

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARINA FRIZON

**MARKETING 4.0:
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE
CONVERGÊNCIA ON-LINE/OFF-LINE**

SANANDUVA

2023

MARINA FRIZON

MARKETING 4.0:

**UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE
CONVERGÊNCIA ON-LINE/OFF-LINE**

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Bacharelado em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Unidade Universitária em Sananduva - RS.

Orientador: Prof. Me. Gerônimo Rodrigues Prado.

SANANDUVA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F921m

Frizon, Marina.

Marketing 4.0: uma análise da produção científica sobre estratégias de convergência On-line/Off-line. / Marina Frizon. – Sananduva, 2023.

47 f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Unidade em Sananduva, 2023.

Orientador: Prof. Me. Gerônimo Rodrigues Prado.

1. Marketing 4.0. 2. *omnichannel*. 3. Convergências. 4. TCC.
I. Prado, Gerônimo Rodrigues. II. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Sananduva. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Lucy Anne R. de Oliveira - CRB10/1545.

MARINA FRIZON

MARKETING 4.0:

**UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ESTRATÉGIAS DE
CONVERGÊNCIA ON-LINE/OFF-LINE**

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Unidade Universitária em Sananduva - RS.

Aprovado em: 13/06/2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Gerônimo Rodrigues Prado
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

Prof. Dr. Oberdan Teles da Silva
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

Profa. Dra. Claudia Cristina Wesendonck
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

SANANDUVA

2023

RESUMO

O estudo trata sobre o marketing e seu desenvolvimento ao longo do tempo, considerando a coexistência entre a dimensão tradicional e digital, e a importância que a convergência on-line/off-line tem assumido no contexto organizacional contemporâneo. O objetivo é investigar o perfil das produções científicas sobre a evolução do marketing e as estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *omnichannel*. A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, de natureza descritiva e de abordagem qualitativa. Foram pesquisadas três bases de dados (SciELO, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Portal de Periódicos Capes), incluindo publicações do período 2015 a 2022, as quais foram analisadas, quantitativamente, a partir das seguintes variáveis: ano de publicação, idioma, tipo (artigo, dissertação ou tese), periódico e número de autores; e, qualitativamente, considerando o objetivo, metodologia e resultados principais. Como resultado, foram selecionadas 24 publicações, a maioria de natureza bibliográfica (n=14), na forma de artigo (n=22) e em língua inglesa (n=13). Quanto ao conteúdo, verificou-se que há uma discussão acerca da evolução que o marketing 4.0 trouxe aos processos de relacionamento e comunicação das empresas com o cliente, especialmente pelo avanço do conceito *omnichannel*, exigindo que as empresas adequem suas formas e recursos de atuação em diferentes canais on-line e off-line para atender às demandas do mercado. O marketing 4.0 não substitui necessariamente o marketing tradicional, mas gera a perspectiva de integração entre as estratégias e os recursos dentro do mix de marketing. A comunicação *omnichannel*, especialmente no segmento do varejo, empodera o cliente, pois com a tecnologia ele tem novas possibilidades dentro da jornada de compra, o que exige das empresas atenção com relação aos múltiplos canais e recursos de contato com o consumidor. A partir disso, conclui-se que as pesquisas e produções científicas analisadas discutem sobre a importância da integração entre o tradicional e o digital, revelando que a tendência é priorizar a convergência on-line/off-line, estabelecendo no composto de marketing uma incorporação ao ambiente *omnichannel*, com atendimento, relacionamento, informação, propaganda e preços integrados, oferecendo ao cliente uma completa experiência de compra. Como limitação, ressalta-se a amostra de pesquisa e o fato de terem sido selecionadas publicações em apenas três bases de dados. Assim, considerando o pequeno número de publicações selecionadas, espera-se que ocorra maior interesse dos pesquisadores para desenvolver pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: convergência; marketing; *Omnichannel*; on-line/off-line.

ABSTRACT

This study depicts with marketing 4.0 and its development over time, considering its evolutionary dimensions, and the importance that online/offline convergence has assumed in the contemporary organizational context. The main objective is to investigate the profile of scientific productions on the evolution of marketing and online/offline convergence strategies in the omnichannel ambience. The research was characterized as bibliographical, descriptive in nature and mixed approach (quantitative and qualitative). Three databases were searched (Scielo, Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations and Portal Capes), including publications from the period 2015 to 2022, which were analyzed quantitatively based on the following variables: year of publication, language, type (article, dissertation or thesis), journal and number of authors; and, qualitatively, considering the objective, methodology and main results. As a result, 24 publications were selected, most of which were bibliographic in nature (n=14), in the form of articles (n=22) and in English (n=13). As for the content, it was found that there is a discussion about the evolution that marketing 4.0 has brought to the relationship and communication processes of companies with the customer, especially due to the advancement of the omnichannel concept, requiring companies to adapt their ways and resources of action in different online and offline channels to meet market demands. Marketing 4.0 does not necessarily replace traditional marketing, but it generates the prospect of integrating strategies and resources within the marketing mix. Omnichannel communication, especially in the retail segment, empowers the customer, because with technology he has new possibilities within the purchase journey, which requires companies to pay attention to the multiple channels and resources of contact with the consumer. From this, it is concluded that the research and scientific productions analyzed discuss the importance of integrating the traditional and the digital, revealing that the tendency is to prioritize the online/offline convergence, establishing in the marketing mix an incorporation to the omnichannel environment, with service, relationship, information, advertising and integrated prices, offering the customer a complete shopping experience. Relating to limitation, we highlight the research sample and the fact that publications were selected in only three databases. Thus, considering the small number of selected publications, it is expected that researchers will be more interested in developing research on the subject.

Keywords: convergence; marketing; Omnichannel; online/offline.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Principais aspectos do marketing.....	15
Figura 2 – Um modelo simples do processo de marketing.....	15
Figura 3 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.....	20
Figura 4 – Formas de aplicar o marketing 4.0 nas empresas.....	23
Figura 5 – 5C’s no marketing de convergência.....	24
Figura 6 – Síntese dos elementos conceituais observados na literatura	42
Quadro 1 – As três eras na história do marketing.....	13
Quadro 2 – Características das quatro fases da era do marketing	14
Quadro 3 – Principais características do Marketing 4.0.....	18
Quadro 4 – Etapas da transformação digital no marketing 4.0	19
Quadro 5 – Paralelo sobre características do consumidor e das gerações humanas.....	21
Quadro 6 – Etapas e indicadores da seleção das publicações.....	30
Quadro 7 – Identificação das publicações selecionadas na amostra	31
Quadro 8 – Periódicos e/ou instituições das publicações selecionadas na amostra	34
Quadro 9 – Objetivos e método de pesquisa das publicações selecionadas.....	35
Gráfico 1 – Evolução do número de pesquisas publicadas no período de análise	32
Gráfico 2 – Indicadores do tipo das publicações selecionadas.....	32
Gráfico 3 – Indicadores do idioma das publicações selecionadas.....	33
Gráfico 4 – Indicadores de autoria das publicações selecionadas	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA	12
2.2 MARKETING 4.0	17
2.3 ESTRATÉGIA DE CONVERGÊNCIA ON-LINE E OFF-LINE	23
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	28
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	29
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1 RESULTADOS DA SELEÇÃO	30
4.2 INDICADORES QUANTITATIVOS.....	32
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A temática central do estudo está associada à análise da literatura referente ao marketing, aliado ao processo de sua evolução e visto como ferramenta competitiva de mercado, através do uso da estratégia de convergência on-line/off-line dentro das ações do marketing contemporâneo.

A sua teoria passou por mudanças que acompanharam as transformações sociais, econômicas, humanas e tecnológicas que afetam diretamente as relações das organizações, consumidores e mercados. Nesse processo, as alterações trazidas pelo mundo digital, marcaram definitivamente a forma como o marketing é planejado e desenvolvido. Sua concepção atual traz uma redefinição de ideia consistindo numa abordagem pautada na conectividade e na combinação dos canais on-line e do off-line entre marca e cliente. A essência do marketing 4.0 está na coexistência entre o marketing tradicional e o digital, mesclando elementos da interação entre máquinas e pessoas, com o objetivo de desenvolver marcas, atender as necessidades/expectativas e engajar o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na pesquisa, o foco é a investigação das publicações sobre o tema, a partir da análise dos estudos que discutem os métodos de convergência on-line/off-line e a presença dos multicanais de comunicação *omnichannel*, nos processos do marketing institucional de diferentes segmentos. Este assunto é recente e dinâmico, pois a integração de múltiplas plataformas digitais e de comunicação dificulta a separação entre os ambientes off-line e on-line, influenciando o consumo e, conseqüentemente, as ações de marketing das organizações. A coexistência desses ambientes (*omnichannel*) exige integração do plano de marketing, especialmente nas empresas de varejo, sob a pena de afetar seus resultados (FERNANDES; SILVA, 2020).

No seu contexto moderno, as ações de convergência on-line/off-line precisam ser integralizadas como suporte no planejamento das empresas cujo foco é obter maior interação e engajamento por parte dos clientes ativos.

Salienta-se que a abordagem bibliométrica tem se tornado comum no universo acadêmico e científico. Suas produções e a veiculação em periódicos nacionais e internacionais têm se consolidado como requisito da mensuração de qualidade das instituições universitárias, bem como na avaliação desse meio, nos cursos de pós-graduação e sendo considerados subsídios para a divulgação de seus resultados disseminadores de conhecimento (VOLPATO, 2002).

Assim, a escolha do tema foi motivada pela necessidade de correlacionar elementos vivenciados no estágio supervisionado do curso de Administração, com um assunto recorrente no universo do marketing que é a questão da conectividade presente atualmente nas relações entre empresas e consumidores. Além disso, a opção pela pesquisa está conectada com o fato que pode contribuir para a construção de conhecimento ao utilizar a literatura recente e formatar uma visão abrangente sobre o tema.

Desse modo, o objetivo do trabalho é fazer um levantamento bibliométrico com o tema nos bancos de dados, verificando as particularidades da produção científica sobre as estratégias de convergência on-line/off-line integrada a comunicação *omnichannel*, na perspectiva da evolução do marketing.

1.1 PROBLEMA

Atualmente é uma exigência para as empresas que querem ter vantagem competitiva, desenvolver ações de marketing pensando em estratégias de conexão e interatividade com o mercado consumidor em múltiplos canais de comunicação. Essa realidade já é discutida no contexto do atual marketing 4.0, destacando a necessidade de conceber as atividades de comunicação e alcance do cliente a partir da convergência entre on-line e off-line. Ter uma loja física e outra virtual pertencente ao mesmo segmento de atuação é normal. Além disso, as empresas tem investido na ampliação dos canais de interação, trazendo outros formatos de negociação, geração de feedbacks e promoção de serviços e mercadorias, ampliando a conectividade e o alcance dos usuários.

Identificar causas e efeitos em construção, as relações e a comunicação empresarial com utentes é um fator que possibilita uma ampliação do olhar sistêmico. Nesse sentido, a análise da literatura, por meio do levantamento bibliométrico e da avaliação do modo como às pesquisas foram conduzidas referindo-se aos segmentos organizacionais, pode ser relevante na verificação de melhores alternativas a serem projetadas e agregando impacto positivo nos resultados.

Nesse sentido, tem-se como problemática a ser respondida: Qual o perfil das pesquisas e produções científicas acerca da evolução do marketing e das estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *omnichannel*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar o perfil das produções científicas sobre a evolução do marketing e as estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *omnichannel*, publicadas em três bases de dados no período de 2015 a 2022.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar a evolução das publicações sobre o tema;
- Identificar as características do conteúdo das publicações;
- Levantar os principais atributos acerca das estratégias de convergência on-line/off-line no âmbito da comunicação *omnichannel*.

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing é considerado um instrumento de gestão facilitador para a sobrevivência e crescimento das unidades do mercado competidor, tendo em vista as constantes mudanças no cenário econômico, tecnológico e de concorrência (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013). Consolida-se como um processo que envolve a escolha de mercados-alvos e a captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior a eles (KOTLER; KELLER, 2013).

