

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

DANILO BITTENCOURT SILVA

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: POR QUE O MARKETING É UM DOS PRINCIPAIS
SETORES RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DAS EMPRESAS?**

Varginha-MG
2022

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

DANILO BITTENCOURT SILVA

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: POR QUE O MARKETING É UM DOS PRINCIPAIS
SETORES RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DAS EMPRESAS?**

Trabalho de conclusão de Piepex
apresentado ao Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal de Alfenas
como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Ciência e Economia.

Orientador: Prof. Ronaldo
Marques Carvalho

Varginha-MG
2022

RESUMO

O objetivo deste artigo é compreender o por que o Marketing é um dos principais setores responsável pelo sucesso das empresas, dado que sua principal função é entender e se conectar com os consumidores. A metodologia adotada foi a revisão de literatura não-sistemática utilizando o Google Acadêmico, Livros e outros artigos. No qual, pode-se entender a evolução do comportamento do consumidor e do marketing, ambos passando do 1.0 até o 4.0, e como isso representa um impacto direto nos modelos de negócios e no sucesso das estratégias empresariais.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Estratégias Empresarias; Modelo de Negócios; Comportamento do Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Estratégias de Marketing e seu conceito.	6
2.2 Estratégias empresariais e modelos	8
2.3 Modelos de Negócios	8
2.4 O que é um consumidor?	9
3.METODOLOGIA E DADOS	10
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	10
4.1 A evolução do comportamento do consumidor	10
4.2 Qual o papel do Marketing?	12
4.3 A adaptação das estratégias empresariais e modelos de negócio	13
4.4 Case da BlockBuster	14
4.5 Estratégia de marketing utilizando Influenciadores digitais	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16

1. INTRODUÇÃO

Marketing é um conceito muito amplo, que se divide em muitas áreas de atuações e conhecimentos, e isso faz com que a definição de seu conceito se torne algo extremamente volátil entre diversos autores. Desta forma, podemos considerar que marketing nada mais é do que o motor responsável por mover a ação humana a uma tomada de decisão, fazendo com que haja uma conexão de ofertas (empresas) e demandas (consumidores), sendo esta conexão intermediada por uma troca monetária, ou seja, a venda.

Então temos que através das Estratégias de Marketing o objetivo é identificar a evolução do mercado, identificar os diferentes produtos e potenciais segmentos, orientar a empresa para as novas oportunidades, sempre buscando se adaptar às mais recentes necessidades dos consumidores. Fazendo com que as Estratégias Empresariais, consigam seguir seus planejamentos em busca dos objetivos determinados.

Ao decorrer dos anos, muitas empresas nascem e deixam de existir. Um dos principais fatores é a falta de adaptabilidade às mudanças do mercado, pois não buscam adaptar seus modelos de negócios para atender as reais necessidades de seus consumidores. E este processo, de transformação do modelo de negócio, muitas vezes se traduz a entender quais são os novos canais e formas de se comunicar, relacionar, vender e consumir que os consumidores estão utilizando.

Esta adaptabilidade dita o sucesso das empresas ao longo dos anos, exemplos como o da BlockBuster, uma grande rede de locadoras de filmes dos Estados Unidos da América, que deixou de existir devido ao nascimento das empresas de *streaming*, como a Netflix. Esta que por sua vez revolucionou o mercado, atendendo as necessidades dos clientes, formulando um modelo de negócio compatível com o que buscavam e conseqüentemente potencializando esta sua solução no mercado com suas estratégias de marketing.

Então, o objetivo deste artigo é compreender o por que o Marketing é um dos principais setores responsável pelo sucesso das empresas, dado que sua principal função é entender e se conectar com os consumidores. Pois, muitas empresas possuem dificuldades de crescimento e permanência no mercado, devido às dificuldades de se adaptar ao consumidor e sua evolução ao longo do tempo. Para que a empresa se mantenha viva e sustente seu modelo de negócio, é necessário que ela entenda quais são as reais necessidades de seus consumidores e desenvolvam ofertas e soluções, desta forma gerem mais demandas e conseqüentemente mais faturamento para o negócio. E tudo isso é intermediado pelas ações corretas de marketing.

