

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IVAN JOSÉ COELHO VIANA

**MARKETING 4.0 E A ERA TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE CASO DA PRAINHA
ZN**

Recife
2022

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IVAN JOSÉ COELHO VIANA

**MARKETING 4.0 E A ERA TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE CASO DA PRAINHA
ZN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Recife
2022

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

V614m Viana, Ivan José Coelho.
Marketing 4.0 e a era tecnológica: um estudo de caso da prainha
ZN / Ivan José Coelho Viana. - Recife, 2022.
44 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2022.
Inclui bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Relacionamento com o cliente. 3. Prainha
ZN. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas
da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2022.2-033)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IVAN JOSÉ COELHO VIANA

**MARKETING 4.0 E A ERA TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE CASO DA PRAINHA
ZN**

Defesa Pública em Recife, XXXXXXXXXXXX.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Professora Convidado:

Professor Convidado:

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos pelo suporte na orientação deste trabalho.

Agradeço ao meu pai e minha mãe pelo amor, apoio incondicional e incentivo.

E a todos os amigos que compartilharam o dia a dia.

RESUMO

O marketing e o comércio remontam ao início das civilizações organizadas, podendo ser reconhecido em textos bíblicos e na Grécia Antiga. Com a evolução da sociedade e o advento da internet, o marketing precisou evoluir e se adaptar ao mundo globalizado e à competitividade existente. Por meio de um resgate histórico, foi possível abordar o conceito de Administração e Marketing, bem como o seu surgimento e evolução ao longo dos anos. Este trabalho teve como objetivo analisar como o marketing 4.0 é capaz de fazer com que o cliente se fidelize em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica. A fim de atingir o referido objetivo, foram verificadas as ferramentas utilizadas atualmente pelas empresas como estratégias de marketing para atrair e criar um relacionamento com o cliente, como por exemplo o *customer success*, o e-mail marketing, as redes sociais e aplicativo e os eventos *offline*. Através de uma pesquisa bibliográfica, embasada no estudo de livros, sites eletrônicos, teses, anuários, entre outros, foi verificada a necessidade de evolução do marketing tradicional até o marketing 4.0 ou marketing digital, tendo por enfoque como este artifício pode ser utilizado pelas organizações para se sobressair em meio a quantidade de informações recebidas pelos consumidores na era tecnológica. Por fim, foi analisado o estudo de caso da empresa Prainha ZN, sendo possível verificar como resultado o fato de que, quando bem utilizadas, as estratégias do marketing digital se prestam a alavancar as vendas da empresa em conjunto com a criação de um relacionamento forte e duradouro com o cliente.

Palavras-chave: Marketing digital. Relacionamento com o cliente. Prainha ZN.

ABSTRACT

Marketing and commerce date back to the beginning of organized civilizations and can be recognized in biblical texts and in Ancient Greece. With the evolution of society and the advent of the internet, marketing had to evolve and adapt to the globalized world and the existing competitiveness. Through a historical review, it was possible to approach the concept of Administration and Marketing, as well as its emergence and evolution over the years. This work aimed to analyze how marketing 4.0 is able to make the customer become loyal in the midst of a great offer caused by the bombardment of information in the technological age. In order to achieve this objective, the tools currently used by companies were verified as marketing strategies to attract and create a relationship with the customer, such as customer success, email marketing, social networks and applications and the offline events. Through a bibliographical research, based on the study of books, electronic sites, theses, yearbooks, among others, it was verified the need to evolve from traditional marketing to marketing 4.0 or digital marketing, focusing on how this device can be used by organizations to stand out amid the amount of information received by consumers in the technological age. Finally, the home study of the company Prainha ZN was analyzed, and it was possible to verify as a result the fact that, when well used, digital marketing strategies lend themselves to leverage the company's sales together with the creation of a strong relationship. and lasting with the customer.

Keywords: Digital marketing. Customer relationship. Prainha ZN.

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Gráfico 1 – Usuários de e-mail.....	19
Figura 1 – Bar da Prainha ZN.....	29
Figura 2 – Linguagem moderna utilizada no Instagram do Prainha ZN.....	30
Figura 3 - Publicações e seguidores do Prainha ZN.....	31
Figura 4 – <i>Link tree</i> do Prainha ZN.....	32
Figura 5 – Primeira Confraternização do Prainha ZN no ano de 2021.....	33
Figura 6 – Gincana Feminina de Futevôlei.....	33
Figura 7 - Prainha Beach Games.....	34
Figura 8 – Contribuição do Prainha ZN ao Projeto Social Chute Certo.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Justificativa	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo geral	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Estrutura do trabalho	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Conceituação do Marketing	13
2.1.1. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	15
2.1.2. Marketing digital e seu desenvolvimento	17
2.1.3. Atendimento e customer success	18
2.1.4. Campanhas de e-mail marketing	19
2.1.5. Redes Sociais e aplicativos	21
2.1.6. Eventos <i>offline</i> e a conexão com o consumidor	22
2.2. A influência do marketing 4.0 como ferramenta para fidelizar o cliente em meio a grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era digital	23
3. MÉTODO	26
4. RESULTADOS E ANÁLISE	28
4.1. A descrição da Prainha ZN	28
4.2. A aplicação do marketing 4.0 na era da internet e o estudo de caso da empresa Prainha ZN	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6. REFERENCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O mercado em que estamos inseridos para por mudanças constantes a todo tempo, e para seguir essas mudanças e evoluções que o marketing se modernizou, e expandiu seu leque de engajamento com o cliente. Antigamente, o consumo era pautado por transações e compras físicas, hoje em dia, o consumo vem se tornando cada vez mais digital e cabe ao mercado se adaptar e se modernizar para fazer o consumidor ficar ainda mais próximo das empresas é nesse momento que o Marketing 4.0 aparece.

O ensinamento de determinada região ou época é ditado, na sua maioria, pelo ambiente e contexto em que a mesma está inserida. Com o surgimento da Internet, no século passado, nasceu um novo tipo de contato e de ambiente social, capaz de, ao mesmo tempo, aproximar e afastar as pessoas, coisa que jamais tinha sido vista anteriormente: “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. (CASTELLS, 2003, P.8).

Sá et al. (2010, p. 45), afirma que “Comunicação é parte fundamental do dever geral de marketing de uma organização, é um dos fatos determinantes no sucesso da criação de uma imagem e do valor da marca”. Significa que existe uma necessidade de comunicação cada vez mais eficiente da organização com o cliente, para que seja possível o repasse de informações de sua marca, produtos e serviços, ao cliente. Essa comunicação em pleno no século 21, se dá através da internet, e por consequência o uso das mídias sociais.

A partir da necessidade de acompanhar a evolução nasce o marketing digital. Kotler e Kartajaya (2017) se refere como o marketing da revolução de interação na rede. Trata-se de um modelo novo de transação, que utiliza a internet para se lançar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, tornando com que o cliente consiga encontrar uma organização com mais facilidade. Esse tipo linguagem do marketing consegue fazer com que o consumidor, usando dispositivos conectados à internet, conheça uma organização, ou um produto, ou um serviço independentemente de onde ele esteja, e que ele tenha a facilidade de adquirir os mesmos sem tantas dificuldades ou burocracia, o marketing 4.0 é, simplesmente, a união do marketing tradicional ao marketing digital.

Essa monografia foi realizada com a pretensão de estudar a aplicabilidade do marketing digital, com o intuito de verificar como a sua utilização pode trazer novos consumidores e auxiliar na criação de um relacionamento, mesmo com tanta concorrência, nascida pela facilidade de se obter informações na era tecnológica. Para confrontar o assunto abordado, será realizado um estudo de caso prático da empresa Prainha ZN, que é um empreendimento criado para a prática de atividades físicas.