Assim, o interesse pela evolução do marketing, especialmente em sua versão 4.0, surgiu pelo desenvolvimento, que o próprio composto mercadológico tem apresentado no avanço da tecnologia e no modo como as organizações devem criar suas estratégias nesse ramo. Atualmente não se pode falar de marketing sem discutir sua influência ligada ao universo on-line e off-line emergindo as tendências econômicas compartilhadas com a integração *omnichannel*. Tudo indica que ele cria um paralelo coexistindo e convergindo na tecnologia e tornando-se o centro de todo o processo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A literatura tem discutido as ações exigidas, frente à convergência. Estudo de Viana e Shornes (2021), no âmbito de franquia de chocolates finos, salienta que ao usá-la nas abordagens de diferentes canais, pode acarretar numa experiência de consumo contínua e uniforme, na receptividade da marca e proporcionando agilidade e fluidez na comunicação. O estudo de Carvalho e Toledo (2021), no contingente supermercadista, considera-se a implementação de atividades que integram os ambientes off-line/on-line, além de oportunizar novos recursos e experiências para o cliente, traz vantagens competitivas no setor, com maior desempenho das operações logísticas do varejo.

Nessa perspectiva, os estudos direcionam a relevância do contexto da gestão organizacional. As organizações necessitam estar atentas às exigências pautadas pelo mundo digital e absorvendo o que a tecnologia pode oferecer de útil. As palavras-chave no universo do marketing 4.0 são: adaptação e rapidez nos meios capazes de alcançar mais usuários com agilidade e persuasão (SÁ, 2019).

Por isso, a compreensão sobre os artigos repercute em sua justificativa e realização. Considera-se que o protagonismo científico da área administrativa é o caminho que deve ser observado e analisado, dentro da gestão das firmas. Justifica-se que o desenvolvimento deste estudo, na análise bibliométrica do tema, bem como a sua representatividade assume na ampliação das discussões no meio acadêmico e na melhoria da compreensão dos métodos que a convergência on-line/off-line pode assumir nas instituições, a partir da ambiência *omnichannel* e dos desafios apresentados pelo marketing 4.0.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção do referencial teórico foram destacados os temas-chave relacionados ao assunto, incluindo as suas características e fases, nas perspectivas dos canais on-line/off-line. Apresentam-se aspectos conceituais e particularidades teóricas de cada tema, com a finalidade de embasar o trabalho de pesquisa.

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA

O marketing passou por quatro fases baseadas na produção, distribuição e vendas, agregando com uma filosofia abrangente no modelo de fidelização. Originou-se na década de 1950 passando por adaptações e com o objetivo principal de criar e entregar valor, satisfazendo as necessidades dos indivíduos. Inicialmente sua proposta de criação de valor eram as práticas mercadológicas que visavam conseguir a satisfação dos desejos e necessidades. Recentemente o foco é a criação de valor por meio das experiências vividas e compartilhadas pelas pessoas (LAS CASAS, 2019).

No mercado atual, a elevada concorrência, a competitividade e as imposições feitas pelo consumidor, exigem que as corporações atuem de forma diferenciada e inovadora. Nesse processo, o marketing assume um papel de convergir com atividades voltadas à seleção de mercados e público-alvo, promovendo a fidelização de novos clientes, por meio de ações criadoras e comunicativas, entregando valor e superando as expectativas (KOTLER; KELLER, 2013).

A comercialização alterou-se devido às mudanças ambientais e sociais, mas foi o modo de comercializar que teve que se reformular no decorrer dos tempos. Em certos momentos, a produção foi mais valorizada do que outras áreas funcionais, pela falta de produtos no mercado; em outros, a atividade de vendas foi enfatizada em função do excesso de ofertas do mercado. Na era do marketing, a diferença está na forma de orientação ao consumidor, ou seja, de como propiciar um bom atendimento a fim de sanar suas necessidades e, ampliando os aspectos de segmentação e nicho comercial, bem como a de massificação individualizada. O quadro 1 apresenta os períodos de evolução das estratégias de marketing (Quadro 1) (LAS CASAS, 2019).

Quadro 1 – As três eras na história do marketing.

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 1920	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 1950	Propaganda e venda criativas vencerão à resistência do consumidor e irão convencê-lo a comprar.
Era do marketing	A partir da segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Las Casas (2019, p. 33).

Na perspectiva do processo evolutivo a cima, observa-se que o conceito inicial era o de produção, no qual existia uma preferência por produtos baratos e fáceis de serem encontradas, por isso as instituições procuravam formas de baratear e aumentar o volume de fabricação a partir de novos arranjos produtivos. Posteriormente, o conceito passou para o produto, envolvendo maior preocupação sobre as características e a qualidade do que era fabricado, porque as empresas entenderam a busca por outros atributos, além do preço baixo. Esta fase perdura até o final da década de 40, com períodos de conflitos mundiais (KUAZAQUI, 2019).

Após a Segunda Guerra Mundial houve aumento da produção e da oferta, cujo conceito de vendas se tornou o foco das empresas, com intuito de escoar rapidamente o que se produzia desde que se comprasse somente a quantidade desejada, através de estímulos de curto prazo (promoção e vendas agressivas). As modificações de mercados e a alta do consumismo fez com que os estabelecimentos começassem a perder controle de qualidade, onde nasceu outra concepção de mercadologia, voltada para o atendimento melhorado e firmando um relacionamento de longo prazo, proporcionando um crescimento nas vendas através dos fatores aplicados (KUAZAQUI, 2019).

A intensa transformação econômica, social e tecnológica ocorrida na sociedade trouxe mudanças nos processos do marketing. Essas fases podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Características das quatro fases da era do marketing.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Cliente	Valores	Colaboração
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Transformação social e interação em redes
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Internet e relacionamento
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano social e interconectado, com razão, mente, coração e consciência.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Visão e valores	Relacionamento
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Visão, missão e valores da empresa	Mídias e redes sociais
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com os consumidores	Transação de um para muitos	Relacionamento um para um	Recomendação e colaboração de muitos para muitos	Híbrido, colaboração todos para todos, hiperconexão e omnichannel.

Fonte: Garcia (2020, p. 155).

Conforme Garcia (2020), as estruturas de marketing evoluíram e passaram pelos estágios 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. No estágio 1.0 a preocupação era atender 100% e reter quem entrasse numa loja; na fase 2.0 há uma mudança de paradigma na passagem para o pensamento 3.0, que tira o foco no lucro, pulando para a criação de valores e a cocriação de responsabilidades. Por fim, o modelo 4.0 concentra-se na colaboração por meio da conexão entre todos os atores envolvidos, que estão interconectados por uma rede para desenvolver produtos e serviços inovadores.

Segundo Grewal e Levy (2017), a mercadização constitui um conjunto de processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca, na sociedade como um todo e seus aspectos caracterizadores (Figura 1):

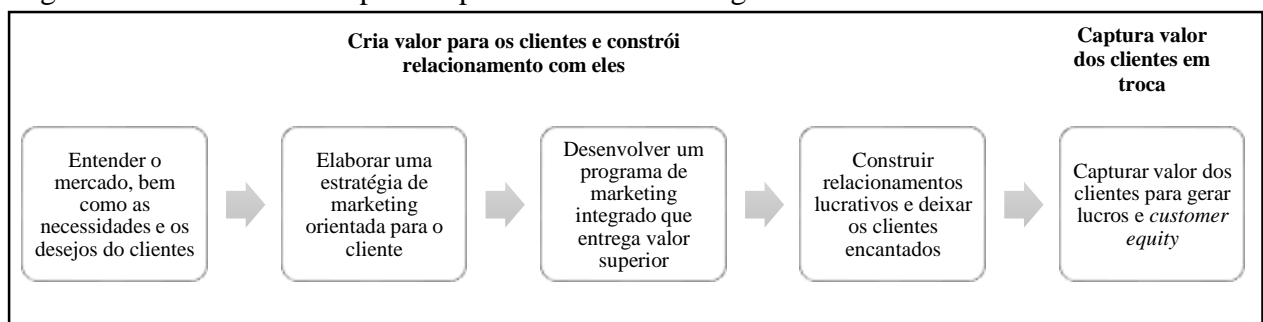
Figura 1 – Principais aspectos do marketing.



Fonte: Grewal e Levy (2017, p. 5).

Caracterizado como método de criação e captura de valor, ele envolve cinco etapas, conforme a Figura 2. Nas primeiras quatro etapas, as empresas trabalham para compreender os clientes, criar valor e construir um relacionamento duradouro. Na última etapa, colhem os frutos por criar um valor superior (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 2 – Um modelo simples do processo de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. XIV).

O cenário mercadológico das últimas décadas vem sofrendo alterações, no surgimento de novas tecnologias, e na mudança de perfil de cada colaborador. Esse cenário se completa com um crescente número de concorrentes (diretos e indiretos), novas marcas, novos formatos de canais de vendas e de comunicação com o mercado, globalização e amadurecimento das atividades organizacionais do marketing. A tecnologia influenciou no comportamento do ser humano e forçou as firmas a inovarem para suprir as exigências do mercado competitivo e globalizado. Nele habita uma sociedade com poder de decisão e se tornando um desafio para o marketing moderno (ZENONE, 2017).

Como os consumidores são o ponto de convergência de todas as iniciativas de marketing, o seu propósito é baseado em valor é oferecer maior valor aos consumidores em comparação com os concorrentes. Desse modo, a empresa deve considerar todo o processo de negócio inteiramente do ponto de vista do cliente. As necessidades e os desejos dos consumidores, bem como seu poder de compra, dependem de uma série de fatores que mudam e evoluem com o tempo (GREWAL; LEVY, 2017, p. 97).

O mix de marketing é uma ferramenta clássica que auxilia no planejamento do que oferecer e como oferecer. São eles: produto, preço, ponto de venda e promoção, também conhecido como quatro P's. O produto é criado conforme a demanda dos consumidores que acontece por meio de pesquisas de feedback dentro do ramo de atuação. Envolve larga cadeia produtiva, onde o preço de venda estabelecido se faz pela combinação de métodos de precificação de custos, na concorrência, no valor para o cliente e a disposição em poder pagar “tanto” pelo bem/serviço. Uma vez que as instituições decidam o que oferecer (produto e preço), requer que resolvam como oferecer (ponto de venda e promoção). Demandam distribuir o produto com o objetivo de torná-lo disponível e acessível aos consumidores. Abordar as informações sobre produto ao público-alvo, mediante aos métodos - publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Quando os quatro Ps do mix de marketing estão projetados e alinhados, vender se torna menos desafiador à medida que se é atraído pelas proposições de valor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Num mundo hiperconectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar a participação do cliente. Nesse sentido, deve ser redefinido com os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Na economia digital, a cocriação é uma tática de desenvolvimento de produtos. Por meio dela e do envolvimento dos colaboradores desde cedo no estágio de concepção, as firmas podem

aperfeiçoar sua taxa de sucesso, garantindo customização e personalização de bens e serviços, criando assim, proposições de valor superior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No marketing moderno é preciso conhecer cada usuário, mantendo-se próximo dele para coletar as informações transmitidas e as transformando em ações eficientes e com foco nos resultados. Nesse contexto, a corporação deve operar de forma ética e responsável com todos os envolvidos, oferecendo qualidade em todas as atividades (ZENONE, 2017).

Os desafios contemporâneos enfrentados pelas companhias abrangem a sofisticação dos clientes; a forma como os preços assumem; a procura de comodidade devido tempo; a percepção dos consumidores pela crescente similaridade de produtos entre fornecedores; o fato de que há uma menor relevância acerca de marcas e aceitação de genéricos; as expectativas dos clientes em relação aos serviços; e o fato de que não são leais ao fornecedor (KOTLER, 2021).