Esse artigo está dividido em cinco seções. Logo após esta breve introdução, teremos a Referencial Teórico, no qual falaremos de conceitos de Estratégias de Marketing, Estratégias de Empresárias e Comportamento do Consumidor. Na terceira parte temos o Metodologia e Dados, Na seção 4 temos as Análises de resultado, na qual mostraremos como o marketing é o principal pilar responsável pelo sucesso das empresas, pois ela é a responsável por mapear o comportamento do consumidor e conectar este com as empresas, fazendo com que a estratégia empresarial alcance seus objetivos e alguns estudos de casos. E por fim, na quinta seção temos as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura foi baseada em 4 temas: Estratégias de Marketing, Estratégias Empresarias, Modelo de Negócios e O que é um consumidor, conforme é apresentado a seguir.

2.1 Estratégias de Marketing e seu conceito.

O Termo Marketing possui muitas definições segundo diversos autores e estudiosos da área, e uma destas definições é a da American Marketing Association (AMA), em que: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”(AMA, 2017). Essa definição, resume o principal dever do marketing: entender o consumidor e fazer com ele tome alguma determinada ação, conectando empresa e cliente.

Ou seja, as estratégias de marketing, devem então estar constantemente voltadas a entender quais são as dores, desejos e necessidades dos consumidores no presente e no futuro. Para isso, deve-se haver muitas pesquisas, análises históricas e análises de dados, no qual, esta última foi potencializada nos dias atuais, devido a digitalização. Isso deve fazer com que as empresas se aproximem mais de seus clientes, visando sempre mostrar como ela pode solucionar suas dores e desejos. Assim como Miller (2019) diz em seu livro, Story Brand, a empresa deve fazer o papel de guia na jornada de herói de seu cliente, ou seja, ela deve se posicionar e demonstrar como seus produtos e serviços transformam a vida de seus consumidores.

Além disso, as estratégias de marketing abrangem muitos outros pontos como os 4P's do Marketing: Praça, Preço, Promoção e Produto.(KOTLER; KELLER, 2012). Interferindo diretamente em outros departamentos da empresas, desde a produção de novos produtos ao financeiro. Essas estratégias irão possuir algumas características e diferenciações

específicas, que passam pelos canais, formas de comunicação e diferenciações de propostas de valores, de acordo com o segmento de mercado que estão inseridos: um mercado B2B ou B2C.

O mercado B2B é conhecido como *Business to Business*, traduzindo temos, de empresa para empresa, no qual, há uma negociação entre duas instituições, desde pequenas empresas, como mercearias, lojas, comércio local, até as de grande porte, como as multinacionais. As organizações sem fins lucrativos, como ONGs, hospitais e escolas também se encaixam como organizações que estão inseridas neste mercado (BERNARDES, SIQUEIRA, 2015). Já o mercado B2C é conhecido como *Business to Consumer*, traduzindo, de empresa para consumidor. No qual, a negociação ocorre entre uma empresa e uma pessoa. Isso faz com que as ações das estratégias mudam muito de um mercado para outro, já que o público e as necessidades e desejos são outros. (BERNARDES, SIQUEIRA, 2015)

Mas, não podemos pensar que estas diferenciações de mercado, mudem o objetivo final das estratégias de marketing: fazer com que algum consumidor tome uma determinada ação, que muitas vezes se resumem em vendas.

2.2 Estratégias empresariais e modelos

De acordo com o Sebrae (2016), Estratégia empresarial nada mais é do que a forma com que as empresas pretendem alcançar seus objetivos, através de planejamento, execução e análises. E o grande diferencial é que esta estratégia abrange todos os departamentos da empresa, áreas de marketing, operações, pessoas, finanças e outras, que devem estar alinhados por um único objetivo em específico.

Porque pensar estrategicamente é fundamental para quem quer alcançar o sucesso empresarial, sobrevivendo às mudanças constantes do mercado, desde aspectos políticos, econômicos, até a mudança de hábitos de consumo e novas exigências dos consumidores. E para isso existem alguns tipos de estratégias, como por exemplo:

- **Estratégias de crescimento:** o objetivo é aumentar os lucros, as vendas, ou a participação do mercado.
- **Estratégias de estabilidade:** quando há operações em diversos setores, a empresa pode querer concentrar e melhorar suas operações, sem aumentar a base de clientes.
- **Estratégias de redução de custos:** quando os resultados estão em queda, são necessários tomar algumas decisões para redução de custos operacionais que farão com que a empresa tenha maior margem de lucro para investir em custos estratégicos para a retomada dos resultados.