Através disto, surgiu a seguinte indagação para uma problemática encontrada no assunto a ser trabalhado: “De que forma o marketing 4.0 é capaz de fazer com que o cliente se torne fiel, mesmo com tantas ofertas encontradas com grande facilidade na era tecnológica?”

A empresa Prainha ZN, nasceu em 2021, sendo um espaço voltado à prática de atividades físicas, com o objetivo de trazer o ambiente praiano ao centro urbano, através de aulas de futevôlei, vôlei, *beach* tênis e funcional. Desta maneira, será estudado como o marketing 4.0 é capaz de fazer com que o cliente se torne fiel em meio a uma grande oferta ocasionada pela grande concorrência encontrada através de informações na era tecnológica.

1.1. Justificativa

O marketing 4.0, também chamado de marketing digital, é utilizado de maneira massiva na atualidade, tendo como objetivo trazer lucro à empresa e aumentar sua popularidade, tendo em vista que atualmente no Brasil mais de 150 milhões de pessoas são usuárias de redes sociais, representando um total de 70,3% de usuários no país (PAREDES, 2020).

Impende destacar que a internet é uma fonte de conhecimento e informação, mas esta precisa ser filtrada para tornar-se útil. O excesso de informação pode ser apontado como um fator de estresse, sendo assim é necessário realizar uma análise da qualidade e da quantidade de notícias consumidas (OLIVEIRA, 2020).

Um estudo realizado em 2021 pelo Kantar IBOPE Media identificou que 69% dos usuários que acessaram a internet por dispositivos móveis afirmaram que não conseguem viver sem essa ferramenta. Nos últimos dez anos houve um aumento de 220% na utilização da internet através de dispositivos móveis. Assim, as empresas encontraram um meio de estar cada vez mais próximas dos consumidores. A

pesquisa também identificou que em janeiro de 2021, 44% das impressões em dispositivos móveis foram realizadas por anúncios nas redes sociais, sendo a Disney+, Itaú, Santander, Netflix e Bradesco as marcas que mais realizaram investimentos (TIINSIDE, 2021).

Para que seja possível às empresas se destacarem em meio ao bombardeio de informações diárias recebidas pelo consumidor, é necessário que façam com que o consumidor se sinta especial, personalizando de maneira efetiva o seu atendimento. Ferramentas como a funcionalidade do design de mercadorias, o compromisso na prestação dos serviços, as condições de entrega das compras, a assistência técnica, o relacionamento através das redes sociais e do pós-venda, bem como a realização de eventos *offline* são algumas ferramentas utilizadas para que a companhia possa se destacar e criar laços com o consumidor (STUMPF, 2022).

A problemática tratada no presente trabalho é, portanto, extremamente atual, tendo em vista a utilização crescente da internet e de dispositivos móveis, gerando um bombardeio de informações aos consumidores e uma maior competitividade entre as empresas, sendo evidente a relevância do tema para que se possa identificar as ferramentas a serem utilizadas para que a companhia possa se destacar em meio à competitividade globalizada.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Analisar como o marketing 4.0 é capaz de fazer com que o cliente se fidelize em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Descrever a história e estrutura da empresa Prainha ZN.
- b) Detalhar como é desenvolvido o marketing da empresa Prainha ZN e identificar os seus diferenciais.

c) Buscar evidências de fidelização dos clientes da Prainha ZN.

1.3. Estrutura do trabalho

Este estudo está ordenado em cinco capítulos, englobando a introdução, referencial teórico, método, resultados e análise e considerações finais. No Primeiro Capítulo é feita a introdução do presente estudo, o apontamento do problema central que é respondido ao longo deste trabalho, bem como a indicação do objetivo geral, sendo este a análise de como o marketing 4.0 possibilita a criação de uma conexão com o cliente e que este se fidelize em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica e dos objetivos específicos.

No Segundo Capítulo é abordado o cenário histórico e evolutivo da Administração e do Marketing, bem como suas definições. Para além disso, verifica-se como o marketing foi se modificando, passando do marketing tradicional para o marketing 4.0 e como a Teoria dos 4 P's evoluiu, sendo adicionados os pilares referentes às pessoas, processos, posicionamento e performance o que só demonstra que ao longo do tempo o marketing deixou de focar exclusivamente na produção para focar no cliente. Neste capítulo ainda são apontados alguns dos métodos adotados pelo marketing digital para se aproximar da persona da marca, como por exemplo o atendimento ao cliente, a interação em redes sociais, o desenvolvimento de aplicativo, o envio de e-mails e a realização de eventos offline.

O Terceiro Capítulo diz respeito ao método de pesquisa utilizado para a construção deste estudo. Já no Quarto Capítulo é descrito o estudo de caso, apontando como a empresa Prainha ZN utiliza o marketing digital para conseguir atrair o cliente e se destacar em meio a grande oferta de outras empresas que oferecem o mesmo serviço.

Por fim, no Quinto Capítulo são apontadas as conclusões deste estudo, principalmente quanto a indicação de como o marketing 4.0 e suas estratégias podem ser utilizadas para atrair consumidores, bem como para criar um vínculo com os clientes, sugerindo-se, ainda, as contribuições que este estudo pode suscitar para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão analisados o cenário histórico e a conceituação da Administração e do Marketing. Para além disso, será explorado o advento da internet e como a sua popularização transformou a forma como o marketing era empregado, saindo do marketing tradicional para o marketing digital.

Averiguamos, ainda, os instrumentos utilizados pelo marketing para fidelizar o cliente em meio a grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era digital, a exemplo do atendimento e *customer success*, campanhas de e-mail marketing, redes sociais e aplicativos e eventos offline.

2.1. Conceituação do Marketing

Ao se estudar a trajetória da humanidade, nota-se a constante mudança do ser humano, do nomadismo ao sedentarismo, mudanças de tendências. Max Weber (1987) afirma que no início do século XX, a reforma protestante começou a mudar a ética, visão e a competitividade dos negócios, e a partir daí começaram a tomar forma os modernos conceitos de administração.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 5) “o marketing que é a troca, tem em seu conceito central no que se refere ao envolvimento e a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Ainda com base neste mesmo conceito, Solomon (2016, p. 7) descreveu a troca como uma peça fundamental do marketing, pois segundo “embora a teoria da troca continue sendo um fator importante do comportamento do cliente, essa visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Bartels (1962) afirma haver seis estágios do marketing, e cada um representando um estágio de sua evolução. O primeiro é o período da descoberta (1900-1910), com o surgimento dos primeiros cursos de administração no mundo, quando surge um conceito do que é o “Marketing”, mas que não é devidamente utilizado; o segundo período é aquele da conceituação (1910-1920), quando os conceitos de marketing são criados, classificadas e os termos definidos, nele, Falcão

(2014) afirma ser o início da consideração do marketing como um trabalho de coordenação e planejamento.

Logo em seguida, o terceiro período se destaca pela integração (1920-1930), onde os princípios do marketing são formulados e o corpo de conhecimento é integrado. O quarto período proposto por Bartels, é o de desenvolvimento, onde áreas especializadas são criadas, as hipóteses são quantificadas e verificadas, juntamente com o surgimento de novos métodos de abordagens para explicar o marketing.

