

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DA INTERNET DAS COISAS NA VIDA DOS CONSUMIDORES 4.0 E NAS ORGANIZAÇÕES

DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE OF THE INTERNET OF THINGS IN THE LIFE OF CONSUMERS 4.0 AND IN ORGANIZATIONS

Aline da Silva Rodrigues

Pietro Barreto Marçal da Silva¹

Aline Juriatto Fagundes²

RESUMO

A pesquisa apresenta a importância do marketing digital inserido dentro das organizações. É o meio mais importante que as empresas atualmente dispõem para conseguir atrair e manter consumidores. As mesmas utilizam dessa ferramenta para funcionarem de forma adequada e que atenda as necessidades de seu público. A internet das coisas é a estratégia que as organizações podem utilizar para estar conectadas e atrair consumidores 4.0. Estes que são altamente conectados e emponderados, buscam empresas que atendam virtualmente e saibam valorizar o consumidor. A metodologia utilizada para o estudo foi a pesquisa bibliográfica, de natureza básica, fazendo uso da abordagem qualitativa e os princípios da pesquisa explicativa. Nas considerações finais foi possível relatar que os consumidores atuais dependem de empresas tecnológicas, que atendam suas necessidades conforme o ritmo acelerado dos consumidores 4.0. Para as organizações conseguirem acompanhar e utilizar dessa nova era digital, elas precisam se manter conectadas, e utilizar da melhor forma possível a tecnologia.

Palavras-Chave: Marketing 4.0; Consumidores 4.0; Internet das Coisas; Organizações; Empresas.

ABSTRACT

The research presents the importance of digital marketing within organizations. It is the most important means that companies currently have to be able to attract and retain consumers. They use this tool to function properly and to meet the needs of their

¹Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

²Orientadora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

audience. The internet of things is the strategy that organizations can use to stay connected and attract 4.0 consumers. Those who are highly connected and empowered, seek companies that serve virtually and know how to value the consumer. The methodology used for the study was bibliographic research, of a basic nature, making use of the qualitative approach and the principles of explanatory research. In the final considerations it was possible to report that the current consumers depend on technological companies, which meet their needs according to the fast pace of consumers 4.0. For organizations to be able to keep up and use this new digital age, they need to stay connected, and make the best use of technology.

Keywords: Marketing 4.0; Consumers 4.0; Internet of Things; Organizations; Companies.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em internet das coisas e consumidores 4.0 é importante compreender que este será um tema muito discutido entre as pessoas e que está se popularizando em grande escala nos tempos atuais, tanto pelo frequente avanço da tecnologia, quanto pela vontade das pessoas de querer estar sempre mais conectadas. Ambos andam lado a lado, consumidores 4.0 buscam empresas altamente conectadas, preparadas para atender tanto presencialmente quanto online, com um bom atendimento físico e virtual, que saibam acolher os consumidores e que utilizem as redes sociais e a internet para facilitar no atendimento, levando as empresas a se modernizarem e a buscar equipamentos mais tecnológicos dispostos a melhores funcionalidades.

Tratando de um ambiente altamente conectado e envolvido por meio da internet, como será abordada a segurança das pessoas e dos consumidores 4.0? Sabe-se que no mundo digital, *malwares* e *hackers* podem ultrapassar barreiras de segurança e afetar os indivíduos em diversos pontos, desde em aberturas de portas eletrônicas e também em vazamentos de dados pessoais. Com isso verifica-se a posição das empresas e qual sua forma de atuar nesse novo cenário onde agora fazem parte.

O estudo tem como objetivo analisar como as empresas e os consumidores 4.0 estão preparados para receber em massa a conectividade da internet, na aprendizagem da

usabilidade dos mesmos e para prevenção com a segurança dos seus dados que estão contidos nos equipamentos. Entretanto, observa-se o comportamento dos clientes atuais o que eles buscam e precisam para se sentirem satisfeitos, seus objetivos e expectativas referentes ao que a alta demanda da internet tem a lhes oferecer e atingir suas necessidades.

Com o grande aumento da inovação, as organizações precisam se adaptar as novas tendências, para assim conseguirem atender toda demanda de seus clientes com o intuito de satisfazer suas necessidades. Consumidores 4.0 além de estarem mais participativos nesse novo cenário, também buscam se adaptar e usufruir o máximo do que a tecnologia e a internet têm a lhes oferecer (MAIA, 2019). Por outro lado, por ainda estar em fase inicial e pouco implantado dentro das organizações e residências, a internet das coisas deve ser bem observada, justificada e com isso, preparar os indivíduos para quando essas tecnologias atingirem o ponto máximo de conexão.