Esses são somente alguns exemplos das diversas estratégias que existem. Mas todas essas estratégias são guiadas em busca de um objetivo comum: o aumento na sua margem de lucro. Fazendo com que as empresas tenham até mesmo que se reinventar em seus modelos de negócios para atender às novas exigências do mercado.

2.3 Modelos de Negócios

Já sabemos que as estratégias empresariais são os mapas a serem seguidos para o sucesso pré estabelecido por uma empresa. Porém, nenhuma estratégia empresarial ou de marketing irá ser efetiva, se o modelo de negócios da determinada empresa não atender a real necessidade do mercado.

Segundo Nardon (2022), modelo de negócios, nada mais é do que a estrutura que entende os produtos, serviços, mercado-alvo, canais de comunicação, canais de vendas, previsibilidade de custos e outros elementos. Um bom modelo de negócio irá permitir que a empresa cresça rápido, atendendo de forma efetiva os clientes com seus produtos e serviços, garantindo uma boa margem de lucro. Abaixo veremos alguns modelos de negócios e sua breve descrição.

- **Modelo Enterprise:** vende produtos e serviços para outros negócios, no qual a venda é feita sobre medida e extremamente personalizada. O público-alvo são empresas que possuem orçamentos milionários ou bilionários.
- **Modelo SAAS:** as empresas vendem acesso a algum sistema online, tanto para empresas ou consumidores finais, no qual pagam este serviço através de uma assinatura. Muitas destas empresas possuem planos de assinaturas variados,

que mudam de acordo com o público B2B e B2C. Uma das grandes características desse modelo são as opções de pacotes

- **Modelo Marketplace:** as empresas são basicamente um intermediador, no qual oferecem uma plataforma que conecta uma empresa com seu cliente final, seja ele uma empresa ou consumidor final.
- **Modelo E-commerce:** é um varejo dentro do mundo digital, no qual uma das principais atividades é a atração do consumidor para um ambiente online visando a compra de produtos.

Estes são apenas alguns exemplos de modelos de negócios, existem muitos outros, porém todos seguem as mesmas premissas: conectar ofertas e demandas, seja de maneira direta ou indireta.

2.4 O que é um consumidor?

O consumidor pode ser um indivíduo, organização ou grupo, que identifica uma necessidade ou desejo e efetua uma compra, e consome este produto ou serviço dentro dos 3 processos de consumo: pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2016). Cada uma destas etapas levanta questionamentos e curiosidades na cabeça do consumidor, seja ela sobre qual o valor daquele determinado produto ou até mesmo sobre como funciona a política de sustentabilidade da empresa fabricante do produto.

Porém, quando os profissionais de marketing e empreendedores forem pensar nos consumidores, eles devem levar em consideração que existem os compradores, os usuários e os influenciadores, já que estes podem não ser a mesma pessoa. Os compradores são aqueles indivíduos responsáveis por realizarem as compras, os usuários são aqueles indivíduos que irão desfrutar do determinado produto ou serviço comprado e os influenciadores são aquelas pessoas que não irão comprar e nem consumir, ela apenas influencia os consumidores em sua jornada de compra (SOLOMON, 2016). Então, no momento em que se estiver criando estratégias de comunicação, deve-se pensar para qual destes três tipos de consumidores você quer se comunicar, um exemplo: em períodos de matrículas escolares, as escolas adotam algumas estratégias de comunicação que são diretamente direcionadas aos pais ou responsáveis dos futuros alunos, mas por que isto acontece?

Isso acontece pois mesmo que os pais não sejam o consumidor dos serviços prestados pela escola, são eles os responsáveis por tomarem as decisões de compra ou não

deste serviço, por isso é importante se comunicar com estes pais ao longo da sua jornada de compra.