Abandonar práticas antigas de marketing, como por exemplo, enfatizar a aquisição de clientes e não focar no atendimento; lucrar com cada transação ao invés de lucrar gerenciando o valor da vida útil do consumidor; colocar preço baseado no markup e não no preço-alvo; planejar cada ferramenta de comunicação separadamente, mas esquecer de integrar as ferramentas comunicativas do marketing; vender o produto sem tentar entender e atender às reais necessidades da clientela. Empresas inteligentes conhecem o mercado global e as tecnologias para se conectarem e criarem seus serviços, transformando-os em ofertas flexíveis e com mídias direcionadas a integração nas comunicações (KOTLER, 2021).

Portanto, no processo evolutivo do marketing, teve enfoque no produto (1.0), sucedendo para uma total atenção no consumidor (2.0) e por fim centrando-se no ser humano (3.0). Dessa maneira abriu um novo horizonte de conexão e perspectivas para atuais empresas e clientes. A nova era do marketing 4.0 orientado pela hiperconexão, multicanais e colaboração será compreendida a seguir.

2.2 MARKETING 4.0

O marketing 4.0 trouxe resultados em suas mudanças complexas que foram geradas por mercados globalizados, concorrência, compradores exigentes, tecnologias, mídias sociais e inovação disruptiva. É uma transformação do sistema de marketing que se pauta na hiperconexão,

estímulo e reação/interação entre instituição, marca e consumidor, oferecendo experiência pessoal, emocional e agregação de valor (VASSILEVA, 2017).

Essa ferramenta comunicativa inovou seus processos que estão aliados ao crescente consumismo, às expectativas humanas e a conexão em rede, a partir de uma nova segmentação de comercialização, onde ocorrem diferentes inter-relações sociais entre as partes envolvidas e unindo uma combinação interativa on-line e off-line (MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

Considerando as características dessa recente dimensão do marketing, cabe destacar:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 82).

As diretrizes atuantes focam em rede e na colaboração entre as pessoas e as corporações. “Tudo e todos estão interconectados, influenciando e sendo influenciados” (GARCIA, 2020, p. 168). Algumas de suas principais características são apresentadas no Quadro 3:

Quadro 3 – Principais características do Marketing 4.0.

Tempo (<i>timing</i>)	Gestão de talentos (profissionais)	Dados e análises	Modelos de organização de marketing
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acelerar as atividades de marketing ✓ Adaptação contínua ✓ Abordagem para planejar e implementar atividades de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análise qualificada ✓ Especialistas em dados ✓ Analista da experiência do cliente ✓ Formador de conteúdo ✓ Gerenciador de campanhas e ações multicanal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestão integrada dos dados ✓ Análise avançada ✓ <i>Insights</i> do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grau de centralização ✓ Foco: produtos, segmentos, geografia de canais, função

Fonte: Vassileva (2017, p. 49).

Na abordagem mercadológica 4.0 aliam-se sentimentos, transformações sociais e revolução digital. A conexão e o toque off-line representam a diferenciação e reforçam o engajamento com o consumidor contemporâneo (MEDEIROS; BALDUÍNO, 2019).

Os colaboradores e as mídias digitais assumem um papel significativo neste meio. Estão associados às entidades e nomes como uma relação de suprimento de desejo e troca. Além disso, a internet e as redes sociais propiciam uma conexão ilimitada em termos geográficos, demográficos e temporais, ao qual, ofertas, apelos de consumo e propaganda chegam a todo o

momento. É nesse campo de hiperconexão que ocorrem novas construções, expectativas de consumo e compra, considerando uma função complexa comparada ao passado (GHISLENI; LOPES, 2019).

Para atuar neste âmbito o caminho é à inovação, colocando o indivíduo no centro do processo e dando espaço para a co-criação de valor de forma conjunta. Prestar atenção nas ações relacionadas aos 3As (Ativar – Adaptar – Antecipar), que são as etapas do processo que progrediu para o modelo digital (Quadro 4) (VASSILEVA, 2017).

Quadro 4 – Etapas da transformação digital no marketing 4.0.

Etapas da transformação digital	Integração na gestão de marketing	Foco da estratégia de marketing	Abordagem
Ativar	Interatividade ajustada	Para manter a posição atual no mercado	Estático
Adaptar	Interatividade integrada	Reposicionamento de produto-mercado	Dinâmico
Antecipar	Interatividade construída para ir além	Remarketing (redesign e reengenharia)	Pró-ativo

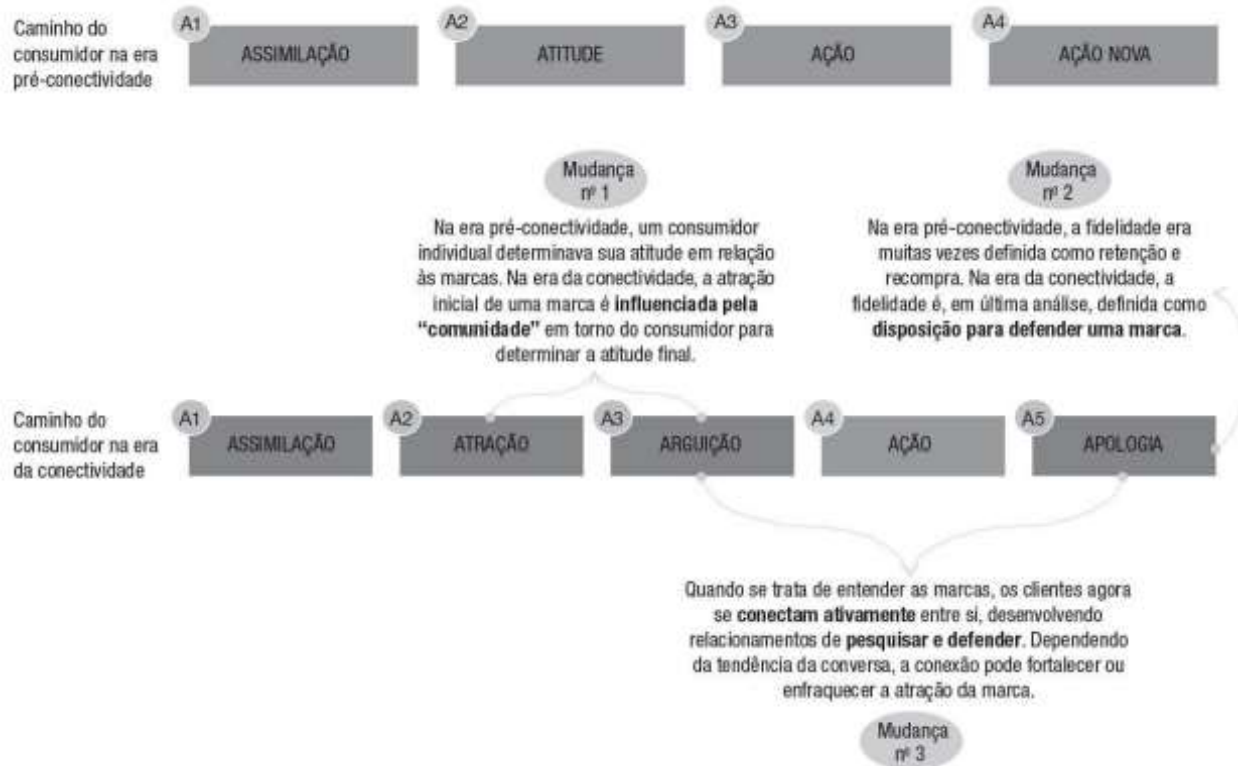
Fonte: Vassileva (2017, p. 51).

Na economia digital a forma de consumo é redefinida em cinco dimensões, os chamados cinco As – assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Refletem na conectividade com os humanos e estão imbricadas no conceito atual, que conduz fatores assimilativos à apologia. A finalidade das ações da mercadização alavancam três fontes de influência (própria, dos outros e externa – POE). Na chamada Zona POE estão os recursos e as ferramentas otimizadas e de campanhas da mercadologia atual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda sobre as fases, cabe ressaltar:

A primeira fase apresentada é a da assimilação. Nela os consumidores são expostos a diversas marcas de maneira passiva e são ativadas as experiências anteriores que eles podem ter tido com algumas delas, neste momento as publicidades geradas pelas empresas ou informações passadas por outros clientes pode ser o gatilho para assimilação. [...] Após, inicia-se a fase de atração, grandes marcas ou aquelas que proporcionaram grandes experiências aos consumidores tendem a permanecer nessa etapa. [...] Ao sentir-se atraído, o consumidor tende a iniciar uma pesquisa sobre a marca, primeiro com seus pares e após em diversos canais, on-line e off-line, caracterizando a fase da arguição, [...]. Ao conhecer a marca e se sentir seguro com as informações obtidas, os consumidores partem para a etapa da ação, interagindo de maneira mais intensa, seja através da compra ou relacionamento, [...]. Na fase da apologia, o cliente é um defensor da marca e atua como advogado disposto a defendê-la e recomendá-la para outras pessoas [...] (GHISLENI; LOPES, 2019, p. 11-12).

Na Figura 3 há uma síntese nas dimensões da trajetória do consumidor, no período pré-conectividade e na era da conectividade, favorecendo o entendimento de processos que afetam a pessoa que usufruir dos bens e a levando à compra pelo relacionamento criado.

Figura 3 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.





Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 92;96).

As mudanças promovidas podem compreendidas pelo próprio desenvolvimento das particularidades do perfil de cada um ao longo do tempo, bem como nos padrões de comportamento do consumo que são decorrentes das gerações que foram figurando a sociedade. No Quadro 5 as informações caracterizam a evolução e as gerações humanas.

Quadro 5 – Paralelo sobre características do consumidor e das gerações humanas.

Evolução dos tipos de consumidor	Padrão de comportamento do consumidor nas diferentes gerações
Consumidor 1.0 (década de 1920): a opinião do cliente pouco importava, ele comprava nas lojas físicas e dependia do fornecedor, consumindo o que quer que ele oferecesse.	Geração X (nascidos entre 1965-1984): - individuais; - buscam modificar paradigmas; - luta por seus direitos; - demonstra preocupação com as gerações futuras.
Consumidor 2.0: aumento da concorrência, comunicações passam a ter mais importância na decisão do consumidor que recebe influência da propaganda nos jornais, revistas, rádio e televisão. Podia comprar por catálogos, telefone e nas lojas físicas.	Geração Y (nascidos entre 1985 e 1999) – <i>millennials</i>: - primeira geração a nascer na era da informação estabelecida (computadores pessoais e celulares); - sempre conectados, procurando informação imediata; - familiarizados com e-mails e as redes virtuais; - recebem e transmitem grandes fluxos de informações diariamente.
Consumidor 3.0: passa a consumir por múltiplos canais, o neoconsumidor, como é chamado é multicanal e está além de todos os canais físicos, se comunicando e	Geração Z (nascidos desde o ano 2000): - é mergulhada no mundo global; - mostra desapego às fronteiras geográficas;

comprando também pela rede, no e-commerce ou nas redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> - ansiosa e com pouca familiaridade nas relações sociais; - responsabilidade social e preocupação com o planeta - tem necessidade extrema de interação e exposição de opinião (redes sociais).
Consumidor 4.0: o neoconsumidor de segunda geração acostumou-se a resolver tudo pelo seu smartphone (paga contas, compra produtos, contrata serviços, reclama de empresas, conversa com as empresas e com os clientes).	Geração alpha (nascidos desde 2010): <ul style="list-style-type: none"> - traz como principal diferença com a geração Z, a interação com a tecnologia desde o nascimento; - preza a diversidade e a espontaneidade e não vê necessidade de papéis definidos, acreditando que tudo é natural.
Consumidor 5.0: as empresas passam a ouvir mais atentamente o consumidor para atender com detalhes seus desejos de consumo. A realidade passa a ser imersiva em tecnologias que imitam os sentidos humanos em espaços simulados e interatividade.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Garcia (2020, p. 155-158).

Observa-se que as peculiaridades particulares e o modo como às gerações estão interligados aos artifícios inovadores, na presença de recursos midiáticos e pela interação proporcionada pela internet, transmitem influências que transcendem os limites da sociedade, inclusive no consumismo e nos processos envolta do marketing.