A metodologia utilizada para este estudo foi realizada através da pesquisa bibliográfica em que, Nascimento (2012), afirma que através desse tipo de pesquisa o aluno amplia uma experiência importante, adquirindo um aumento de seu próprio conhecimento. Diante disso, esta pesquisa utilizará informações e a junção de pensamentos de diversos autores para levar conhecimento ao leitor sobre como a internet das coisas influenciará as pessoas e organizações. Gil (2008) afirma que a pesquisa contribui para os estudos exploratórios acerca do assunto, além de analisar informações utilizando fontes diversas, a fim de relacionar o estudo da pesquisa com o tema abordado no decorrer do trabalho.

O trabalho transcorrerá utilizando a pesquisa básica para um melhor entendimento acerca do assunto, utilizando uma abordagem qualitativa, que terá conhecimentos descritivos, em que serão empregadas coletas de dados com a finalidade de aperfeiçoar o entendimento e relatar as dúvidas que podem surgir ao decorrer da leitura (SAMPIER; COLLADO, LÚCIO, 2013). Contudo, o projeto será descrito com princípio da pesquisa explicativa, onde possui a finalidade de analisar e interpretar os fenômenos estudados, adquirindo a necessidade de se aprofundar na realidade dos casos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 A INFLUÊNCIA DA INTERNET DAS COISAS NO MARKETING DIGITAL

O meio digital passa por contínuas mudanças, fazendo com que as organizações tenham que se adaptar para estarem conectadas a fornecedores e clientes. A internet das coisas e o marketing atuam como recursos capazes de contribuir nos sistemas organizacionais, estimulando novos relacionamentos, fidelizações de consumidores e fazendo com que as instituições comerciais ocupem mais espaço em um mercado tão abrangente (ASSAD, 2016).

Tem se tornado maior o número de gestores que compreendem a importância do marketing digital para suas organizações. Em contrapartida, citando Cobra (2009), atualmente os clientes, conhecidos como consumidores 4.0, estão mais conectados, empoderados e conscientes antes de efetuar uma compra, tornando necessário conhecer e entender o público-alvo para que o mesmo seja defensor da marca, principalmente em um ambiente em que a concorrência está acirrada.

Atualmente as organizações têm realizado grandes investimentos em tecnologias e treinamentos de seus colaboradores para continuarem competitivas e superar as expectativas de seus consumidores, que se tornaram exigentes diante do grande número de informações que circulam diariamente nas redes sociais e graças ao grande avanço que a internet das coisas vem proporcionando para as pessoas e organizações (TORRES, 2010).

Segundo Kotler (2017), diante de toda a conectividade do mundo atual e da força exercida pelos meios sociais, os consumidores 4.0 compartilham informações que atuam como uma avaliação sobre as organizações. Essa tendência tende a continuar, visto que praticamente todo o planeta se encontra conectado.

O marketing digital e a internet das coisas é uma expressão muito utilizada nos dias atuais. Eles consistem na integração dos conceitos existentes no marketing tradicional e o uso da tecnologia, para fazer a empresa que for utilizar essas ferramentas ter um diferencial completo para atingir as expectativas dos consumidores 4.0 e destacar-se no meio de diversas empresas que ainda não entenderam a verdadeira importância de se ter uma empresa altamente conectada (FAUSTINO, 2019).

Quando se fala em internet das coisas é preciso compreender que ocorreram mudanças importantes em como as empresas divulgam sua marca ou seu produto, já que antigamente os meios virtuais eram pouco utilizados. As organizações investiam grandemente em divulgação para construir suas marcas utilizando a mídia de massa, como campanhas e anúncios em televisão, rádios, jornais e revistas, já que eram as mais recordadas no momento em que o consumidor necessitava fazer alguma compra. Porém com o avanço da tecnologia, as organizações podem utilizar a internet e as redes sociais para atingir um vasto público (TURCHI, 2019).

O mundo atual está totalmente modificado, já que a disposição de poder passa constantemente por mudanças influenciadas pelos meios digitais. Citando Kotler (2017), a internet trouxe conectividade e clareza para a vida das pessoas, fazendo com que o poder de compra e consumo não seja somente para determinados indivíduos, mas sim para todos os grupos sociais. As organizações precisam se adaptar às novas formas de inclusão, já que a tecnologia reduz custos e possibilita que as organizações atendam mercados mais emergentes.