Além disso, os consumidores podem ser segmentados por diversos fatores, como: demografia, etnia, classe social, idade, grau de formação, entre outros pontos. Estas segmentações costumam ser usadas para determinar o público-alvo. Porém, essas formas de segmentação, mesmo que diferenciam boa parte de uma determinada população, ainda continuam sendo abrangentes. (ABREU, 2021)

3.METODOLOGIA E DADOS

Para o desenvolvimento deste artigo, foram utilizados outros artigos que estavam disponíveis no Google Acadêmico. Ao todo foram utilizados 5 artigos acadêmicos, 6 livros e 6 artigos publicados em sites de terceiros. Para que pudesse ser feito uma melhor análise utilizamos metodologia caracterizada como pesquisa bibliográfica, que segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 52):

Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, canais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

Pois através da seleção, análise e interpretação dos artigos, livros e outros materiais, iremos compreender os conceitos de estratégias de marketing, estratégias de negócios e comportamento do consumidor. Pois desta maneira, poderemos entender o porque o setor e as estratégias de marketing devem estar alinhadas com as empresarias, visando atender as necessidade do consumidor, para que assim os objetivos e planejamentos traçados nas estratégias empresariais sejam alcançados.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 A evolução do comportamento do consumidor

Ao decorrer dos anos novos hábitos, novas gerações, novas tecnologias e outros pontos que afetam a forma como os homens se relacionam e suas necessidades. Portanto, nós nos encontramos em um estágio no qual, as empresas já se relacionaram com os consumidores 1.0, consumidores 2.0, consumidores 3.0 e por fim o consumidor 4.0, este no qual caracteriza a grande parte dos consumidores dos dias atuais. Vamos agora fazer uma

breve distinção entre as principais características de cada um dos tipos de consumidores acima.(SOLOMON, 2016).

Segundo Solomon (2016), o Consumidor 1.0 era aquele indivíduo que não se preocupava com o valor agregado de um produto ou serviço, ele apenas se preocupava com o produto final, não se importava em buscar muitas informações sobre o produto ou empresa, ou seja, não se tinha um relacionamento entre marca e consumidor. Isto é, não havia diferenciação de público-alvo para as empresas, e sim havia aquele indivíduo que queria consumir um determinado produto ou serviço, esta era a única relação com a empresa.

Já o consumidor 2.0 foi o responsável por fazer as empresas se relacionarem e buscarem formas de se diferenciar perante as novas exigências dos clientes. Isso ocorreu devido ao aumento de concorrentes para as empresas no mercado, fazendo com que pensassem em formas de justificar a seguinte questão: “O por que o consumidor comprará algum produto/serviço da nossa empresa e não de uma empresa concorrente?” (SOLOMON, 2016).

O consumidor 3.0 é aquele que possui mais exigências. Eles buscam entender todo o processo de consumo, se sentindo parte do processo. Isso fez com que as e de segmentar e de se comunicar com este público, através de campanhas de posicionamento de marca e alinhando o tom de voz com seu público. (SOLOMON, 2016).

E por fim o consumidor 4.0, que nada mais é do que uma evolução do consumidor 3.0 causada pela tecnologia. Isso significa que todas as exigências dos consumidores, a abordagem mais segmentada e forte necessidade de posicionamento das marcas ainda permanecem as mesmas, porém com um diferencial, o fácil acesso deste indivíduos ao uso da tecnologia. Os consumidores 4.0 exigem uma comunicação mais digitalizada, ou seja, ele exige que as empresas criem ou estejam em canais de comunicação que possam utilizar dentro dos seus hábitos do dia a dia (SOLOMON, 2016). Um exemplo disso são as redes sociais, que são utilizadas por grande parte da população mundial, então isso faz com que as empresas estejam inseridas dentro destes canais, atendendo as necessidades de relacionamento com seus consumidores, através de: conteúdos de valor, atendimento online e posicionamento de marca.

Desta forma, isso mostra o quão a evolução do consumidor dita a forma com que as empresas devem se portar diante os consumidores, desde canais de vendas até formas de produção. E todas essas transformações são mapeadas pelo setor de marketing para que os 4P's da empresa possam ser corrigidos e adaptados.

4.2 Qual o papel do Marketing?

De acordo com tudo que vimos sobre estratégias de marketing, estratégias empresariais e sobre o consumidor, podemos observar que os comportamentos e os hábitos de consumo vêm evoluindo ao longo do tempo e isso deixa claro qual é o papel do marketing.