Conforme Tardelli (2018), três fatores coincidem na concepção do marketing 4.0 e que entrega o poder de decisão para os usuários. O embate institucional é conquistar outros mais, convencendo-os a defenderem a marca em contexto altamente mutável, influenciável e globalizado:

- 1) **Inclusão:** anteriormente, o diferencial era haver exclusividade em um produto ou serviço. Agora, a palavra de ordem é inclusão, ou seja, uma marca terá maior valorização conforme sua capacidade de associar-se a mercados emergentes no consumo. Além disso, as pessoas conseguem se comunicar simultaneamente de onde estiverem, criam comunidades e há abrangente troca de experiências.
- 2) **Horizontalização:** a relação entre empresas e consumidores perdeu sua hierarquia e horizontalizou-se. Agora, o intercâmbio de informações é muito maior, e o aprendizado sobre os modos de consumo acontecem em tempo real. Como os consumidores hoje têm voz ativa sobre os produtos e serviços oferecidos, eles oferecem conhecimento e insights para as empresas, além de participarem da cocriação dos produtos. As pessoas estão estabelecendo uma relação mais próxima das marcas, e estas, por sua vez, precisam agir reciprocamente, respondendo como seus pares.
- 3) **Foco no social:** o ato de consumo deixou de ser uma questão de indivíduos. Como a internet possibilita o compartilhamento de experiências, o reconhecimento social da marca tornou-se determinante para as decisões de compra. Por isso, é preciso simbolizar valores pessoais e transmitir em sociedade a imagem que o consumidor quer difundir sobre si mesmo. Por consequência, o processo de compra está mais pessoal, já que as pessoas buscam referências junto a seus pares no momento de adquirir um bem ou serviço (TARDELLI, 2018, p. 2).

Na prática, aplicar o marketing 4.0 parte do aprimoramento de estratégias de criação de conteúdo, presença multicanal e força por meio do mobile (aplicativos). Existem fatores que afetam diretamente o comprador, que seriam: emoções, intelecto, moral e personalidade (Figura 4) (TARDELLI, 2018).

Figura 4 – Formas de aplicar o marketing 4.0 nas empresas.

Emocional	• A marca estabelece um laço emocional e cria conexão profunda com seus consumidores.
Físico	• Como a marca se mostra aos consumidores (design, layout, padrões visuais).
Intelectual	• Geração de ideias inovadoras além dos atributos esperados da marca.
Moral	• A marca precisa ter um código moral inabalável que faça saber que suas ações não transgridem a ética presente em seu discurso.
Personalidade	• Saber de suas fraquezas e limitações e utilizar esse conhecimento a seu favor.
Social	• A capacidade de provocar encantamento nas pessoas ao provocar conversas e ouvir suas opiniões, com o intuito de encontrar uma solução para os problemas delas e criar uma experiência superior.

Fonte: Tardelli (2018, p. 4).

Na perspectiva de Lima e Figueiredo (2020), o marketing 4.0 aproxima as marcas dos conteúdos que estimulam o consumismo fidelizado e interativo, elencado pela tecnologia e conexão. Existe, na dimensão do marketing, o enfoque humano. Se aumentado proporciona um crescimento na relação humanizada que refletirá nas expectativas atraídas pela era digital. A criação de conexões, integrando as diferentes plataformas digitais, fortalece a criação de processos de assimilação, atração, arguição, ação e apologia, conquistando espaço na mente do consumidor. Nesse sentido afirma-se que: “o marketing de sentimentos racionais provoca transformações sociais e de revolução da interação na rede [...], em que as marcas humanizadas” influenciam as relações humanitárias ao alcance dos consumidores (p. 144).

2.3 ESTRATÉGIA DE CONVERGÊNCIA ON-LINE E OFF-LINE

Os canais de distribuição estão inovando cada vez mais, a fim de garantir qualidade e agilidade nos serviços prestados e dispor de experiências únicas. O marketing 4.0 traz um

olhar centrado nas perspectivas do desenvolvimento nas ações de relacionamento, interação e venda:

Vender significa geração de valor para o cliente. Por isso, o marketing 4.0 chega como um marco e se baseia nos impactos que o digital promoveu no mundo, modificando principalmente a maneira de consumismo das pessoas. Por isso, empresas que não adotarem essas ferramentas digitais podem fracassar. E não se refere a um mundo exclusivamente online nem totalmente off-line. Os consumidores passaram a ser 360° e hoje são *omnichannel*, ou seja, estão presentes tanto on-line (redes sociais, internet, apps) quanto off-line (TV, rádio, mídia impressa), mas com um impacto cada vez mais profundo no meio digital (TARDELLI, 2018 apud LIMA; FIGUEIREDO, 2020, p. 144).

As ações de convergência não eram válidas dentro do contexto de marketing. Conforme Martins et al. (2018), essas ferramentas modernas tinham como instrumento de veiculação, a televisão. Na era atual é ampliado em decorrência da tecnologia, possibilitando novos meios de acesso à informação, interconectividade, customização, comunicação interativa, competitividade e escolha (Figura 5). A convergência faz parte da comunicação integrada, onde todas as ações se convergem sobre ela e progredindo nas firmas.

Figura 5 – 5C's no marketing de convergência.



Fonte: Wind apud Martins et al. (2018, p. 58).

Na década atual, a vida da sociedade consumista é potencializada pela internalização das redes sociais. Essa realidade desperta modelos de relacionamento, comunicação e consumo de pessoas e organizações. Existe a ressignificação dos limites territoriais e a oferta, quase

incomensurável, de plataformas de engajamento. Além disso, todos não querem somente se conectar em um único canal, mas em todos possíveis, o que desencadeia a ideia de uma ambiência *omnichannel* organizacional (FERNANDES; SILVA, 2020).

Uma narrativa que teve ênfase em seu processo é o canal chamado de *omnichannel*. O termo surgiu na indústria do varejo para tratar da mistura do online e do off-line. Os radicais que o compõem vêm do latim. *Omni* significa todo/inteiro e *channel* tem a tradução de “canais”. *Channel* designa os canais de distribuição. Entende-se que *omnichannel*, traduzido é “todo canal”, ou seja, todos estes servem como venda, distribuição/entrega e sociabilidade. *Omnichannel* não se trata de estratégia de distribuição ligada a P de praça, apenas, mas pode ser ampliado, cuja interligação com o P de promoção e ao trabalhar a comunicação ocorre no mesmo processo (MARANGONI, 2019).

O cliente quer uma presença *omnichannel* da empresa, com atendimento e informações convergentes para apenas um único canal. Ao entrar no site, por exemplo, ele busca informações sobre as lojas físicas, pode comprar pelo aplicativo, publicar e compartilhar informações nas redes sociais e assim por diante. O mesmo ocorre quando entra em uma loja: pesquisa outros preços, compartilha nas redes e publica. Da mesma forma, todas as mídias devem ser utilizadas com planejamento e estratégia para encontrar o cliente onde ele estiver: jornais, revistas e emissoras de TV, ou nas redes sociais – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google Plus e Twitter (GARCIA, 2020, p. 166-167).

O ponto central da estratégia multicanal institucional é permitir a união entre os dois ambientes. Conforme Wood (2018), o padrão de compra é heterogêneo, com aquisições on-line e, outras, em lojas físicas ou via smartphone. A mercadologia multicanal procura fornecer uma gama de escolhas para as pessoas que compram por meio de plataformas variáveis, em momentos desiguais e por motivos desiguais.

O marketing multicanal segue focado no comprador com uma aproximação holística da experiência concretizada, pois sua jornada é suave e contínua, independentemente dos métodos usados nas informações transmitidas. Nesse sentido, em um ambiente multicanal, a interação crítica não é com o canal, mas com a marca, onde o gerenciamento e o desempenho do multicanal é otimizado (PAYNE; PELTIER; BARGER, 2017).

As estratégias de *omnichannel* salientam a forma do consumismo da atualidade é oposto ao de décadas passadas. Proporciona facilidade, agilidade e constante em constante movimento. O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) trazem condições

favoráveis ao serviço. A facilidade e o baixo custo de implementação de varejo online, torna o acesso democrático (24h - sete dias da semana), para a sociedade (MARANGONI, 2019).

Um dos objetivos principais do varejo *omnichannel* é proporcionar experiências de compras similares nos diferentes pontos de contato com os consumidores [...]. Para isso devem ser evitados desequilíbrios entre comércio eletrônico e lojas físicas, como, por exemplo, políticas diferentes de preços e outras tantas distorções nas estruturas de canais. Dessa forma, os consumidores buscam as vantagens dos meios digitais, como a seleção ampla e rica de informações de produtos, dicas e opiniões de outros clientes, mas também desejam os benefícios das lojas físicas, como serviço personalizado e possibilidade de tocar produtos, tendo uma experiência agradável (CARVALHO; TOLEDO, 2021, p. 216).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que marketing on-line não substitui o legado do marketing off-line, porque eles devem coexistir entre si para oferecer uma experimentação de qualidade aos colaboradores. Marangoni (2019) fala que na concorrência moderna, não é possível afirmar que haja presença de estratégias comunicativas separadas. Para o autor deve-se compreender, individualmente, os consumistas, os colocando como o pilar do processo. O *omnichannel* não integra apenas as vendas, mas todo o envolvimento dos colaboradores da organização. Desse modo, ganham visibilidade as formas oficiais de acesso para quem compra pelas redes sociais digitais. A tentativa proporcionada pela estratégia salienta sobre o uso dos métodos de contato na venda, cujo objetivo é de transmitir a mensagem dos valores institucionais.

3 METODOLOGIA

A definição da metodologia é etapa da construção do processo de pesquisa. Segundo Nascimento (2012, p. 11), a metodologia “diz respeito à aplicação do modelo para aquisição de conhecimento e de como fazer ciência, proporcionando alternativas para os procedimentos”. A construção da metodologia descreve o estudo relatado, e seus aportes constituídos dos resultados pretendidos.

O método de pesquisa é uma ordem que deve ser seguida pois está relacionada a uma lógica de pensamentos de diferentes processos com uma finalidade (VERGARA, 2016). Nesta seção foram descritos os procedimentos metodológicos usados no alcance do propósito da pesquisa, enfatizando seu tipo e seus procedimentos de coleta e de análise dos dados finais.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, de natureza descritiva e de abordagem qualitativa. Sua finalidade é identificar o perfil das produções científicas sobre marketing 4.0 e as estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *onmichannel*.

Foi desenvolvida com base no material elaborado. São de diversas naturezas, como livros, artigos, dissertações e teses. Seu desenvolvimento parte do levantamento preliminar selecionado da leitura e da síntese dos materiais de realização do processo de organização lógica e de redação baseadas nas regras de construção textual. A função é selecionar, sintetizar e relacionar aquilo que já foi pesquisado e discutido propiciando maior entendimento (MARCONI; LAKATOS, 2021).

A pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los e permitindo descrever suas propriedades (VERGARA, 2016). As análises descritivas contrastam com as exploratórias e propiciam descrever as propriedades interligadas ao público-alvo com mensuração das relações de causa e efeito (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Neste estudo a descrição dos tipos das publicações desenvolvidas acerca do tema e todas as particularidades referentes às pesquisas selecionadas foram à base para averiguar a discussão da problemática.

Considerando o tratamento dos dados, o ensaio é definido como qualitativo, ou seja, além dos fatores coletados e da averiguação das publicações escolhidas trouxe informações para atingir o que foi proposto. Sobre o modelo de pesquisa observa-se:

A pesquisa qualitativa emprega técnicas interpretativas para análise e compreensão de fenômenos que tem natureza subjetiva (DE SORDI, 2013, p. 100).

Com base na dimensão qualitativa descreve-se a complexidade do problema e da interação entre as variáveis, considerando as particularidades dos artigos sobre o assunto - marketing 4.0 e as estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *onmichannel*.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada nas seguintes bases de dados online:

- SciELO (*Scientific Electronic Library Online*);
- BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações);
- Portal de Periódicos Capes;

A escolha das bases foi intencional, considerando a relevância que apresentam na indexação de publicações das diversas instituições de ensino e pesquisa, revistas e periódicos. A seleção ocorreu a partir dos seguintes descritores: marketing 4.0, convergência on-line/off-line, *omnichannel*.