Segundo Mações (2017), o marketing e o meio digital são tendências no mundo contemporâneo que as organizações podem usufruir para atingir os seus consumidores, desde o mais conservador ao mais exigente, como no caso os consumidores 4.0. As iniciativas dessas ferramentas incluem o desenvolvimento de campanhas publicitárias, sites e vendas no formato digital. Atualmente, muitos negócios podem ser feitos através de ambientes digitais, sem necessitar de um espaço físico para a realização de comércio.

A internet das coisas e os meios digitais estão incorporados ao cotidiano, tornando mais fácil ter acesso aos dados e preferências dos indivíduos. Nesse sentido, conforme Cobra (2009), o marketing digital ganhou destaque ao constituir uma ligação com o público-alvo com a finalidade de identificar quais são seus interesses e assim ofertar soluções assertivas, o que conseqüentemente, aumenta o número de produtos vendidos.

O que difere o consumidor 4.0 é a sua tendência à mobilidade, já que se deslocam

com grande frequência e vivem em um ritmo acelerado. Kotler (2017) aborda que tudo deve ser instantâneo para economizar o tempo. Os indivíduos estão sendo caracterizados como nativos digitais, já que podem tomar decisões de compra a qualquer hora e em qualquer lugar, envolvendo uma grande quantidade de dispositivos.

O marketing digital junto com a internet das coisas atua como um método de publicidade que é aplicado à internet e aos novos comportamentos dos consumidores durante suas buscas. Conforme Torres (2018), para ter lucratividade com esta ferramenta e evitar que os consumidores migrem para organizações concorrentes, torna-se necessário criar um conjunto de planejamentos. Também é importante estabelecer vantagens competitivas que sejam eficientes e eficazes, transformando a internet em um aliado para a organização, criando um contato permanente entre as instituições e os clientes.

O uso das mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Skype* possui uma parcela significativa na influência no uso da internet, já que permitem a expansão na interatividade com seu público. O consumidor por sua vez, mudou seu comportamento de compra, visto a disponibilidade de ferramentas de pesquisa e comparação que influenciam diretamente na decisão de compra. Nesse momento, as organizações podem utilizar a internet das coisas para alavancar suas vendas e alcançar um grande número de clientes (TORRES, 2018).

Segundo Turchi (2019), o crescente uso do marketing em plataformas digitais deixou de ser uma tendência e passou a ser uma estratégia para a maior parte das grandes organizações. É possível constatar que mais da metade da população brasileira está presente na web. Entretanto, o que a internet trouxe de inovador foi o fato de ter mudado o comportamento dos indivíduos, tornando-os mais críticos, exigentes e com alto poder de influência.

Conforme Assad (2016), é possível notar que o marketing digital já dominou o mundo. Diante disso, é necessário compreender que o mesmo se trata de uma nova forma de utilizar e se adequar aos meios digitais e as novas formas de divulgação. Através dele é possível compartilhar valores, identificar o público e aumentar a visibilidade da

marca na web.

Atualmente, a internet atinge todos os grupos sociais e perfis socioeconômicos. Acompanhando a expansão estrutural das cidades, aconteceu o barateamento de equipamentos como computadores, *smartphones* e *laptops*, juntamente com a forte expansão de crédito, que permitiu que a aquisição destes bens fosse acessível a diversas pessoas (TORRES,2018).

O principal direcionador de crescimento da economia digital tem sido a internet. Ela se tornou não apenas um mercado global, mas também um grande significado de comunicação e distribuição de informações eficientes, com um número amplo de audiência. Diante desta situação, surge o comércio eletrônico, que traz uma brusca revolução na maneira de efetuar compras, impactando também no modo de vida dos indivíduos e principalmente na vida dos consumidores 4.0 (COBRA, 2009).

Portanto, ignorar a internet e as futuras tecnologias é correr o risco de determinada marca ou produto serem despercebidas pelas pessoas. A inclusão de propagandas nas redes sociais tem se mostrado um meio eficaz para atingir os mais variados tipos de público, visto que a internet está em constante evolução. Também é importante compreender que um processo decisório dentro da organização auxilia o profissional de marketing a levantar estratégias que facilitem a decisão de compra dos consumidores 4.0 (BANOV, 2017).