A quinta fase é o período de reavaliação (1940-1950), onde os conceitos e as aplicações tradicionais são reavaliados em termos de novas necessidades, dando ênfase à opinião do consumidor. O último período proposto por Bartels foi o da re-conceituação (1950- 1960), e nele as abordagens tradicionais do marketing são complementadas pela crescente ênfase dos aspectos sociais do marketing.

Kotler e Gary (1998) afirmam que o marketing tem como tarefa criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Segundo o mesmo conceito, Westwood (1996) complementa, afirmando o seguinte: o marketing tem como missão identificar as necessidades dos clientes, criando um produto que os satisfaça com o intuito de gerar lucros para a empresa.

Já para Las Casas (2007), o mesmo conceitua o marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas às relações de troca, com o intuito de satisfazer as vontades e necessidades dos clientes, tendo como meta alcançar determinados objetivos para a organização e ou indivíduos. Sendo assim, tem a necessidade saber o que as pessoas pensam, querem, desejam, sonham e, acima de tudo, o que as move para consumir. Portanto, o planejamento e as estratégias de marketing são cruciais para quem se determina a oferecer produtos direcionados ao cliente final.

Kotler (1992, p. 29), afirma que “a evolução do marketing surgiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar ativamente qualquer empresa ao mercado.”. De acordo com o autor, o marketing passou de uma etapa com o foco apenas em vender e distribuir o produto para um processo de ligação entre a empresa e o mercado na qual atua. De maneira mais simples, a evolução do que vem a ser marketing pode estar relacionada com as mudanças ao longo do tempo, com o foco dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

O marketing é muitas vezes confundido com o conceito de vendas, porém vendas é apenas uma parte do marketing. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “a maior parte do processo decisivo do trabalho do marketing lida com o Marketing holístico, Marketing interno, Marketing integrado Marketing socialmente responsável, Marketing de relacionamento Departamento de marketing Gerência sênior Outros departamentos Produtos e serviços Comunicações Canais Ética Meio ambiente Legalidade Comunidade Clientes Canal Parceiros venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.

O marketing tem seus trabalhos direcionado para a satisfazer as vontades do cliente e por consequência esses trabalhos irão satisfazer os objetivos da empresa (KOTLER, 1992). Outra teoria que é bastante trocada com marketing é a propaganda, sendo que ela também é um elemento do marketing, porém é apenas um momento do mesmo e não ele em si. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades”.

Mas a grande pergunta é: o que é marketing? Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 19) o marketing é “uma etapa administrativa pela qual os produtos são lançados de forma bem trabalhada no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade”. Ainda conforme os autores, o marketing é um processo de adequação do produto para a realização de troca no mercado. A atividade de marketing envolve a tentativa de realização de trocas com o mercado, buscando dirigir seus esforços para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas (KOTLER, 1992).

2.1.1. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Durante as décadas 60 e 70, durante a Revolução Industrial, surge o Marketing 1.0, com a atenção voltada somente no produto, tornando evidente apenas os aspectos tangíveis, que eram praticamente sem distinção e não tinha a necessidade de ser escolhido pelo consumidor. Para Kotler (2010, p. 3), o objetivo era criar um padrão e ganhar em escala, diminuindo ao máximo os valores da

produção, para que os produtos tivessem um preço menor e, assim, serem comprados por um número maior de clientes.

Conforme Kotler (1998), esse é o marketing tradicional, que se mostra com suas principais características a padronização dos produtos, a produção e a propaganda em massa, e como medida de lucratividade a participação de mercado. Ainda conforme o autor, o comércio de mercado era simples e eficiente, as exigências eram mínimas e satisfaziam o cliente. A falta de concorrência devido a pouca exigência dos consumidores deixavam os produtos, e tornaram o planejamento de marketing voltado para a massa. O mercado não era segmentado e a comunicação era de um para todos.

A criação do “Mix de marketing” no final da década de 1950 junto com a criação dos 4ps por McCarthy está totalmente ligada com a era do marketing concentrado no produto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) consideram esses conceitos o início das transformações do marketing, se moldando às mudanças ao meio. De acordo Cobra (2005), no processo de vendas do marketing tradicional havia pouco conhecimento de marca e um baixo interesse por parte das vendas pelos clientes. A era do marketing concentrado no produto abriu espaços para que algumas mudanças, uma vez que, ele foi ficando cada vez menos eficaz, pois a emissão de produtos semelhantes para todos os clientes, mesmo com preços mais baixos e fácil distribuição, não oferece os benefícios e também não satisfazem as principais necessidades dos clientes.

Para Kotler Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31), “o ano de 89 foi o momento principal da mudança para a globalização e o marketing. O computador pessoal passou a ter uso em massa e a internet surgiu como um complemento poderoso”. Na era da internet, da informação e tecnologia, o valor do produto passa a ser escolhido pelo cliente e o mesmo se tornou mais informado, conhecendo vários produtos semelhantes - com preços diferentes, e com isso, as organizações começaram a se preocupar com o comportamento dos clientes, definido por Kotler, kartajaya e Setiawan (2010) como a fase do Marketing 2.0.

Para Torres (2012) o mesmo acompanha o mesmo raciocínio de Kotler, kartajaya e Setiawan (2010) e afirma que o marketing digital está ficando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas, uma vez que o cliente está mudando de comportamento e utilizando a internet como forma de relacionamento com a empresa.

O avanço na tecnologia foi o ponto principal de toda a mudança ocorrida, conforme Honorato (2004,p. 46) ela “é um fator crucial para o futuro das organizações, a cada dia que passa nós enxergamos uma corrida sem precedentes na busca de conhecimentos específicos , invenções e inovações”.

A tecnologia, por meio das mídias sociais, fez com que fossem criadas comunidades. Para Li e Bernoff (2009, p.10) “comparando com a forma de como as coisas eram no ano de 2000, porém, a tendência de as pessoas se conectarem e dependerem mutuamente uma das outras on-line está em claro crescimento”. Ainda conforme a autora, foi à vontade das pessoas em estarem conectadas às novas tecnologias interativas e aos fatores financeiros on-line que acabaram gerando uma nova mudança, na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras. Portanto, para conseguir atrair o novo consumidor, o marketing mudou novamente, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as empresas necessitam se apresentar como sendo uma “pessoa” participativa nos círculos sociais, seja na internet, em mídias sociais e expressivas ou em atividades e projetos sociais. Estando sempre conectada, e acompanhando os seus clientes onde eles estiverem.

E é dessa forma que Kotler, kartajaya e Setiawan (2010) definem como o marketing 3.0 no qual, os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades não podem ser negligenciadas e devem ser atendidas. Segundo os autores, a forma mais eficiente de atender a esse novo modelo é construindo uma gestão de marca desenvolvendo os valores, sendo socialmente sustentável, ativo, inovando e estando presente digitalmente. Além de estabelecer interatividade por meio da internet, dando importância aos sentimentos dos consumidores.

2.1.2. Marketing digital e seu desenvolvimento

O marketing é uma ferramenta indispensável que auxilia as companhias a identificar e atender com mais qualidade os anseios dos usuários de ser produtos e serviços. Devido à globalização e competitividade, as organizações devem estar em constante amadurecimento dos planejamentos de marketing para que possam se diferenciar do todo e obter lucro (SPADA, 2020).

Nos anos 90 a forma como o marketing era executado mudou drasticamente, pois houve a popularização do uso da internet, modificando-se até chegar ao que

temos hoje em dia, denominado como marketing digital ou marketing 4.0. Para chegar à fase atual, o marketing atravessou três etapas anteriores (SPADA, 2020).