A busca avançada inicial em cada uma das bases de dados foi desenvolvida a partir da inserção dos descritores individualmente e, após, utilizando os operadores booleanos “OR” e AND”. Após a primeira seleção foram adicionados os filtros de busca considerando os seguintes critérios de inclusão:

- Publicações do período 2015 a 2022;
- Em idioma português e inglês;
- Artigos, dissertações e teses.

Os critérios de exclusão foram os seguintes:

- Não apresentar o assunto na área organizacional;
- Indisponibilidade da publicação completa online;
- Publicações em duplicidade.

3.3 ANÁLISES DOS DADOS

Considerando o estudo qualitativo foram recolhidas instruções sobre o objeto de sua investigação, e classificados e tabulados para que se possam ser interpretados (MARCONI; LAKATOS, 2021). Em sua dimensão qualitativa será válido o que inclui:

Conjunto de técnicas para análise de comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos para descrição do conteúdo de mensagens. A partir da codificação das mensagens, indicadores são gerados a fim de inferir conhecimentos relativos às mensagens (DE SORDI, 2013, p. 105).

Além dos aspectos mencionados foram relevantes o ano de publicação, o idioma, o tipo (artigo, dissertação ou tese), o periódico, o número de autores, os objetivos, a metodologia e os resultados principais. Foi usado o Excel (Microsoft Office LTSC 2021) para organizar os dados das publicações e a quantificação da frequência e do percentual por meio de gráficos que descreveram os elementos de sua natureza do conteúdo e buscando responder o problema da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram apurados os resultados deste estudo, considerando o levantamento bibliométrico das bases de dados, através das 24 publicações selecionadas que correspondem aos objetivos do problema proposto.

4.1 RESULTADOS DA SELEÇÃO

Com base no estudo das bases de dados investigados, observam-se no Quadro 6, os resultados relativos à seleção dos descritores. Foram selecionadas 24 publicações sobre o assunto em pauta.

Quadro 6 – Etapas e indicadores da seleção das publicações.

Processo de seleção das publicações	Base de dados 1 Nome: Scielo Data: 30/03/23	Base de dados 2 Nome: BDTD Data: 30/03/23	Base de dados 3 Nome: Capes Data: 30/03/23
Busca inicial (descritores + operadores booleanos)	25	336	860
Busca avançada (critérios de inclusão)	12	17	245
Busca avançada (critérios de exclusão)	11	15	224
Total	1	2	21
Total geral	24		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

No Quadro 7 são consideradas as publicações, o ano, os autores e o título das pesquisas.

Quadro 7 – Identificação das publicações selecionadas na amostra.

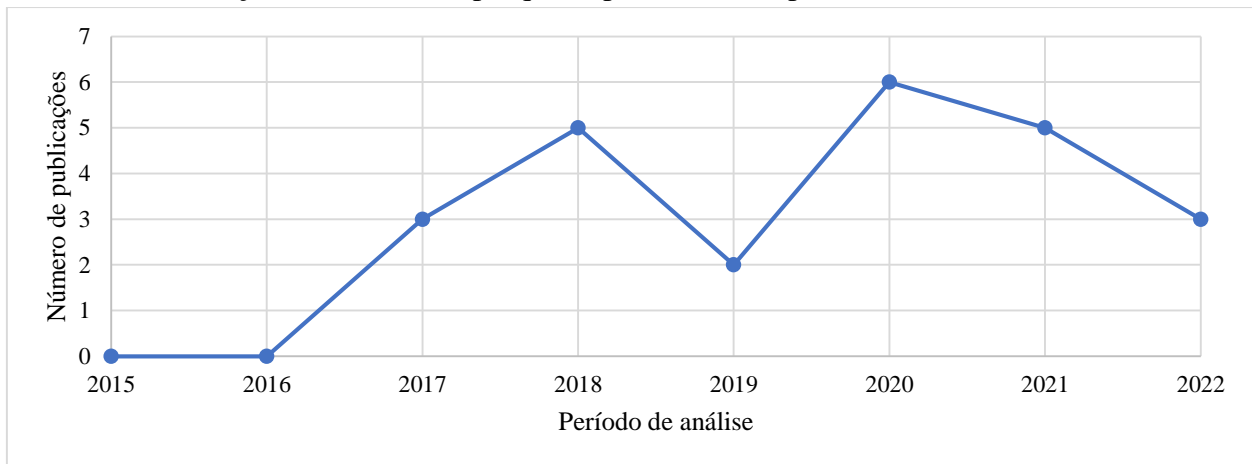
Nº	Ano	Título	Autor(es)
1	2017	Online and offline information for omnichannel retailing.	GAO, F.; SU, X.
2	2017	Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede.	MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F.
3	2017	Marketing 4.0: how technologies transform marketing organization.	VASSILEVA, B.
4	2018	Aplicabilidade da estratégia <i>omnichannel</i> na empresa brinquedeiro.	ANDRADE, A. A. N. et al.
5	2018	Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities	BAŞYAZICIOĞLU, H. N.; KARAMUSTAFA, K.
6	2018	Planning and implementing an effective omnichannel marketing program.	BERMAN, B.; THELEN, S.
7	2018	Marketing de convergência e o cliente centauro: um estudo no setor de floricultura.	MARTINS, T. L. G. et al.
8	2018	Busca de informações e apresentação dos produtos no ambiente de varejo <i>omnichannel</i> : estratégias para varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanal.	MUNDIM, M. A. B.; PETROLL, M. L. M.
9	2019	Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: the case study of innovative enterprises in Poland.	WEREDA, W.; WOŹNIAK, J.
10	2019	Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line: estudo de caso na perspectiva de varejo supermercadista.	CARVALHO, J. L. G.
11	2020	Marketing 4.0 a literature review.	ANDHYKA, B.
12	2020	A estratégia <i>omnichannel</i> no varejo brasileiro.	CHAVES, L. C. S.; BUZOLI, A. C.
13	2020	From dual marketing to marketing 4.0: the role played by digital technology and the internet.	CONFETTO, M. G. et al.
14	2020	Comunicação <i>omnichannel</i> : convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line.	FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G.
15	2020	Effects of perceived channel integration on customer response in omnichannel retailing.	GASPARIN, I.
16	2020	<i>Omnichannel</i> , da ênfase no comportamento do consumidor ao impacto organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing.	PEREIRA, M. L.; PETROLL, M. L. M.; FIATES, G. G. S.
17	2021	Omnichannel strategies under the marketing 4.0 paradigm: conceptual structure and current applications.	AKGÜN, V. Ö.; CELEP, E.
18	2021	Novo constructo de gerenciamento da experiência ampliada do cliente: integração dos ambientes off-line e on-line.	CARVALHO, J. L. G.; TOLEDO, G. L.
19	2021	Effectiveness of marketing 4.0 in the world of online advertising.	RAHMAT, A. M.
20	2021	Omnichannel marketing: are cross-channel effects symmetric?	SHANKAR, V.; KUSHWAHA, T.
21	2021	Estratégias de convergência on-line-off-line da Cacau Show para o engajamento de seus consumidores.	VIANA, L. P.; SHORNES, D. S.
22	2022	Omnichannel for online & offline marketing: a systematic literature review.	HIDAYAT, R. et al.
23	2022	Integração entre os canais de vendas on-line off-line: um estudo etnográfico e netnográfico do varejo calçadista da cidade de Novo Hamburgo.	VIANA, L. P.; OLIVEIRA-RIBEIRO, E.
24	2022	The effects of omnichannel retailing on promotional strategy.	SCHROTENBOER, D. et al.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

4.2 INDICADORES QUALITATIVOS

Sobre a observação feita consideraram-se os seguintes elementos: ano da publicação, tipo, idioma, número de autores e periódico. No Gráfico 1 estão associados os indicadores relativos ao longo do período citado - 2015 a 2022, o ano de 2020 possui maior número (n=6), seguido de 2018 e 2021, com 5 publicações cada.

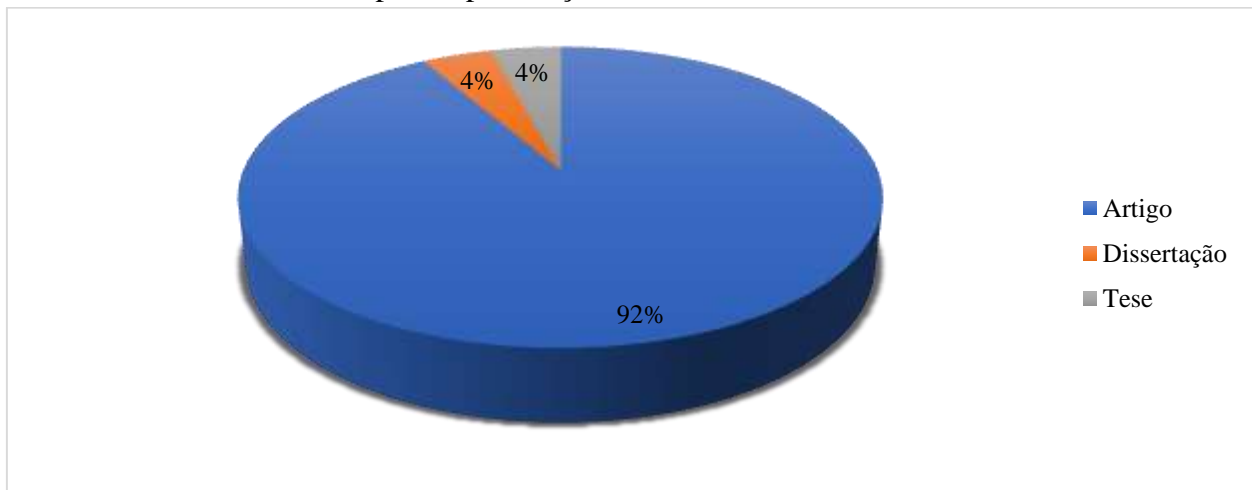
Gráfico 1 – Evolução do número de pesquisas publicadas no período de análise.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Com base nos indicadores, destaca-se que 92% das publicações selecionadas é do tipo artigo, 4% são dissertações de mestrado e outros 4% são teses de doutorado (Gráfico 2).

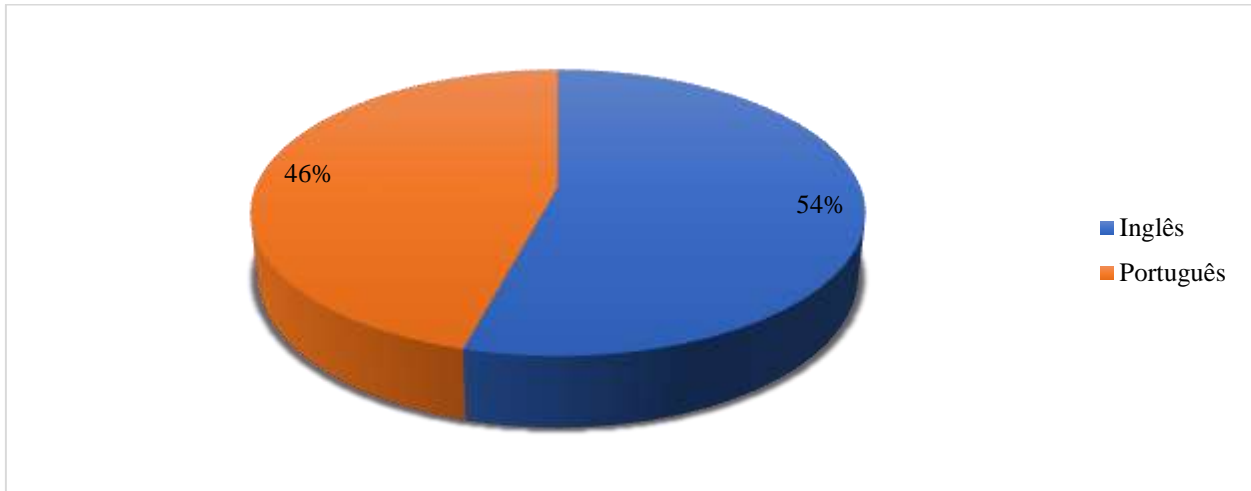
Gráfico 2 – Indicadores do tipo das publicações selecionadas.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Com relação ao idioma, 54% está disponibilizada na língua inglesa (Gráfico 3) e com 46% disponível na língua portuguesa.