3 A PARTICIPAÇÃO DA INTERNET DAS COISAS PARA ATRAIR E MANTER OS CONSUMIDORES 4.0

O foco principal dos consumidores 4.0 é a agilidade. Empresas que atuam nesse ramo precisam ser tecnológicas e estar a todo tempo conectadas, fazendo delas participativas com os consumidores. Cabe ressaltar que essa nova modalidade do mercado analisa as pessoas quanto à satisfação e motivação, fazendo com que estes sejam atraídos por elas (DOCUSIGN, 2019).

Em relação à inovação, os mercados estão em rumos melhores. O surgimento da internet facilitou de forma geral essa grande mudança tecnológica, fornecendo

plataformas e ferramentas necessárias ao público-alvo. Isso fez com que consumidores adquirissem uma nova tendência à mobilidade, exigindo mais dos mercados. Com a criação de novos conteúdos a cada segundo, a internet se tornou mais rica e útil, beneficiando os usuários e atraindo mais consumidores. Uma nova tendência que trouxe a conectividade, empoderando os usuários, é a internet móvel, deixando as pessoas mais espertas e informadas (KOTLER, 2017).

Segundo Thadeu (2017), a nova era da tecnologia e a grande expansão da inovação vêm crescendo aceleradamente, trazendo técnicas de manuseio e uma grande variedade de produtos e marcas com o intuito de conquistarem as pessoas. Com isso, o mercado possui a necessidade de conhecer seus clientes e associar-se a eles. Para adquirirem sucesso, as empresas tendem a buscar e acompanhar a tecnologia, ser mais conectadas a ela e as pessoas. Consumidores 4.0 passaram a demonstrar um novo tipo de comportamento dentro das organizações, querendo ser mais acolhidos, buscam ser ouvidos, compartilham suas vidas a fim de se sentirem conquistados e satisfeitos.

Nesse sentido as empresas precisam agir de forma eficiente e eficaz, acompanhando o ciclo de seus clientes. Elas precisam estudar quais são as necessidades dos indivíduos para suprir suas vontades e desejos. Contudo, as organizações precisam ser flexíveis, atendendo as necessidades físicas de seus consumidores, e estudar a mente e o comportamento das pessoas. As empresas, além de conquistar consumidores 4.0, necessitam conectar-se ao máximo a eles a fim de fidelizá-los, pois não é somente o lucro que conta e sim a reputação das empresas, visando uma imagem positiva diante do mercado que atuam (THADEU, 2017).

Conforme Kotler (2017), uma das estratégias das empresas em conquistar seus clientes é estar sempre na internet e nas redes sociais. As empresas podem usar da tecnologia *mobile* a seu favor. Com isso, as pessoas estão cada dia mais conectadas ao celular. Sabendo utilizá-lo de forma eficiente, as empresas podem marcar presença e se destacar diante aos demais concorrentes. Assim, as organizações poderão acompanhar seus clientes-usuários estando com eles em todos os lugares. As empresas precisam dispor de um bom produto e adquirir uma excelente qualidade

quanto aos serviços prestados, pois os consumidores se unem e pesquisam por marcas que atendam melhor as suas necessidades.

Nessa nova era, o poder não está mais nas mãos das empresas e sim dos consumidores, por isso as organizações tendem a envolver esse novo público-alvo em seus processos de desenvolvimento. As empresas precisam adquirir uma boa conexão com os consumidores, obter afinidade, pois atrás da marca existem colaboradores que querem ajudar independente dos problemas existentes e consumidores que, sobretudo, querem ser tratados com singularidade (KOTLER, 2017).

Segundo Haddad, Kuazaqui e Marangoni (2019), com a grande abertura dos mercados internacionais, as empresas viram uma grande necessidade de manter sua posição competitiva e seus níveis de crescimento. Isso fez com que as empresas buscassem, consecutivamente, produtividade e redução de seus custos operacionais. De modo geral, essa movimentação rumo ao mundo digital foi se ampliando e desenvolvendo muito rápido. As empresas precisam estar altamente preparadas para utilizar as ferramentas digitais, tecnologias envolvidas, além de realizar estratégias necessárias para o desenvolvimento e transformação de seus negócios.

De acordo com Kotler (2017), as rápidas mudanças tecnológicas dentro das empresas fizeram com que as marcas se tornassem mais flexíveis, tecnológicas e adaptáveis, aspectos fundamentais da estratégia das marcas, segmentação e definição do mercado-alvo. As marcas podem servir como plataforma para a estratégia das empresas, já que todas suas atividades estão relacionadas a elas. Seu posicionamento é de fato uma promessa atraente, em que as empresas e profissionais transmitem para atrair e conquistar a mente dos consumidores. Nessa nova era digital, os clientes se tornaram empoderados. Com isso a personalidade e os códigos da marca devem permanecer constantes.