Philip Kotler desenvolveu a teoria acerca da divisão do marketing em etapas. No marketing 1.0 as empresas estavam focadas apenas na venda das mercadorias e/ou serviços, não havia uma real preocupação com identificar as dores do usuário e solucioná-las. O método de marketing adotado era uma propaganda não individualizada e massiva, em TVs e rádios (NUNES, 2022).

Ante o desenvolvimento do mercado, os consumidores passam a ter um senso crítico maior, fazendo com que as companhias passem a analisar e classificar sua persona. O cliente torna-se o norte das ações publicitárias. Com base na seleção do público, passam a ser desenvolvidas metodologias de marketing personalizadas, surgindo, assim, o marketing 2.0 (NUNES, 2022).

Já o marketing 3.0 trouxe a internet como protagonista de uma grande transformação digital. Os consumidores começaram a participar ativamente nos sites, blogs e redes sociais e foi necessário que as organizações, mais uma vez, se adequassem e individualizassem o tratamento dispensado ao usuário. Nessa etapa as empresas compreenderam que a humanização da empresa na relação com o cliente traz um maior retorno (OLIVEIRA, 2019).

Por fim, o marketing digital ou marketing 4.0 compreende o momento atual, estando a internet presente no dia a dia das pessoas. Com a hiperconectividade o desafio das empresas é desenvolver um método de marketing que capte a atenção dos clientes nos primeiros segundos, fazendo com que a mensagem seja consumida e convertida em compra (OLIVEIRA, 2019).

No tópico seguinte será verificado como os métodos de atendimento e de *customer success* podem ser utilizados a fim de conhecer as dores da persona da companhia e solucioná-las da forma mais pessoal e individual possível.

2.1.3. Atendimento e customer success

É certo que ao longo do tempo a definição de *customer success* foi sendo modificada com o propósito de acompanhar a fase tecnológica do mundo e a evolução de consumo. Traduzido do inglês, o “sucesso do cliente” se refere ao instante em que a mercadoria ou os serviços comprados pelo usuário atingem o resultado pretendido (STEINMAN, 2017).

O *customer success*, neste estudo, será analisado a partir da ótica de negócio B2C (*business to consumer*), sendo essa a modalidade em que as companhias vendem as suas mercadorias e serviços diretamente ao consumidor final, sendo este uma pessoa física, inexistente intermediador (HIRAM, 2019).

O atendimento e a criação de um relacionamento com o consumidor pessoa física representam grande parte do sucesso de negócio de uma companhia, pois na modalidade B2C as vendas acontecem com frequência por impulso, pela vontade de consumo imediata da pessoa física, tendo uma baixa fidelidade dos consumidores e muita competição através do preço. Por esses apontamentos, progressivamente as companhias vêm desenvolvendo metodologias para conseguir o apreço do cliente (HIRAM, 2019).

O momento de pós-venda possui relevância estratégica para criar um laço e satisfazer o cliente, seja através de um suporte técnico, de uma ligação telefônica, chat ou e-mail, ou através da área de *customer success* (YAMAGAMI, 2012).

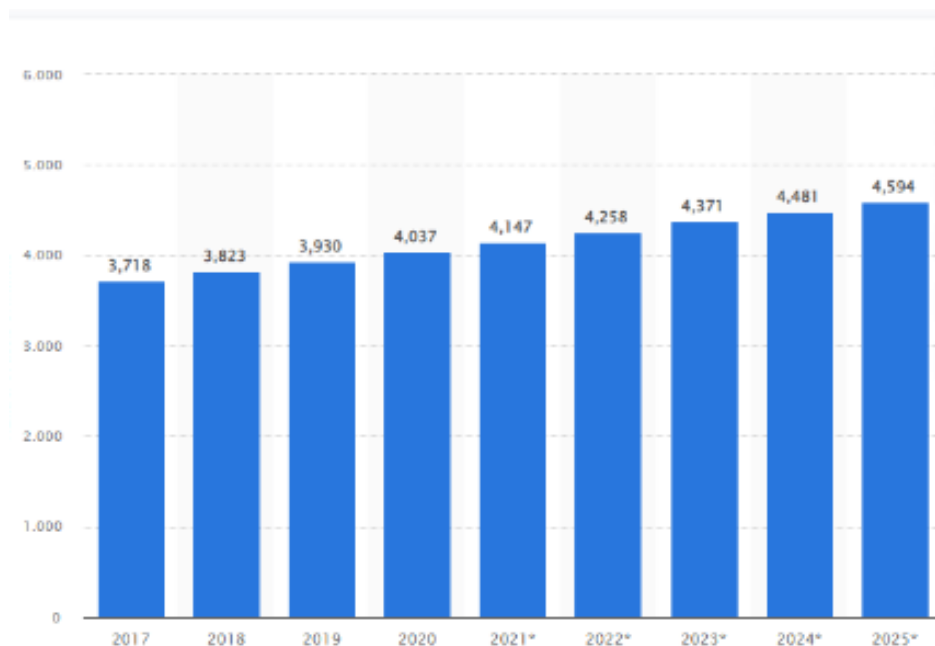
Assim, é significativo que após contratar um serviço através do pagamento de uma mensalidade, o consumidor tenha todo o suporte necessário para que tenha suas dúvidas sanadas e se sinta acolhido.

No próximo tópico serão estudados os e-mails marketing e como essa ferramenta pode ser uma estratégia para que mais consumidores possam passar a conhecer os serviços e/ou produtos oferecidos pelas empresas.

2.1.4. Campanhas de e-mail marketing

O e-mail é uma forma de comunicação direta utilizada pela companhia e seus clientes, sendo utilizado por 53% das pessoas no mundo. Ante os estudos desenvolvidos pela empresa Statista, em 2021 4,14 bilhões de pessoas utilizavam o e-mail como uma forma de correspondência. Em conformidade com o Gráfico 2 abaixo, a previsão é que a quantidade de pessoas que utilizarão o e-mail em 2025 chegue a 4,59 bilhões:

Gráfico 1 – Usuários de e-mail



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/email-marketing/>

O e-mail marketing é a maneira como as companhias utilizam o e-mail em campanhas de marketing digital que possuem o fito de criar e manter uma boa relação com os usuários, gerando mais lucratividade e melhorando a fidelização dos consumidores (referência).

Essa ferramenta ainda é utilizada por diversas empresas, visto que não só a quantidade de adeptos ao e-mail é alta, como também é um modo de alcançar milhares de clientes em potencial a um custo relativamente mais baixo, pois as ações de e-mail marketing são menos custosas do que as desenvolvidas para sites ou redes sociais (BORGES, 2020).

Antes de se utilizar deste método, a companhia deve definir a sua persona e o teor do e-mail com o propósito de que o direcionamento seja certo, rendendo um retorno considerável aquisição de mercadorias ou de serviços. Esse tipo de conduta de individualização do público e do conteúdo evita que os e-mails caiam na caixa de “spam” e jamais cheguem ao cliente (BORGES, 2020).

O e-mail marketing engloba diversos tipos de formatos, podendo ser citadas as *newsletters*, e-mails promocionais, e-mails editoriais, e-mails transacionais, e-mails de pesquisa, entre outros. As *newsletters* são o formato mais tradicional do

e-mail marketing e possui uma regularidade de envio ao cliente com informações acerca do serviço ou mercadoria da empresa (BORGES, 2020).