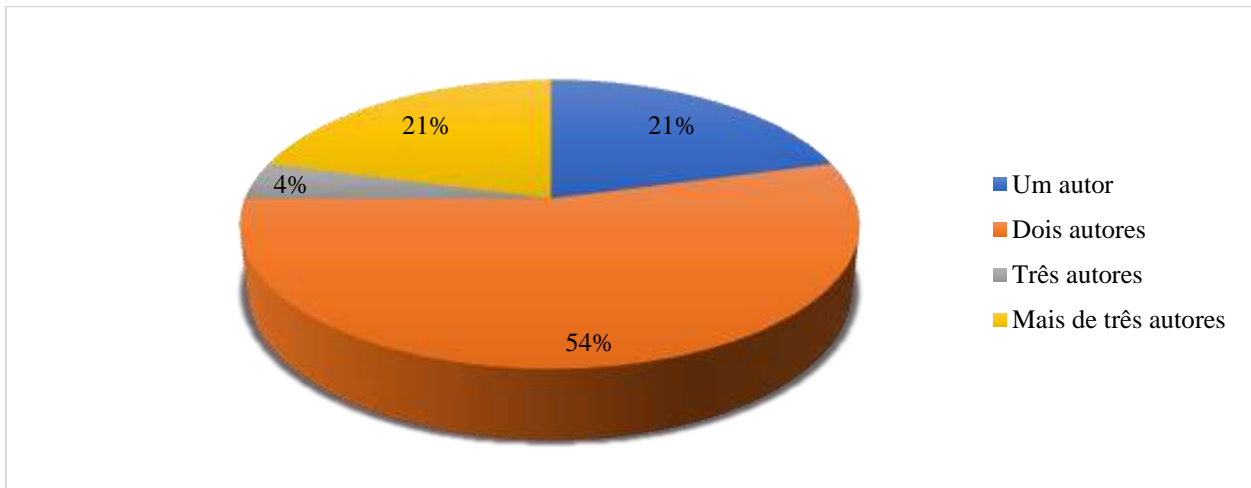
Gráfico 3 – Indicadores do idioma das publicações selecionadas.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Quanto à autoria, 54% constitui-se em dois autores, 21% retrata o empate entre um autor e mais de três autores (Gráfico 4), e por fim, com 4% representando três autores.

Gráfico 4 – Indicadores de autoria das publicações selecionadas.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Os gráficos mostram que a amostra da pesquisa foi constituída, na sua maioria por artigos, de linguagem estrangeira, composta por pesquisadores individuais ou em duplas.

No Quadro 8, estão listados os periódicos onde os estudos foram vinculados:

Quadro 8 – Periódicos e/ou instituições das publicações selecionadas na amostra.

Nome dos periódicos e/ou instituições de ensino
Springer International Publishing
IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)
Memorial TCC Caderno da Graduação
Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
International Journal of Retail & Distribution Management
Universidade de São Paulo
Future Studies Research Journal: Trends and Strategies
II Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto
Emerald Publishing Limited
Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática
Manufacturing & Service Operations Management
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology
Revista de Administração Contemporânea
Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP
Revista Administração em Diálogo-RAD
Navus: Revista de Gestão e Tecnologia
Mediator: Jurnal Komunikasi
SAPIENS-Revista de divulgação Científica
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research
International Journal of Research in Marketing
Óbuda University e-Bulletin
Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão
Social Sciences

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Neste, não houve duplicidade, o que denota diversidade de periódicos publicados sobre o tema e com amplo interesse nas revistas.

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA

Na análise qualitativa deu-se ênfase ao conteúdo de cada postagem científica, incluindo a sua identificação e tipo de pesquisa.

Quadro 9 – Objetivos e método de pesquisa das publicações selecionadas.

Nº	Objetivo	Tipo de pesquisa
1	Analisar como os varejistas podem atuar com consumidores <i>omnichannel</i> que escolhem, estrategicamente, coletar informações ou comprar produtos on-line ou off-line.	Pesquisa experimental – criação de modelo.
2	Identificar e analisar as diferenças em componentes do composto de varejo (sortimento, preço, faixas de preços e serviços) em lojas físicas e virtuais de varejistas que operam os dois canais.	Pesquisa descritiva, quantitativa e exploratória com quatro varejistas nacionais que operam lojas físicas e lojas virtuais.
3	Resumir os principais desafios da disrupção digital, identificando as oportunidades e benefícios do marketing 4.0.	Pesquisa bibliográfica.
4	Identificar e avaliar critérios que possibilitem verificar a aplicabilidade da estratégia de <i>omnichannel</i> na empresa Brinquedeiro sediada na cidade de Araucária/PR.	Pesquisa observacional e de campo (questionário online) com clientes e possíveis clientes da empresa.
5	Revelar as mudanças nas atividades de marketing com base nos desenvolvimentos tecnológicos e explicar as características distintivas de cada etapa do marketing.	Pesquisa bibliográfica.
6	Analisar as diferenças e o processo de transição entre marketing multicanal e <i>omnichannel</i> , descrevendo as vantagens do marketing <i>omnichannel</i> .	Revisão sistemática da literatura.
7	Avaliar as ações do marketing de convergência visando o consumidor centauro (aquele que realiza compras tanto em lojas físicas quanto no ambiente virtual), como ferramenta para assegurar a competitividade em uma empresa no ramo de floricultura.	Estudo de caso (entrevista).
8	Discutir possibilidades de incremento no fornecimento de informações para os varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanais, à luz da teoria do processamento, da economia de informações, das tecnologias emergentes e da experiência de varejo <i>omnichannel</i> .	Pesquisa bibliográfica.
9	Identificar como as empresas inovadoras que operam no mercado <i>NewConnect</i> implementam processos de comunicação com os clientes na perspectiva do marketing 4.0.	Pesquisa de campo com 100 empresas de inovação da Polônia.
10	Identificar como as dimensões da integração dos ambientes off-line e on-line estão presentes no gerenciamento da experiência do cliente, sob a perspectiva de varejo supermercadista.	Estudo de caso exploratório e qualitativo (entrevistas), no maior varejo supermercadista do Brasil.
11	Identificar o processo de evolução do marketing 1.0 para o marketing 4.0, e como este último é capaz de integrar o marketing tradicional off-line com o marketing digital on-line.	Pesquisa bibliográfica.
12	Discutir as características da estratégia <i>omnichannel</i> , demonstrando sua importância e benefícios à gestão no setor varejista brasileiro.	Pesquisa bibliográfica.
13	Investigar as transformações sofridas pelo marketing a partir do advento das novas ferramentas digitais, especialmente a perspectiva de marketing dual para uma abordagem omnicanal.	Pesquisa bibliográfica.
14	Refletir sobre a perspectiva <i>omnichannel</i> , analisando a comunicação como meio de garantir relacionamentos e experiências similares em todos os canais da organização.	Pesquisa bibliográfica.
15	Investigar como a integração percebida do canal influencia a experiência, a confiança e a lealdade do cliente no varejo <i>omnichannel</i> .	Pesquisa de campo com consumidores (entrevista).
16	Entender a complexidade do varejo <i>omnichannel</i> .	Revisão sistemática da literatura.
17	Fornecer as informações sobre as implementações do marketing 4.0 durante a transição do marketing tradicional para o marketing digital, dando ênfase às atividades de marketing <i>omnichannel</i> .	Pesquisa bibliográfica.
18	Analisar como as dimensões da integração dos ambientes off-line e on-line estão presentes no gerenciamento das experiências, no segmento de varejo supermercadista.	Pesquisa bibliográfica.
19	Discutir sobre a eficácia do marketing 4.0 na publicidade on-line e	Revisão sistemática da literatura.

	como isso pode afetar a sociedade no futuro.	
20	Identificar as possibilidades e efeitos entre canais, verificando a influência do marketing <i>omnichannel</i> sobre os resultados de compras.	Pesquisa experimental – criação de modelo de efeitos.
21	Compreender as estratégias de convergência on-line-off-line utilizadas pela marca Cacau Show para engajamento de seus consumidores.	Estudo de caso, descritivo e observacional de duas lojas físicas e redes sociais da marca.
22	Avaliar a aplicação do marketing <i>omnichannel</i> aos canais on-line e off-line.	Revisão sistemática da literatura.
23	Identificar a integração entre canais de vendas on-line e off-line e as ações de mix de marketing realizadas por uma varejista de calçados de Novo Hamburgo.	Pesquisa descritiva e observacional (etnográfica e netnográfica nas redes sociais da empresa).
24	Verificar as implicações e efeitos do varejo omnicanal na estratégia promocional das organizações varejistas.	Revisão sistemática da literatura.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

Conforme o Quadro 9 nota-se que a finalidade está associada à discussão das estratégias de convergência on-line e off-line dentro da perspectiva da evolução do marketing e da ambiência *omnichannel*.

Observou-se que 14 publicações correspondem a pesquisas de cunho bibliográfico e 5 delas caracterizadas como revisões sistemáticas da literatura. Também há na amostragem caracter de campo e observacional, como estudos de caso e desenvolvimento de modelos de hipóteses, que trazem contribuições para o discernimento da realidade de variadas organizações.

Também foi constatado que os elementos discutem os vastos aspectos do marketing 4.0 que para a evolução o longo do tempo, especialmente a partir do desenvolvimento tecnológico. Na perspectiva de Akgün e Celep (2021), o conceito de marketing *omnichannel* cria oportunidades de reunir todos os ativos on-line e off-line das firmas e permite trabalhar com canais baseados na web.

O marketing 4.0 às impõem considerar de forma holística, as habilidades e a criatividade dos clientes, o que exige mudanças de escopo planejamento dos negócios e na formação da comunicação com seu ambiente. Todavia é considerado uma espécie de desafio tecnológico de mercado, ao qual deve ajustar suas formas e recursos comunicativos impostos pela internet (WEREDA; WOZNIAK, 2019).

As transformações no mix de marketing desde a evolução 4.0, apontam para o impacto que a inovação e os inúmeros avanços gerados por ela trouxeram tanto nos produtos físicos quanto nos serviços, desempenhando uma determinação das estratégias de preços dos produtos, com o enfoque de preços abertos. A internet levou as instituições a serem transparentes, compartilhando preços e serviços com os consumidores. Sendo assim, conseguem compará-los

facilmente e decidindo na aquisição final. Portanto, o papel determinante do preço passa do vendedor para o consumidor (BAŞYAZICIOĞLU; KARAMUSTAFA, 2018).

O aspecto notável do impacto da evolução do uso tecnológico nos canais de distribuição são as inovações da informação e da comunicação permitindo que a gestão desse elemento do mix pudesse se moldar de forma eficiente, como a internet, intranet e extranet que favorece a comunicação entre os membros do canal e pela comunicação aberta, frequente e oportuna, incluindo a gestão de estoques. O composto mercadológico da promoção foi alterado, tanto na forma quanto nos canais. A internet trouxe intensidade e aumento do relacionamento individual dos usuários e prestando atendimento via mídias sociais e gerenciamento personalizado da publicidade e propaganda (BAŞYAZICIOĞLU; KARAMUSTAFA, 2018).

Com base na literatura da pesquisa, o marketing 4.0 é composto por um conjunto de fatores, que além dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), estão os 4 Cs (solução para o cliente, custo, canal conveniente e comunicação). Essa conexão reitera a possibilidade de sobrevivência na economia digital (ANDHYKA, 2020).

Na visão de Vassileva (2017), a sobrevivência e a prosperidade das organizações atuais necessitam da capacidade de conviver com a ambiguidade e a descartabilidade. No processo da mercadização, as organizações executam em seus elementos de convergência (tradicional e tecnológico), alinhado as métricas, a identificação das prioridades para a transformação digital e às elevando os níveis de maturidade e identidade contemporânea. Sobre a convergência, os estudos selecionados favoreceram no planejamento do relacionamento, da interatividade e da venda.