Temos então que o marketing é o responsável por fazer a ponte entre empresas e consumidores, cabendo aos profissionais de marketing e empreendedores entenderem o comportamento desses novos consumidores e a partir disso posicionar as suas empresas da melhor forma possível no mercado, desde a comunicação ao modelo de negócio, sempre buscando formas de criar um relacionamento de longo prazo com seus clientes, estando em contato com eles durante toda a sua jornada de consumo(SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler (2017), o marketing também evoluiu passando do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0. Essas transformações ocorrem de acordo com as necessidades e as formas de se relacionar e consumir dos consumidores. No Marketing 1.0, que ocorreu na Revolução Industrial, a oferta e a concorrência eram mínimas e o consumidor ainda não tinha o entendimento de marca, eles apenas se preocupavam com os produtos. O Marketing 2.0, que aconteceu na Era da Informação, em que houve um crescimento do mercado e a chegada dos grandes veículos de mídia, as empresas começaram a se orientar de acordo com as opções do público. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

O Marketing 3.0, que foi oficializado no século XXI, com o crescimento de novos veículos de comunicação como a internet, fez com que o consumidor se tornasse mais crítico em relação à sociedade e ao mercado, fazendo com que as empresas adotassem posturas que refletissem mais sobre seus processos de produção, processos de descartes de materiais, posicionamento da marca e seus valores, por exemplo. E por fim o Marketing 4.0, que segundo Kotler (2017) significa:

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. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso” (p. 71).

Ou seja, o Marketing 4.0 é o responsável por monitorar as mudanças observadas no comportamento de consumo do consumidor 3.0 para o 4.0, devido a democratização dos serviços digitais, da integração entre os diversos canais de comunicação e do crescimento do consumo de informações. E mais do que isso, é função dele também criar formas de interligar

as experiências online e offline dos consumidores visto que o crescimento do online não implica o fim das estratégias offline, mas exige que tanto as empresas, quanto os profissionais de marketing combinem esses dois ambientes em uma só experiência, executando o famoso modelo Omnichannel. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

4.3 A adaptação das estratégias empresariais e modelos de negócio

Com o surgimento de novas formas de comunicação, novos canais de consumo e novas praças para posicionar os nossos produtos ou serviços, as instituições precisam se adaptar. (ROMERO, 2017)

Conseguimos identificar isso facilmente no período da Pandemia do Covid-19, em que as empresas tiveram que adaptar seus negócios para que pudessem sobreviver. Estudo feitos por Vasconcelos (2020), mostram que muitas destas empresas não tiveram sucesso e acabaram fechando suas portas, devido à falta de adaptabilidade à nova forma de consumo imposto por essa crise sanitária mundial, no qual todos foram obrigados a se isolar dentro de suas casas e isso consequentemente transformou a sua forma de consumo, e a outros fatores.

Porém, outras empresas conseguiram se adaptar rapidamente às novas necessidades dos consumidores e conseguiram crescer e ganhar mais mercado neste período. Isso pode ser explicado pela teoria do oceano azul, apresentada no livro lançado por W. Chan Kim e Renée Mauborgne em 2004, nos Estados Unidos, no qual eles mostram como ensinar, posicionar e investir em mercados inexplorados, os oceanos azuis, no qual a menos concorrência, evitando então os chamados oceanos vermelhos, fazendo uma analogia a um oceano muito competitivo cheio de tubarões. (VEFAGO; ALMINO; NAKAYAMA, 2018)

Temos então que essas empresas que sobreviveram ou até mesmo as que cresceram tiveram como ponto em comum a raptada adaptabilidade de capacidade de compreender as novas formas de se comunicar, relacionar e vender para seus consumidores, sendo que foram extremamente criativas para conseguirem se inovar com tão poucos recursos disponíveis naquele determinado momento. Então, aqueles negócios que possuíam apenas o canal de vendas e relacionamento configurados para o meio físico passaram a ter que utilizar do meio digital para vender e se relacionar com seus clientes e para isso utilizaram as redes sociais, se introduziram em marketplaces e outras plataformas de consumo, fazendo com que toda a estrutura de sua organização mudasse, deste as estratégias de marketing até as formas de distribuição dos produtos ou serviços vendidos. (VASCONCELOS, 2020)

Desta forma podemos compreender como o setor de marketing é responsável por mapear todas as transformações que acontecem no mercado, seja ela causada por ações

externas, como o Covid-19, ou por mudanças de comportamento dos consumidores, para que assim as empresas possam se adaptar e se consolidar no mercado.