Os e-mails promocionais são mais diretos e normalmente contém um link para que o cliente vá direto para o site da companhia e verifique os produtos em promoção. Já os e-mails editoriais visam informar o ponto de vista da empresa sobre determinado tema, normalmente estes e-mails são assinados pelo CEO da empresa. Por fim, os e-mails transacionais são e-mails de confirmação de cadastro, de confirmação de compra, entrega de produto, dessa forma são utilizados para informar o consumidor acerca das etapas de sua compra (BORGES, 2020).

No próximo tópico verificar-se-á a relevância das redes sociais e dos aplicativos como ferramentas que possibilitem às companhias a se destacarem em meio ao bombardeio de informações da era tecnológica e possa criar relações duradouras com seus clientes.

2.1.5. Redes Sociais e aplicativos

Em 1997 surgiu a primeira rede social nos Estados Unidos chamada de *Six Degrees* em que os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos. A referida rede social durou até 2001 e registrou 3,5 milhões de usuários durante seu auge. A primeira rede social a ser um verdadeiro sucesso no Brasil foi o Orkut, em 2002, e permitia que seus usuários criassem um perfil, fizessem parte de comunidades, deixassem recados nas páginas de amigos. A referida rede social brasileira chegou a ter mais de 80 milhões de usuários. No mesmo ano do Orkut, o Facebook ganhou força no Brasil, tendo atualmente quase 900 milhões de usuários (GNIPPER, 2018).

Gonçalo Costa Ferreira define rede social do seguinte modo:

É uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011. p. 213).

Em 2006 surge o Twitter, rede social que revoluciona a comunicação e possui a função de um mini blog, pois os usuários podem postar mensagens com até 140 caracteres. Já em 2010 é criado o Instagram, plataforma em que os usuários podem postar fotos e vídeos do seu dia a dia (BATISTA, 2021)

Ante a popularização da internet e das redes sociais, as empresas precisam se adaptar e começaram a ocupar esses espaços para estarem mais próximas de seus clientes. Como um método de marketing digital as companhias criaram contas nessas plataformas digitais, desenvolveram avatares, criaram aplicativos para facilitar a aquisição de compras e serviços, tudo com o fito de facilitar a vida do cliente (referência).

A organização We Are Social Hootsuite realizou um estudo em 2021 com o propósito de verificar o tempo gasto em plataformas digitais pelos brasileiros, constatando que o país é o terceiro em tempo gasto, com 3 horas e 42 minutos diários, ficando atrás apenas dos filipinos e colombianos (VOLPATO, 2021).

Em consonância com a pesquisa supracitada, o Instagram é quarta rede social mais utilizada pelos brasileiros, com 110 milhões de usuários, precedida do facebook, youtube e WhatsApp.

Assim, é possível inferir que as plataformas digitais e os aplicativos são instrumentos relevantes a serem utilizados no marketing digital para que as companhias possam atingir cada vez mais pessoas e consigam criar um relacionamento com os clientes, mas também é importante realizar os chamados “eventos *offline*”, conforme restará demonstrado no próximo tópico.

2.1.6. Eventos *offline* e a conexão com o consumidor

É evidente que não há como negar o impacto da tecnologia na atualidade. Gradualmente as relações seguem sendo criadas e continuadas através de dispositivos eletrônicos. No entanto, é importante lembrar que o relacionamento entre a companhia e o consumidor é uma relação humana, sendo importante a constituição de laços que não sejam apenas virtuais (STEINMAN, 2017).

Estar presente no dia a dia do consumidor e criar os chamados “eventos *offline*” para conhecê-lo melhor são oportunidades indispensáveis para manter um relacionamento duradouro por três razões principais: otimizar o sistema de venda;

conhecer de perto a realidade da persona; e fazer algo fora do comum (STEINMAN, 2017).

Os eventos offline podem garantir a aceleração da venda quando ela ainda não se concretizou, na medida em que é possível influenciar o futuro consumidor através da opinião de consumidores satisfeitos que já adquiriram o bem ou serviço comercializado pela empresa (HIRAM, 2019).

Através de eventos presenciais é possível, ainda, conhecer o dia a dia do consumidor e verificar efetivamente como o produto/serviço da empresa pode ajudá-lo, tendo em vista que criar um laço de confiança com o usuário é muito menos custoso para as companhias do que atrair novos (HIRAM, 2019).

Por fim, os eventos geram compartilhamentos, posts em plataformas digitais e divulgação gratuita da experiência agradável que o cliente teve, sendo essa movimentação um grande fator de atração de novos clientes (HIRAM, 2019).

Na próxima seção será estudado como o marketing 4.0 pode ser utilizado como um método de possibilitar que a companhia crie uma conexão com o cliente em meio a grande oferta ocasionada pela quantidade de informações disponíveis por consequência da era tecnológica.

2.2. A influência do marketing 4.0 como ferramenta para fidelizar o cliente em meio a grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era digital

Conforme estudado nas seções anteriores, foi necessário que o marketing evoluísse tendo em conta a globalização, a competitividade entre as organizações, a popularização da internet, entre outras razões. Assim, o marketing tradicional foi se modernizando até chegar ao atual marketing digital ou marketing 4.0.

Atualmente as empresas mantêm um diálogo mais próximo com seus clientes, criando metodologias paulatinamente mais individualizadas para a sua persona. Essa estratégia é chamada de personalização de conteúdo. A plataforma de filmes e séries, Netflix, utiliza a inteligência artificial para armazenar as escolhas do cliente e poder sugerir novas opções que se enquadrem nos gêneros apreciados pelo usuário, por exemplo (ALVES, 2018).

A internet possibilita às companhias atingirem consumidores em escala global, trazendo ainda custos mais baixos, possibilidade de obter dados dos clientes

de forma mais rápida, de criar um relacionamento próximo através da interação social.

Para Kotler e Armstrong a etapa tecnológica trouxe diversos ganhos, como se vê:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 18).

Uma das teorias mais conhecidas do marketing, denominada de Os 4 Ps do Marketing, foi concebida por Neil Borden em 1949 e posteriormente lapidada por Jerome McCarthy em 1960, sendo, finalmente, difundida por Philip Kotler. A referida teoria engloba os seguintes pilares básicos para o desenvolvimento de um método de marketing: (i) produto; (ii) preço; (iii) praça e (iv) promoção (PEÇANHA, 2020).

O produto no caso da teoria dos 4 Ps engloba não somente o produto ou serviço, mas sim tudo o que é ofertado ao consumidor, como por exemplo a embalagem, a garantia, a assistência técnica. Para definir os produtos que serão ofertados, primeiramente a empresa deve conhecer afundo a persona para qual o produto será destinado (PEÇANHA, 2020).

Já o preço não é relativo apenas a quanto um produto e/ou serviço custa e quanto a empresa lucrará, mas sim com o valor atribuído pelo consumidor. Ao orçar o preço não basta efetuar os cálculos dos custos com produção, divulgação, funcionários e venda e acrescentar uma margem de lucro. É preciso desenvolver estratégias de marketing capazes de fazer com que o consumidor atribua um valor àquele bem. É por causa do valor atribuído que alguns *smartphones*, por exemplo, possuem um valor muito mais elevado quando produzido por uma empresa do que por sua concorrente (CAZUZA, 2021).

Por seu turno, a praça diz respeito a como a empresa realiza a distribuição, ou seja, como o produto ou serviço é ofertado ao cliente, englobando canais de distribuição, sites, pontos de venda (CAZUZA, 2021).

Finalmente, a promoção é a maneira como o produto é divulgado, ou seja, como a empresa se comunica com seus clientes, qual a linguagem utilizada para atingir a persona que irá consumir o produto ou serviço oferecido (CAZUZA, 2021).