Martins et al. (2018), aponta que o marketing de convergência seria o mix entre o marketing tradicional e o marketing tecnológico, agrupados as mudanças de mercado que se revezam entre o mundo on-line e off-line. Nesta concepção, Rahmat (2021) diz que esse papel atrai clientes e os orientam como se relacionar na potencialização dos resultados para as empresas.

O autor Andhyka (2020) ressalta a necessidade de entender que o marketing digital não substitui o marketing tradicional, mas amplia a integração entre as ferramentas e os recursos, ofertando novas possibilidades de acesso aos bens/serviços. Se o indivíduo conhece um produto pela propaganda de televisão, poderá compra-lo on-line. Se o satisfazer recomendá-lo-á para outras pessoas em seu círculo social.

É a partir do processo de coexistência e convergência on-line e off-line que a ferramenta 4.0 se modificou e reconstruiu os elementos do mix. A partir da conexão máquina a máquina, de pessoa para pessoa, nasceu o envolvimento com o mercado, com foco na conquista (AKGÜN; CELEP, 2021). Destacado por Ribeiro Vianna (2022), ao afirmar que no marketing de convergência são os consumidores que detêm o controle na busca de vantagens das lojas on-line (vasta seleção de produtos, informações abundantes sobre os produtos, opiniões e dicas úteis de outros clientes) e das lojas físicas (serviço personalizado, exame físico detalhado de produtos, a experiência sensorial).

O cliente está ganhando visibilidade e a atuação do *omnichannel* passou a ser um fenômeno com o qual as firmas precisam conduzi-los e pela nova formatação de mercado. A meta fornecida pela experiência perfeita no momento de aquisição significa a integração de todos os canais usados durante a jornada de compra (SCHROTENBOER et al., 2022).

A comunicação *omnichannel* salienta o poder de múltiplos canais e recursos de contato com o colaborador. Ocorrem no momento da atração, adesão, decisão de compra e fidelização. Para Fernandes e Silva (2020), o conceito de *omnichannel* abrange a comunicação e a estratégia, integrados aos processos comunicacionais e relacionais, nos ambientes off-line e on-line e que constituem os elementos intrínsecos do mercado atual.

A abordagem central foca no usuário, destinada a apresentar uma experiência de compra “holística”, ao qual, a sua trajetória é suave e contínua, independentemente dos canais usados. O processo é caracterizado como não linear, transitando entre pontos de contato - ponto de venda, *showroom*, publicidade, website, app, *e-commerce* e redes sociais (CONFETO et al., 2020). O universo *omnichannel* no varejo pauta-se na ideia de experiência individualizada, através da mídia social, big data e outras tecnologias emergentes - Inteligência Artificial (IA), Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR) e *blockchain*. Todas impactam nos modelos de negócio (HIDAYAT et al., 2022).

Segundo Akgün e Celep (2021), a comunicação unilateral dos gestores/empresas com os compradores foi transformada em uma interação multilateral com o desenvolvimento da tecnologia no ambiente da ferramenta em pauta. Hoje, as pessoas querem viver a experiência de compra, independentemente do local e do tempo e continuar a experiência que iniciou em outro canal comercial. Por esse motivo, deve haver o acompanhamento de todas as etapas e orientando

as demandas no lugar e na hora desejada. Isso trará vantagens significativas na criação de superioridade competitiva e fidelidade à marca.

Apresentam na fala de Berman e Thelen (2018), sobre o primeiro estágio criado a partir da estratégia de marketing *omnichannel*, a identificação do nível recente de integração em canais institucionais. O segundo estágio é caracterizado pela integração mínima. No terceiro estágio, deve-se realizar o atendimento no pedido, o acesso às informações e os dados de preços integrados em todos os canais. O estágio nível 4 corresponde ao alto grau integrativo do canal, com todos os dados do cliente e onde oferecerá uma experiência de compra perfeita, com promoções em comum e programa único de fidelidade.

Nessa mesma perspectiva, Akgün e Celep (2021) implementar a estratégia de marketing *omnichannel*, e o uso eficaz de dados, suprimindo as expectativas dos usuários ao mesmo tempo que proporcionam uma experiência de compra ininterrupta. Além disso, como a demanda e a necessidade de consumo de cada um pode ser diferente entre si, a personalização no conceito de marketing *omnichannel* deve ser projetada com precisão e ser capaz de se comunicar sem problemas com a marca, em todos os contatos comunicativos e em todos os pontos possíveis.

Pensando assim, Andrade et al. (2018) reporta que o modelo *omnichannel* é a tendência do varejo, baseado na experiência obtida pelos canais operados pelas instituições e no universo físico ou universo digital. O poder de decisão é dado àquele que escolhe os que utilizará para fazer a compra. Gasparin (2020) traz em seu estudo, a discussão da questão de experiência com o insumo como resposta dos múltiplos níveis à integralização dos canais, gerando sua confiança no ramo varejista e a disposição em proceder o relacionamento em outra plataforma. Conforme Carvalho e Toledo (2021), a união dos ambientes off-line e on-line cria um novo constructo de gerenciamento na tentativa melhorada.

O fato é que não há um canal único que direciona a presença *omnichannel*, pois cabe às organizações adequarem-se a realidade. Segundo Gao e Su (2016), o exercício de compra tornou-se *omnichannel* na conveniência pessoal ao avaliar o ato de aquisição. Essa condição tem feito com que novos varejistas passassem pela transição do estilo tradicional, do gerenciamento específico das operações *omnichannel*, em aspectos comunicativos de forma contínua.

O Schrottenboer et al. (2022), prevê dois fenômenos: o *showrooming* e o *webrooming*. O *showrooming* como uma ameaça permite que os consumidores vejam o produto na loja e comprem a oferta online de um concorrente. O *webrooming* é definido como informação nas

mídias e com a visita em uma loja física para adquirir o que se deseja. O autor Andrade et al. (2018) considera a loja física um complemento no andamento do processo de consumo. Nele podem ser vistos a olho nú a mercadoria disponível e finalizar/retirar a compra no mesmo local, com o mesmo preço e sem custos adicionais de frete.

Considerando a realidade da Cacau Show, o estudo de Vianna e Shornes (2021) aponta para o fato de que a empresa realiza o marketing de convergência on-line-off-line, fazendo a integração de vários canais com o objetivo de proporcionar uma experiência de consumo única. Tem a conexão entre os canais *webrooming* e *showrooming*, criadores do engajamento com os consumidores e facilitando a visibilidade da marca na criação de vínculo e fidelização.

Por isso, há desafios da atuação *omnichannel* que devem ser trabalhados no ramo comercial para conseguir superar possíveis dificuldades na comunicação, na geração de informações, no atendimento a todas as exigências e nos diversos canais. Na visão de Shankar e Kushwaha (2020), o efeito dos esforços de marketing nos elementos finais da compra são opostos entre si. As entidades requerem avaliar a magnitude dos efeitos de forma cruzada, descobrindo as complementaridades, assimetrias positivas ou negativas, adequando os parâmetros em cada um dos canais.

Com relação as principais estratégias de convergência dos dois canais inseridos ao *omnichannel* analisou-se a necessidade de construir a inserção entre as ambiências desde os cinco pilares de inclusão digital, digitalização das lojas físicas, multicanalidade, desenvolvimento de site como plataforma digital e promoção da cultura digital (CHAVES; BUZOLI, 2020). A experiência *omnichannel* requer de as corporações entregarem aos colaboradores, informação interativa, além da convergência de preços (MUNDIM; PETROLL, 2018).

Estudo de Machado e Crispim (2017) confirma que o varejo virtual é competitivo se comparado ao varejo físico, em relação ao sortimento, preços praticados, vantagens de pagamentos e amplitude de faixas de preços. Quando mantidos, diferenciais competitivos e consolidadas as garantias, credibilidade na entrega, com possibilidade de troca e/ou devolução, o varejo virtual traz uma perspectiva consistente de crescimento, proporcionalmente maior do que a do varejo físico. Portanto, a adequação dos negócios multicanais é uma alternativa para os que demandam por experiências integradas aos colaboradores e facilitando as transações sem rupturas ou ruídos entre os vários canais. O estudo de Carvalho (2019), junto ao setor supermercadista,

afirma que os canais físico e virtual tem levado a mudança dos comportamentos e o varejo vem para somar na execução de serviços às atividades no ambiente físico.

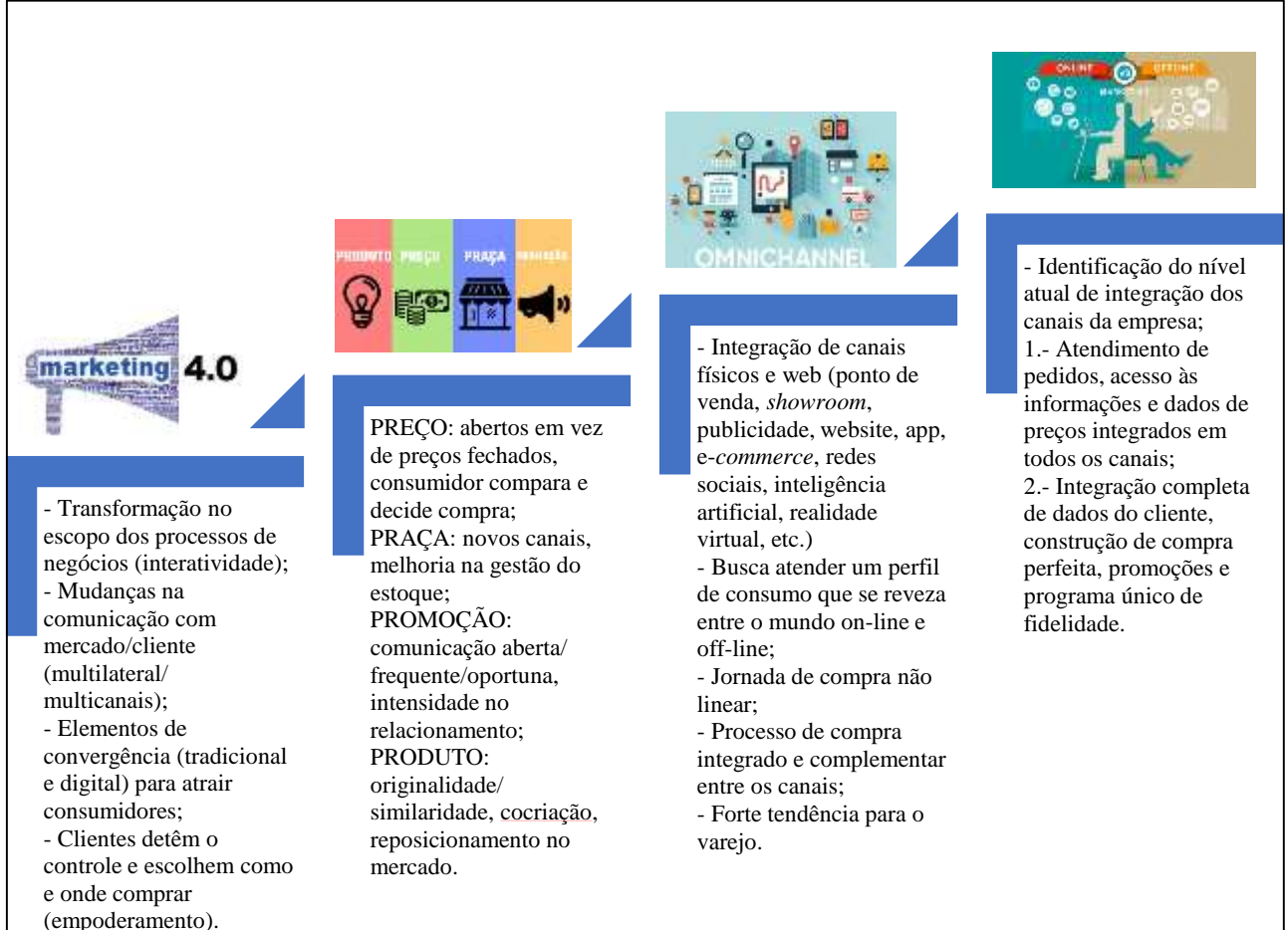
Martins et al. (2018), orienta que as estratégias de convergência centram na customerização de escolha, no valor competitivo, nas comunidades e nos canais de venda. Para os autores, relaciona-se à possibilidade que a internet trouxe para o acesso à informação e no ato final de compra/venda. A convergência de escolha está conectada nas plataformas existentes para os consumidores explorarem e tomarem suas decisões. No valor competitivo volta-se à questão do preço, de como uma pessoa pode escolher, entre os concorrentes e a necessidade dos institutos do ramo mercadológico, atuar na adequação dos custos e visando maior competitividade. A convergência das comunidades está atrelada ao surgimento das redes sociais, a facilidade de interação e a quantidade de concorrentes que utilizavam as redes sociais como vitrine. A convergência de canais facilita encontrar o lugar, onde e quando quiser, empregado maior reconhecimento.