4.4 Case da BlockBuster

A falta de adaptabilidade e inovação no negócio com certeza pode fazer com que uma empresa chegue ao fim. Isto aconteceu com a gigante rede de locadoras dos Estados Unidos, Blockbuster, que foi levada à falência devido a mudança na forma de consumo dos consumidores, que já não tinha mais desejo em consumir conteúdos de entretenimento através de DVDs e mídias físicas e sim através da mídia digital e provedoras globais de filmes e séries de televisão via streaming. (NARDON, 2022)

A grande rede de locadoras, em 1994, foi adquirida pela gigante de comunicação e entretenimento Viacom por US\$8,7 bilhões, isso fez com que a empresa crescesse e expandisse suas lojas e até mesmo abrindo capital na bolsa de valores. Porém, eles não olharam para as principais necessidades e insatisfações dos seus clientes e desta forma foram criando pontos de fragilidade para seu modelo de negócio.

Um dos grandes canais de receitas da Blockbuster era através da cobrança de uma taxa por cada dia de atraso na devolução de um filme alugado. Isso era algo que gerava muita insatisfação em seus clientes. E este foi um dos motivos para o surgimento do primeiro modelo de negócio da Netflix, no qual se baseava através de programa de assinaturas, em que o cliente recebia seus DVDs em sua casa e estava livre de multas.

Nos dias atuais a Netflix, líder de mercado no segmento de streaming, possui um modelo muito mais disruptivo e com grande potencial de escala comparado ao seu surgimento, pois não depende mais de localizações físicas e envios, porém sempre manteve a mesma essência em sua estratégias empresariais e de marketing, que são todas voltadas para o crescimento da empresa e geração de valor aos consumidores. Já a Blockbuster, declarou falência em 2004, passando de mais de 9.000 locadoras para apenas 1 nos dias atuais.

4.5 Estratégia de marketing utilizando Influenciadores digitais

Outra maneira de mostrar como o marketing é um dos principais fatores de sucesso das empresas é através da nova forma de se relacionar o vender para seus clientes, o uso de influenciadores digitais para mais divulgação e penetração da marca.

No passado, era necessário investir grande parte orçamental de marketing em mídias tradicionais, como a tv, jornais, outdoors e rádios, para que pudessem ser reconhecidas, pois os consumidores não possuíam condições de acessar a internet para fazer busca de produtos e

referências sobre eles, eles simplesmente iriam lembrar daqueles que mais apareceram e ficaram guardados em sua memória. (MOURA, 2018)

Mas hoje, segundo Turchi(2016) com a democratização e empoderamento do consumidor em relação ao seu processo de tomada de decisão no qual ele utiliza de fontes de buscas, redes sociais e outros caminhos para saber mais sobre o produto, serviço e as companhias, forçaram com que os empresas buscassem formas de se tornar mais relevantes e até mesmo, formas de inserir seus produtos/serviços em nichos de públicos específicos. E umas das melhores maneiras encontradas para isso foi utilizando influenciadores digitais.

Sempre houveram pessoas influentes, como apresentadores de TV, astros de cinema, cantores, atletas e outros. Porém, as pessoas não possuíam muitos pontos de contato com estas pessoas influentes ao longo do dia, pois eles só apareciam em programas de TV, rádios e outros canais de comunicação em alguns momentos específicos (MARQUES, 2017). Mas hoje não é mais assim, as redes sociais permitiram que as pessoas estejam mais “próximas” dessas pessoas e com isso foram surgindo os “influenciadores digitais” pessoas que já eram famosas ou não, mas que utilizam a internet como canal de receita, ou seja, vendendo a influência que possuem sobre uma determinada comunidade para empresas ou até mesmo construindo suas próprias marcas e sendo remuneradas por isso.

Segundo Marques (2017), os influenciadores digitais têm muita influência em cima da geração Z, grupo que mais representa o consumidor 4.0, fazendo com que as formas de consumo e relacionamento com o consumidor sofressem com alterações, pois estes são capazes de formar opinião muito facilmente sobre um determinado produto ou serviço, podendo isso ser benéfico ou maléfico para as empresas.