Ocorre que, com o avanço da tecnologia, a Teoria dos 4 os foi modernizada, em 2011, por Conrado Adolpho, especialista em crescimento de empresas e formado em Marketing e Economia, sendo desenvolvida a Teoria dos 8 Ps. Diante da necessidade de se modernizar o marketing, Adolpho adicionou à Teoria de Neil Borden os seguintes Ps: pessoas, processos, posicionamento e performance (CRUZ, 2019).

O termo 'pessoas' determina que as companhias devem compreender os hábitos da sua "persona", ou seja, dos consumidores que serão alvo das estratégias de marketing. Além disso, tem a ver com o fato de que as pessoas devem se sentir acolhidas e bem tratadas pela empresa, entrando nesta seara o *customer success* (DIAS, 2016).

Já os processos representam todos os fluxos, procedimentos e metodologias adotadas pelas organizações. Nesse caso o processo não tem relação apenas com a produção do produto, por exemplo, mas também ao procedimento desenvolvido pela empresa para acolher o cliente e proporcionar uma experiência positivamente marcante (SARTORI, 2020).

O posicionamento, por seu turno, é a forma como a empresa interage com o meio, ou seja, como se posiciona diante de seus clientes. Finalmente, a performance é o conceito que define a produtividade das empresas (SARTORI, 2020).

Em vista disso, é evidente que foi necessária uma adequação do marketing ao longo dos anos, passando primeiramente de uma preocupação apenas com o processo de criação do produto ou do serviço ofertado até chegar à atenção plena ao cliente (referência).

Atualmente, com a utilização da internet e das plataformas digitais é possível que as organizações se conectem com seus clientes, os respondam de maneira individualizada, tirem suas dúvidas e entendam suas dores, buscando sempre a melhor forma de solucionar os problemas apresentados para que esses clientes se tornem vetores de propagação da experiência positiva que tiveram (referência).

Assim, é indispensável que as firmas desenvolvam métodos de marketing mais personalizados, direcionados à sua persona, pensando sempre em criar formas de personalizar o atendimento com o fito de se sobressair em meio a infinidade de ofertas ocasionadas pelo bombardeio de informações na era digital (referência).

No próximo capítulo serão apresentadas as estratégias metodológicas utilizadas para o delineamento do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

3. MÉTODO

Para Reis (2008), o termo metodologia é formado por três partes cuja origem vem do grego, meta que significa amplo, hodos que significa caminho e logos que pode ser traduzido como estudo. Sendo assim, a metodologia é um estudo que tem por objetivo analisar um determinado problema e direcionar um caminho para atingir suas metas. Santos (2003), afirma que, através da pesquisa é possível se obter novos conhecimentos na forma de métodos. Com este tipo de técnica o homem pode conhecer novos fatos verdadeiros que até então permaneciam obscuros.

De acordo com Richardson (1999, p. 22) método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Sendo assim, o método é a maneira como a pesquisa foi realizada para se obter as metas propostas inicialmente. Seguindo a ideia do autor anterior, Gil (2006) também concorda que, método é “o caminho para se chegar a determinado fim”, e método científico é “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento.”

O estudo bibliográfico, conforme Lakatos e Marconi (2003), abrange toda a bibliografia já publicada relativa ao tema da pesquisa, facilitando a análise desse tema sob um novo olhar, possibilitando a geração de conclusões inovadoras. Para isso, se faz necessário levantar informações que possibilitem ter um pilar científico para melhor entendimento das etapas posteriores da pesquisa, partindo de material teórico. É necessário buscar autores que já discutiram o tema em questão, principalmente para entender a origem e evolução do mesmo, no contexto.

O desenvolvimento desta monografia, que, segundo Marconi (2017, p. 258) representa “(...) um estudo sobre um tema específico ou particular, com dados suficientes para representar e que seguem a rigorosa metodologia. Estudar determinado assunto não só em profundidade, como também em todos os suas formas e aspectos, dependendo dos fins a que se destina”, será realizado alguns estudos com uma base teórica e uma pesquisa de caso acerca do tema escolhido e apresentado.

A pesquisa de caso da monografia da organização Prainha ZN, onde será utilizado como base para realização do projeto. Será aplicado algumas técnicas para

coleta de dados que para Marconi (2017, p.242) é dividida em “(...) duas grandes divisões: documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e a bibliográfica, e documentação direta”. Sendo assim, para alcançar os objetivos desta monografia.

O método científico utilizado foi o dedutivo, o qual parte do estudo foi tido como verdadeiros, aceitando inferências conclusivas sobre o assunto, obtidos somente através de sua lógica (GIL, 2006). A pesquisa em questão, trabalhou as teorias representadas no quadro teórico de referências para estudar os fatos e fenômenos abordados na unidade de negócio específico.

Pode-se considerar a pesquisa sendo como explicativa, uma vez que ilustra os fatores que contribuem para o acontecimento de um fenômeno (VERGARA, 2000) e detalha o conhecimento sobre a realidade (GIL, 2006). Já quanto às formas de investigação, a pesquisa se classifica como documental e pesquisa de campo, além de uma pesquisa de caso (VERGARA, 2000).

Desta forma, foram estudados documentos institucionais da empresa em questão e sua rede social na internet. De modo específico, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, o que, segundo Gil (2007), é definido como uma pesquisa mais profunda de poucos objetos, analisados sob todas as suas apresentações mais prováveis.

Sendo assim se torna possível a compreensão mais profunda do objeto de pesquisa, por tanto é restrito, por se limitar ao caso analisado, o que torna impossível a construção de generalizações. (GIL, 2006) O método de abordagem da pesquisa é qualitativo, com vistas a averiguar a utilização das ferramentas de marketing que compõem as estratégias da organização, e quais decisões sobre o composto de marketing e suas influências sobre a atuação da empresa no mercado (LAKATOS e MARCONI, 2017)

Para atender aos objetivos apresentados no capítulo introdutório desta monografia, foram estudados vários diversos métodos utilizados pela organização, como as campanhas de e-mail marketing, as redes sociais e aplicativos, bem como os eventos off-line e após esse estudo mais profundo referente ao caso da Prainha ZN, pode-se destacar na era tecnológica se faz necessário que a organização busque pelo diferencial, personalizando mais o seu atendimento, estabelecendo estratégias que criem uma lealdade com os clientes , tornando a marca mais forte no mercado.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

4.1. A descrição da Prainha ZN

A Prainha ZN foi aberta de junho de 2021, oferecendo as modalidades de futmesa, funcional, vôlei, futevôlei e *beach tennis*. Tendo como principal objetivo o oferecimento de um serviço de qualidade e um local em que as pessoas pudessem interagir e praticar uma atividade física.

O *beach tennis* é um esporte italiano que foi criado tomando por base o frescobol e ganhou forma na província de Ravena, na Itália, na década de 80. O esporte chegou ao Brasil em 2008, mas foi em meio à pandemia do Covid-19 que virou febre no país, crescendo cerca de 30% durante esse período, o que representa 400 mil brasileiros (PAVIN, 2022). A Confederação Brasileira de Beach Tennis registrou que, mesmo sem jogos e eventos, os atletas cadastrados passaram de 2.500 para 5.500 (LUISA, 2021).

A participação de brasileiros no ranking mundial de *beach tennis* subiu de 15,52% do total em janeiro para 20,84% em abril no masculino. Mulheres foram de 13,03% para 18,33% no mesmo período do ano de 2022 (MENDES, 2022).

Uma das explicações mais comuns para o aumento dos praticantes de *beach tennis*, foi a necessidade de se encontrar ambientes abertos para a prática de exercícios durante a pandemia, sendo a modalidade de fácil aprendizado e democrática à todas as idades (LUISA, 2021).