O marketing de convergência produz resultados e permite avaliar as plataformas digitais, visualizando e registrando a jornada do cliente. Isso exige investimentos modernos no planejamento da adequação de segmentos e formalização da atuação *omnichannel* e ofertando a experiência demandada (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020).

Com base na literatura, analisar o marketing de convergência e as ações no âmbito *omnichannel* são tendências para a gestão organizacional moderna, constituindo-se uma “solução em tempos de disrupção” (HIDAYAT et al., 2022). Isso traduz as mudanças pautadas na tecnologia e os acontecimentos globais (sociais, econômicos e humanos) que exigem o trabalho diário para integrar o tradicional/digital o off-line/on-line, na construção de um processo de compra integrado e complementar entre os canais (ANDRADE et al., 2018). O desafio é criar equidade acerca de preços dos insumos em todos eles, na estrutura física e virtual, além de favorecer o acesso e navegação dos ambientes multicanais das empresas, bem como atendimento capacitado na loja física, produzindo experiências personalizadas a todos. Na criação de atividades nos aspectos modernos gera-se um constructo de gerenciamento da experiência, obtida com as atividades de convergência *omnichannel* e conduzindo as firmas na era marketing 4.0

Para completar, a Figura 6 traz uma síntese dos conceitos trabalhados a partir da literatura:

Figura 6 – Síntese dos elementos conceituais observados na literatura



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2023).

No marketing 4.0, as estratégias de convergência e a tendência *omnichannel* demandam uma evolução permanente e o entendimento de que o cliente é o centro do processo. Além disso, há a necessidade de se potencializar o relacionamento com a criação de um ambiente de acesso, comunicação e acompanhamento interativo (tradicional/digital, off-line/on-line, físico/virtual).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos e buscando determinar o processo evolutivo das publicações sobre o tema, pode-se concluir que nas bases de dados e período pesquisado (2015 a 2022), foi publicado um número, relativamente pequeno de estudos das transformações do marketing e as estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *onmichannel*. Houve uma mudança no número de produções científicas ao longo do período. Observou-se que a maioria das publicações é constituída por artigos desenvolvidos em pesquisas bibliográficas e revisão sistemática de literatura, principalmente em língua estrangeira.

Ao analisar as características do conteúdo das publicações notou-se que a maioria dos estudos voltam-se para a análise das escolhas, do planejamento e da formulação de estratégias que podem ser usadas pelas corporações em seus processos. A integração com o mercado pelo ambiente *omnichannel* e da necessidade de se fazer a convergência on-line/off-line nas atividades de relacionamento e venda com os clientes é destacada como atividades estratégicas, especialmente no varejo. A compreensão acerca dos marketings 1.0 até 4.0 é retratada pelos estudos que ampliam a relevância das ferramentas digitais e da ascensão da abordagem desse canal comunicativo.

Fazendo um levantamento dos atributos atrelados viu-se por meio da pesquisa, os que envolvem a escolha/definição dos canais de relacionamento, o desenvolvimento do marketing digital desde a avaliação dos processos e das métricas, adequando o que for necessário, compreender que o controle está com o cliente (ele é o centro da estratégia). É função da empresa potencializar o relacionamento e ambiente de acesso, comunicação e acompanhamento integrado e interativo (tradicional/digital, off-line/on-line, físico/virtual), levando o cliente a aderir à empresa para a geração de resultados.

Respondendo o problema deste trabalho, o perfil das pesquisas e produções científicas e com base no marketing digital e das estratégias de convergência on-line/off-line na ambiência *onmichannel*, está ligado à discussão teórica, com menor destaque à análise empírica das diretrizes que norteiam as ações. Na análise das ações de convergência, a literatura identifica as instituições que contribuem com o marketing, considerando as modificações que passou ao longo dos anos. Sobretudo se concretiza no reforço de integração do canal citado no mix

mercadológico, no atendimento/relacionamento, na informação e nos preços, disponibilizando uma experiência de compra perfeita.

Espera-se ter agregado com a discussão referente a produção científica sobre a temática. Com os objetivos propostos e sem finalizar a narrativa é um campo complexo de pesquisa, na área da administração, capaz de oportunizar a divulgação das informações a respeito da sua representatividade em potencializar a estratégia comunicativa das organizações contemporâneas. Há limitações do estudo relacionado as três bases de dados e às poucas variáveis de análise. Contudo, espera-se que os dados apresentados possam servir para ampliação da discussão sobre o tema e contribuindo para o desenvolvimento de possíveis estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AKGÜN, V. Özlem; CELEP, Emel. Omnichannel Strategies Under the Marketing 4.0 Paradigm: Conceptual Structure and Current Applications. In: Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 29th Eurasia Business and Economics Society Conference. **Springer International Publishing**, 2021. p. 249-264.

ANDHYKA, Bintang. Marketing 4.0 a literature review. **IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)**, v. 22, n. 4, p. 49-52, 2020.

ANDRADE, Amanda Andrade Nogueira et al. Aplicabilidade da estratégia omnichannel na empresa brinqueiro. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 4, n. 1, p. 123-137, 2018.

BAŞYAZICIOĞLU, Hayriye Nur; KARAMUSTAFA, Kurtuluş. Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, v. 8, n. 2, p. 621-640, 2018.

BERMAN, Barry; THELEN, Shawn. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 7, p. 598-614, 2018.

CARVALHO, João Luiz Gilberto de; TOLEDO, Geraldo Luciano. Novo constructo de gerenciamento da experiência ampliada do cliente: integração dos ambientes off-line e on-line. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 13, n. 2, p. 203-229, 2021. Disponível em: <https://www.futurejournal.org/FSRJ/article/view/474>. Acesso em: 11 ago. 2022.

CARVALHO, João Luiz Gilberto de. **Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line**: estudo de caso na perspectiva de varejo supermercadista. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

CHAVES, Laura Cristina Silva; BUZOLI, Adriano Cesar. A estratégia omnichannel no varejo brasileiro. **II Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto**, v. 1, n. 2, dez/2020.

CONFETTO, Maria Giovanna et al. From dual marketing to marketing 4.0: the role played by digital technology and the internet. In: Beyond Multi-channel Marketing. **Emerald Publishing Limited**, 2020.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DE SORDI, José Osvaldo. **Elaboração de pesquisa científica**: seleção, leitura e redação. São Paulo: Saraiva, 2013.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães e. Comunicação *omnichannel*: convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. **Animus - Revista**

Interamericana de Comunicação Midiática, v. 19, n. 40, p. 335-352, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Fra-Fernandes/publication/344238660_Omnichannel_communication_converging_off-line_and_on-line_relationships_and_experiences/links/5f5f777e92851c0789654410/Omnichannel-communication-converging-off-line-and-on-line-relationships-and-experiences.pdf. Acesso em: 11 ago. 2022.

GAO, Fei; SU, Xuanming. Online and offline information for omnichannel retailing. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 19, n. 1, p. 84-98, 2017.

GARCIA, Solimar. Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital. In: GARCIA, S. (org.). **Gestão 4.0 em tempos de disrupção**. São Paulo: Blucher, 2020, p. 151-170.

GASPARIN, Isadora. **Effects of perceived channel integration on customer response in omnichannel retailing**. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

GHISLENI, Taís Steffenello; LOPES, Dafne de Mello. A adaptação e integração das ações de marketing on-line e off-line do Monet Plaza Shopping em Santa Maria (RS). **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 786-820, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/8184> Acesso em: 20 set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HIDAYAT, R. et al. Omnichannel for online & offline marketing: a systematic literature review. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, v. 19, n. 3, p. 954-966, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing: do tradicional para o marketing 4.0. In: KUAZAQUI, Edmir (Org.); HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019, p. 1-20.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Ricardo Leite; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane L. A. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020. Disponível em: <http://revistas.faculadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774> Acesso em: 20 set. 2022.

MACHADO, Mário Duarte dos Santos; CRISPIM, Sergio Feliciano. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, p. 203-226, 2017.

MARANGONI, Matheus M. Canais de distribuição na era digital. In: KUAZAQUI, Edmir (Org.); HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019, p. 91-106.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, Thálita Lima Gonçalves et al. Marketing de convergência e o cliente centauro: um estudo no setor de floricultura. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 53-66, 2018. Disponível em: <https://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/89> Acesso em: 20 set. 2022.

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria A. Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 1, p. 160-175, 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/56f6/b139da9c31ee4ae2c886cfaa53ffef441eb.pdf> Acesso em: 20 set. 2022.

MUNDIM, Matheus Alexandre Borges; PETROLL, Martin de La Martiniere. Busca de informações e apresentação dos produtos no ambiente de varejo omnichannel: estratégias para varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanal. **Revista Administração Em Diálogo-RAD**, v. 20, n. 2, p. 123-147, 2018.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PAYNE, Elizabeth Manser; PELTIER, James W.; BARGER, Victor A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-08-2016-0091/full/html> Acesso em: 20 set. 2022.

PEREIRA, Marcelo Lisboa; PETROLL, Martin de La Martiniere; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 10, p. 69, 2020.

RAHMAT, Alyssa Melita. Effectiveness of marketing 4.0 in the world of online advertising. **Mediator: Jurnal Komunikasi**, v. 14, n. 2, p. 195-202, 2021.

SÁ, Priscila de Souza de. Gestão de varejo na era digital: a integração dos canais on e off-line para atender as características do novo consumidor. In: **Anais Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/admcomex/article/view/5239>. Acesso em: 11 ago. 2022.

SCHROTENBOER, Dana et al. The effects of omni-channel retailing on promotional strategy. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 2, p. 360-374, 2022.

SHANKAR, Venkatesh; KUSHWAHA, Tarun. Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 2, p. 290-310, 2021.

TARDELLI, Eduardo Carboni. **Marketing 4.0**: não há espaço para o tradicional na era digital. POLIUSP. FGV-SP. Transformação Digital. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/marketing/marketing-40/#:~:text=Por%20isso%2C%20o%20marketing%204.0,de%20conquistar%20e%20fidelizar%20clientes>. Acesso em: 21 set. 2022.

VASSILEVA, Bistra. Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. **Óbuda University e-Bulletin**, v. 7, n. 1, p. 47, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bistra-Vassileva/publication/317077452_.....pdf Acesso em: 21 set. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIANA, Luciane Pereira; SHORNES, Débora Stelter. Estratégias de convergência on-line-off-line da Cacau Show para o engajamento de seus consumidores. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 19, p. 001-019, 2021.

VIANA, Luciane Pereira; DE OLIVEIRA RIBEIRO, Elisiane. Integração entre os canais de vendas on-line off-line: um estudo etnográfico e netnográfico do varejo calçadista da cidade de Novo Hamburgo. **SAPIENS-Revista de divulgação Científica**, v. 4, n. 2, p. 146-169, 2022.

VOLPATO, Gilson Luiz. **Publicação científica**. São Paulo: Santana, 2002.

WEREDA, Wioletta; WOŹNIAK, Jacek. Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. **Social Sciences**, v. 8, n. 6, p. 177, 2019.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2018.

ZENONE, Luiz Cláudio **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2017.