration*. Reprint 47306, MIT Sloan *Management Review*, 47(3), 21-28.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data. The management revolution. *Harvard Bus Rev*, 90(10), 61-67.
- Mourali, M., & Yang, Z. (2013). The Dual Role of Power in Resisting Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 539-554.
- Nambisan, S., & Robert A. B. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *The Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406.
- O'Hern, M. S., & Aric, R. (2009). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, 6. In N. K. Malhotra (Ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 84-106.
- Ogawa, S., & Frank, T. P. (2006). Reducing the Risks of New Product Development. *Sloan Management Review*, 47(winter), 65-72.
- Perks, H., Gruber, T., & Edvardsson, B. (2012). Co-creation in radical service innovation: A systematic analysis of microlevel processes. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 935-951.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grimmer, M., and Miles, M. (2016). Past and Future Orientation, Environmental Attitudes and Green Consumer Behaviour. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (654-654). Springer International Publishing.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.

- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- SpannerWorks. (2007). *What is social media?* Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2004). Determining uses and gratifications. *Decision Science*, 35 (2), 259–288.
- Strandvik, T., Rindell, A., & Wilen, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484-490.
- Tapscott, D., Williams, A. D., & Herman, D. (2007). Government 2.0: Transforming government and governance for the twenty-first century. *New Paradigm*, 1.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Overview of Electronic Commerce. In *Electronic Commerce* (3-49). Springer International Publishing.
- Van Zyl, A. (2009). The impact of social networking 2.0 on organizations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-18.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Wang, S., Wan, J., Zhang, D., Li, D., & Zhang, C. (2016). Towards smart factory for industry 4.0: A self-organized multi-agent system with big data based feedback and coordination. *Computer Networks*, 101, 158-168.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: Expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Wortmann, F., & Flüchter, K. (2015). Internet of things. *Business & Information Systems Engineering*, 57(3), 221-224.

Contribuição dos Autores:

ⁱ Norberto Almeida - Contribuição substancial na concepção e *design*.

ⁱⁱ Giuliano Carlo Rainatto - Revisão da literatura e elaboração do manuscrito.

ⁱⁱⁱ Jucilene Moreira - Revisão crítica do manuscrito com relação à importância do conteúdo intelectual.

^{iv} André Luís da Silva - Liderança do grupo de pesquisa e Supervisão administrativa, técnica e material.