Desta forma, aproveitando o momento propício e atendendo à uma dor identificada, qual seja, a necessidade de se ter um ambiente ao ar livre que possibilitasse a realização de exercícios físicos, a empresa Prainha ZN foi criada, localizando-se no bairro da Madalena, com uma equipe composta por 3 sócios e 11 colaboradores..

4.2. A aplicação do marketing 4.0 na era da internet e o estudo de caso da empresa Prainha ZN

Tendo por fito apurar o poder que o marketing digital desempenha na atração e fidelização do consumidor, possibilitando que a companhia possa se destacar mediante o bombardeio de ofertas na era tecnológica, foi analisada a história da empresa Prainha ZN.

Considerando a teoria dos 8 P's desenvolvida por Conrado Adolpho (CRUZ, 2019), o Prazinha ZN executou o planejamento através da delimitação da persona a utilizar os serviços prestados, tendo como objetivo atrair as pessoas tanto através das modalidades de esportes oferecidas como através do bar/restaurante. O bar/restaurante é aberto para que possa ser frequentado também por não alunos, aumentando a margem de lucro da companhia e possibilitando que essas pessoas se interessem por realizar uma aula experimental, posto que as mesas possuem vista para as quadras:

Figura 1 – Bar da Prainha ZN



Fonte: Instagram - @prainhazn

A produção estratégica, que envolve e-mail marketing, plataformas digitais, e aplicativos, foi desenvolvida pela Prainha ZN com foco no Instagram, tendo o perfil da empresa atualmente 7.926 seguidores. Tendo em conta que a primeira postagem foi feita em março de 2021, pode-se dizer que o perfil da empresa consegue alcançar em média 566 novos seguidores por mês.

Quanto à publicação, Adolpho (2017) destaca que o primordial é que a companhia tenha em mente que o marketing de conteúdo é relevante e que, apesar de ter um retorno mais lento, não só cria laços como fideliza o consumidor. Seguindo esse raciocínio, antes mesmo de abrir as portas, a Prainha ZN criou a conta no aplicativo Instagram, realizando diversas postagens que aguçaram a curiosidade da persona delimitada, recebendo diversos questionamentos sobre quando o espaço estaria efetivamente aberto.

As postagens começaram a ser realizadas em março de 2021, e abordavam temas como a origem das modalidades de esportes que estariam disponíveis na Prainha ZN, o time de professores e os projetos em 3D. Esse tipo de publicação aguça a curiosidade do consumidor e faz com que o serviço e/ou produto se torne um objeto de desejo (HIRAM, 2019).

A Prainha ZN incentiva que seus alunos realizem as postagens marcando o Instagram da empresa quando forem realizar seus exercícios diários, fazendo com que cada aluno se torne um vetor de propaganda positiva da empresa, sendo um clássico exemplo de como a promoção, um dos pilares da Teoria dos 4 Ps, pode ser utilizada (PEÇANHA, 2020).

Já a personalização faz com que a companhia adote uma certa forma de se direcionar à sua persona (referência). Apesar de ter alunos de todas as idades, o maior público da Prainha ZN é formado por jovens na faixa etária entre 20 a 25 anos. Assim, com o intuito de se aproximar desse público, a linguagem utilizada no Instagram da marca é moderna e descontraída, fazendo com que os alunos se identifiquem com as falas utilizadas:

Figura 2 – Linguagem moderna utilizada no Instagram da Prainha ZN



Fonte: Instagram - @prainhazn

Por fim, em conformidade com a Teoria dos 8 P's, a performance determina o nível de sucesso atingido pela companhia ao utilizar os princípios basilares do marketing 4.0 (ADOLPHO, 2017).

Assim, é factível afirmar que a empresa Prainha ZN se utiliza constantemente de teorias do marketing para alavancar seu negócio, inclusive realizando diversas ferramentas do marketing 4.0, como as plataformas digitais para criar uma experiência de proximidade e conexão com seus clientes. Para além das mencionadas plataformas, a empresa ainda se preocupa em realizar os chamados eventos *offline*, como torneios e confraternizações, sendo uma nova forma de se conectar os clientes ao mesmo tempo em que se capta novos (STUMPF, 2022).

O Instagram da Prainha ZN, case de análise deste estudo, teve sua primeira postagem datada de 08 de março de 2021, acumulando em menos de um ano e meio um total 7.694 seguidores:

Figura 3 – Publicações e seguidores da Prainha ZN



Fonte: Instagram - @prainhazn

No caso do Prazinha ZN, há um link na descrição da biografia da página da empresa no Instagram que direciona o usuário para a chamada *link tree*, isto é, para diversos links que possuem conexão com a companhia e podem ser de interesse do consumidor:

Figura 4 – *Link tree* da Prainha ZN



Fonte: Instagram - @prainhazn

Assim, é possível inferir que as plataformas digitais e os aplicativos são instrumentos relevantes a serem utilizados no marketing digital para que as companhias possam atingir cada vez mais pessoas e consigam criar um relacionamento com os clientes, mas também é importante realizar os chamados “eventos *offline*” para criar uma relação de maior intimidade e confiança com o cliente.

Na tentativa de fornecer uma experiência positiva aos consumidores, com a realização de eventos que objetivam a união entre os praticantes, a diversão dos usuários e sua fidelização é que a Prainha ZN desenvolveu confraternizações, gincanas e competições:

Figura 5 – Primeira Confraternização da Prainha ZN no ano de 2021



Fonte: Instagram - @prainhazn

Figura 6 – Gincana Feminina de Futevôlei



Fonte: Instagram - @prainhazn

Figura 7 - Prainha Beach Games



Fonte: Instagram - @prainhazn

Para além dos eventos entre os clientes, a Prainha ZN também se preocupa em contribuir para uma sociedade mais igualitária através da parceria com projetos sociais como o Projeto Chute Certo.

O Projeto Chute Certo - aprovado pela Lei Estadual de Incentivo ao Esporte, apresentado pelo Instituto de Desenvolvimento Social (IDS) com recurso de patrocínio da TIM - promove pautas sociais através do Beach Soccer. O projeto prevê a realização de clínicas teóricas e práticas, palestras e dinâmicas para projetos sociais (SANTOS, 2021).

O referido projeto tem o fito de levar o futebol para crianças da rede pública de ensino através de aulas dadas por alguns atletas renomados do *beach soccer*. Através do referido projeto as crianças contempladas terão a possibilidade de interagir e vivenciar o ambiente do esporte (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2021).

Figura 8 – Contribuição da Prainha ZN ao Projeto Social Chute Certo



Fonte: Instagram - @prainhazn

Através de eventos presenciais é possível, ainda, conhecer o dia a dia do consumidor e verificar efetivamente como o produto/serviço da empresa pode ajudá-lo, tendo em vista que criar um laço de confiança com o usuário é muito menos custoso para as companhias do que atrair novos (HIRAM, 2019).

Os eventos geram compartilhamentos, posts em plataformas digitais e divulgação gratuita da experiência agradável que o cliente teve, sendo essa movimentação um grande fator de atração de novos clientes (HIRAM, 2019).

Ante as vantagens alcançadas pela empresa Prainha ZN, se infere que o marketing digital possui uma relevância acentuada na era digital e que o desenvolvimento de um bom método de uso das estratégias de marketing influencia na atração e fidelização dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou apresentar de que maneira o marketing 4.0 pode ser utilizado pelas companhias como uma estratégia para atrair e criar laços com os clientes em meio a grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era da tecnologia.