Então o uso de influenciadores como novos canais de comunicação e vendas são as mais novas estratégias usadas pelas empresas atualmente, sejam elas de grande ou pequeno porte. Visto que, as pessoas passam grande parte do seu dia inseridos no mundo digital através das redes sociais, local no qual os influenciadores estão constantemente mostrando suas vidas e se relacionando com seu público. Então, isto acaba sendo o ponto de contato perfeito para uma empresa que deseja conectar o produto/serviço com o público. Pois, basta apenas ter o cuidado de identificar qual o público você deseja atingir e qual o influenciador se comunica com este público, para que as estratégias definidas possam ser bem sucedidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, podemos entender um pouco mais sobre como o marketing e suas estratégias são fundamentais para o sucesso de uma empresa, pois ele está diretamente ligado a evolução do comportamento do consumidor, que ao passar dos anos ou até mesmo meses, acaba sofrendo alterações importantes que podem fazer com que empresas nasçam ou deixem de existir.

Ao longo dos tópicos apresentados pode-se entender que o ser consumidor passa por grandes transformações e que eles são os ditadores dos modelos de negócios das empresas, pois se um negócio não consegue sanar uma necessidade ou desejo do consumidor, ele tem altas chances de existir, seja ele estando presente no mercado B2B ou B2C, pois atrás de todo tomador de decisão, há um ser humano com uma dor ou ambição.

Então temos que entender que as estratégias de marketing são as responsáveis por esta ponte de contato, fazendo com que as empresas tenham sucesso no presente e que consigam projetar o seu futuro. Visto que tudo, ao passar dos anos, sofre modificações, desde comportamentos até estrutura de negócios, mas que o fundamento por trás disso é a evolução do ser humano.

A pesquisa teve uma limitação de acordo com os artigos disponíveis nos artigos acadêmicos, em trabalhos do período 2015 até 2022. Recomenda-se para pesquisas futuras, que busquem entender qual será o novo perfil do consumidor, que está cada vez mais consciente sobre o uso dados fornecidos digitalmente e que estão cada vez mais prezando por uma maior liberdade de escolha, sem sofrer com manipulações feitas pelos algoritmos das redes sociais ou de empresas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2021.
- BERNARDES, F. F.; SIQUEIRA, A. C. F.; Desenvolvimento de novos produtos nas organizações inovadoras e sustentáveis B2B e B2C. XVII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio ambiente. XVII ENGEMA. São Paulo, 2015.
- GODIN, S. Isso é Marketing: Para ser visto é preciso enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019
- GOMES, R.; SILVA, P.; SANTOS, T. Marketing Empresarial: Desenvolvimento de um estudo de caso sobre o impacto das estratégias de marketing na construção da marca de uma indústria do ramo têxtil. **Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia**, v.7, n.1, Agosto.2021
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing 14ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- MARQUES, J. Precisamos falar dos digital influencers. Meio Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html> Acesso em: 31 de Julho de 2022.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016
- MILLER, D. Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019
- MOURA, J. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. Dissertação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.
- NARDON, B. Estudo de caso Blockbuster: de líder de mercado ao fechamento de 99,99% de suas lojas. **G4 Educação**, 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-blockbuster/> Acesso em: 31 de Julho de 2022.
- NARDON, B. Modelos de negócio: por que é vital definir o modelo certo?. **G4 Educação**, 2021. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-blockbuster/> Acesso em: 31 de Julho de 2022.
- ROMERO, D. Jornada de compra: o que é e como ela impacta sua estratégia?. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-de-compra/> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2021.

SEBRAE. O que são estratégias empresariais. Sebrae, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais.e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 31 de Julho de 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo, Atlas, 2016.

VASCONCELOS, P.; VASCONCELOS, P. Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar de Direito Curso de Direito do Centro Universitário de Valença (UniFAA)**, v. 18, n. 1, pp 163-182, jan./jun. 2020

VEFAGO, Y.; ALMINO, T; NAKAYAMA, M. Uma revisão bibliográfica sobre os modelos de negócios inovadores. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 17, n. 1. Janeiro/Março. 2018