Para possibilitar a resposta ao questionamento apresentado, primeiramente foi necessário estudar dois conceitos de extrema relevância: a Administração e o Marketing. Para além da sua conceituação, foi realizada uma pesquisa histórica com o intuito de que fosse possível compreender o advento da Administração e do Marketing e sua evolução ao longo dos anos.

Através da pesquisa bibliográfica, realizada por meio de diversas fontes de pesquisa, como por exemplo livros, dissertações, anuários, entre outros, foi possível analisar as estratégias aplicadas pelo marketing para atrair e conquistar clientes, a exemplo do *customer success*, as campanhas de e-mail marketing, os eventos *offline* e a utilização das plataformas e aplicativos com o propósito de estreitar os laços com os clientes.

A humanização das marcas é uma tendência atual, sendo reconhecida pela Teoria dos 8 Ps, que determina em uma de suas vertentes, que o marketing digital deve focar nas pessoas, isto significa as companhias devem desenvolver estratégias personalizadas capazes de encantar os clientes para que estes virem vetores de propagação do serviço ou produto.

Para comprovar a relevância do marketing digital e das estratégias apontadas ao longo do trabalho, houve a análise do caso prático da empresa Prainha ZN, que aos consumidores diversas modalidades de esportes, com o diferencial de trazer para a cidade uma atmosfera de praia.

A Prainha ZN foi selecionada, pois utiliza diariamente as plataformas digitais para manter contato com seus alunos, ao tempo em que desenvolve constantemente novas estratégias a fim de que mais pessoas contratem os serviços prestados.

Isto posto, percebe-se que as companhias devem estar sempre atentas a sua persona e às dores dos seus clientes tendo em mente que através do marketing digital podem ser criadas estratégias atuais e relevantes com o intuito de sanar

essas dores, oferecendo experiências que facilitem o dia a dia do seu consumidor final.

Ademais, é evidente que as companhias devem sempre se preocupar na forma como os clientes são tratados, devendo sempre ser priorizado um tratamento individualizado, atencioso, para que a pessoa se sinta acolhida ao tentar resolver alguma questão envolvendo o produto ou serviço adquirido.

Ponderando, ainda, sobre as possibilidades de novas pesquisas sobre o tema abordado, é possível apontar para uma análise mais aprofundada acerca das estratégias práticas, além das já apontadas neste trabalho, que podem ser adotadas pelas empresas para se destacarem de maneira positiva diante da abundância de ofertas existentes no mundo digital.

6. REFERENCIAS

ALVES, Soraia. **Nerflix vai mostrar opções personalizadas de gênero para cada usuário. 2018.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/04/netflix-vai-mostrar-opcoes-personalizadas-de-generos-para-cada-usuario.html>>. Acesso em 20 mai. 2022.

BARTELS, Robert. **The development of Marketing thought. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1962.**

BATISTA, Antoyles. **15 anos de Twitter: confira a história da rede social do passarinho azul. 2021.** Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2021/03/20/15-anos-de-twitter--confira-a-historia-da-rede-social-do-passarinho-azul.html>> Acesso em 18 mai. 2022.

BORGES, Clara. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>>. Acesso em 02 mai. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAZUZA, Caroline. **O que são os 4 P's do Marketing? 2021.** Disponível em: <<https://midhaus.com.br/o-que-sao-os-4-psdo-marketing/>>. Acesso em: 12 mai, 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2005.

CRUZ, Lucas. Conrado Adolpho: **Método 8Ps.** 2019 Disponível em: <<https://expertdigital.net/conrado-adolpho-metodo-8ps/#gsc.tab=0>>. Acesso em 15 mai. 2022.

CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1979.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: a nova visão do Mix de Marketing. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 15 mai. 2022.

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: Sua História e Evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo e 2014. Acesso em 23 jun. 2022.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Revista Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208-231, 2011.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Projeto Chute Certo incentiva integração social entre crianças e jovens e atletas de seleção**. Recife, 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/projeto-chute-certo-incentiva-integracao-social-entre-criancas-e/206306/>>. Acesso em 17 mai. 2022.

GNIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> Acesso em 17 mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice- Hall: Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Elaine Carvalho. **Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês**. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32912>>. Acesso em 04 abr. 2022.

LUISA, Ingrid. **A onda do beachtennis**. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/fitness/a-onda-do-beach-tennis/>> Acesso em 23 mai. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Rio de Janeiro Atlas. 2017

MENDES, Felipe Rosa. **Beach tennis se profissionaliza e Brasil se torna epicentro mundial da modalidade.** São Paulo, 2022. Disponível: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/tenis,beach-tennis-se-profissionaliza-e-brasil-se-torna-epicentro-mundial-da-modalidade,70004047133>>. Acesso em 23 mai. 2022.

NUNES, Eduardo. **A evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.** 2022. Disponível em: <<https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>>. Acesso em 03 mai. 2022.

OLIVEIRA, Diogo. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 são as definições para as chamadas eras de evolução do marketing no mundo.** 2019. Disponível em: <<https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

OLIVEIRA, Rosane Machado de. **Revolução Industrial na Inglaterra: Um Novo Cenário na Idade Moderna.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 07. Ano 02, Vol. 01. pp 89-116, Outubro de 2017. ISSN:2448-0959.

OLIVEIRA, Sibebe. **Banquete Indigesto.** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/excesso-de-informacao-afeta-nossa-saude-como-lidar-melhor-com-isso/>>. Acesso em 17 mai. 2022.

PAREDES, Arthur. **As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas.** Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>>. Acesso em 04 abr. 2022.

PAVIN, Lucas. Santa Catarina, 2022. **A onda do Beach Tennis: modalidade ganha força e 'vira febre' em Jaraguá do Sul.** Disponível: <<https://avanteesportes.com/2022/04/06/a-onda-do-beach-tennis-modalidade-ganha-forca-e-vira-febre-em-jaragua-dosul/#:~:text=Em%20um%20ano%2C%20cerca%20de,que%20representa%20400%20mil%20brasileiros.>>. Acesso em 23 mai. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-emarketing/#:~:text=%E2%80%9CMarketing%20%C3%A9%20a%20atividade%2C%20o,abrang%C3%Aancia%20da%20concep%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing>>. Acesso em 02 mai. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em 12 mai. 2022.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia da teoria à prática.** Brasília: Senac – DF, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, P.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. **Comunicação integrada de marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTOS, Izequias Estevan. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica.** Rio de Janeiro: ed. Impetus, 2003.

SANTOS, Natália. **Parque Santos Dumont recebe etapa do Campeonato Brasileiro de Beach Soccer.** Disponível em: <<http://www.educacao.pe.gov.br/portal/?pag=1&cat=37&art=6635>>. Acesso em 17 mai. 2022.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: MAKRON Books, 1995

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

SPADA, Alexandre. **A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital)**. 2020. Disponível em: <<https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>>. Acesso em 07 mai. 2022.

SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do marketing digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 20 mai 2022.

STUMPF, Estevão. **Afinal, o que é CustomerSuccess e como ele ajudará o seu negócio?** São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-customer-success/>>. Acesso em 17 mai. 2022.

TIINSIDE. **Estudo do Kantar IBOPE Media mostra dependência de dispositivos móveis**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/22/03/2021/estudo-do-kantar-ibope-media-mostra-dependencia-de-dispositivos-moveis/>>. Acesso em 17 mai. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <[https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,bilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o!](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,bilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o!>)>. Acesso em 17 de maio de 2022.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.