Os produtos se tornaram desafiadores mediante as estratégias das empresas em conquistar os consumidores. Eles são desenvolvidos com base nos desejos e nas necessidades das pessoas, através de pesquisas de mercado, onde as decisões são das empresas, desde sua apuração até a produção. As organizações precisam levar

seus produtos até seus clientes, definindo onde serão distribuídos, com o objetivo de torná-los acessíveis e principalmente disponíveis aos consumidores. Outra forma estratégica das empresas é a promoção de seus produtos e serviços, atraindo as pessoas ao ponto de conseguir convencê-las a adquiri-los (KOTLER, 2017).

Com a era digital em que vivemos o preço de um determinado produto ou serviço vendido por meio da internet varia diretamente em relação a um consumidor individual. Assim, as empresas podem buscar oferecer aos seus clientes preços que possam incentivá-los a comprar. Quanto mais um produto for procurado e vendido, as empresas obtêm mais lucro e o preço desses produtos podem subir em questão de minutos pela sua alta demanda (ENDE; REISDORFER, 2015).

De acordo com Kotler (2017), em um mundo totalmente conectado e com a participação cada vez mais frequente dos consumidores, as empresas precisam arrumar meios para atrair novos clientes, além daqueles que já foram conquistados, já que estes são vistos primeiramente como alvos para elas. As empresas tendem a se destacar e conectar o máximo aos seus consumidores, devendo mapear o caminho do seu público-alvo até o ato de compras. Caso percam a confiança, as empresas perdem credibilidade e acesso direto aos seus clientes, já que as pessoas confiam muito em seus correspondentes.

Os consumidores são curiosos, pesquisam sobre as marcas e produtos ao qual foram atraídos para adquirir informações. Depois de analisadas, os clientes passarão a ter necessidade da compra. Caso tenham sido realmente conquistados, com o tempo eles poderão adquirir fidelização às marcas e aos produtos ao qual foram levados a adquiri-los. Na medida em que os consumidores se tornam mais conectados, automaticamente seu tempo passa muito rápido se tornando praticamente escassos. Por isso, eles escolhem marcas que sejam úteis e acessíveis, esperando que as empresas ofereçam soluções para suas necessidades, tornando a velocidade da entrega tão importante quanto os produtos e serviços prestados (KOTLER, 2017).

Conforme Haddad, Kuazaqui e Marangoni (2019), a inovação digital apresenta muitas promessas e oportunidades, mas também traz grandes riscos para as empresas. Apresentam novas maneiras de roubo de informações, de certo modo diminuição dos

empregos, pois a alta demanda da tecnologia substitue os trabalhos braçais por operacionais, ocorrendo também a quebra de privacidade com as empresas.

As empresas possuem uma grande dificuldade em realizar mudanças radicais, pela dificuldade em aceitar os riscos com a inovação ou até mesmo falta de capacidade para conseguir realizar mudanças rápidas em empresas já estabelecidas. As novas tecnologias têm gerado mudanças no modo de consumir, e com isso, a quantidade de novas empresas oferecendo soluções de mudanças e crescimento tecnológico em todos os setores, tende a aumentar (HADDAD, KUAZAQUI e MARANGONI, 2019).

Ferreira (2020) relata que a partir do grande desenvolvimento da era digital, o consumidor detém um tipo de poder único a ele, que é o poder de escolha. Passaram a adquirir possibilidades de fazerem pesquisas, buscam avaliações e opiniões de outras pessoas fazendo mudar completamente o cenário. Contudo, esses consumidores pesquisam informações relevantes antes de finalizarem a compra, esperam por um serviço personalizado e humano, buscam empresas que possam resolver seus problemas também de forma efetiva, além disso, possuem voz diante das marcas, pois clientes que interagem com a marca adquirem expectativas que sejam satisfatórias. Consumidores 4.0 querem sentir-se valorizados, terem boas experiências que sejam únicas.

Portanto, observa-se que os consumidores 4.0 de forma geral estão invadindo cada vez mais e conquistando espaço nas empresas. A grande responsabilidade desse acontecimento fica nas mãos das organizações que terão que utilizar, por exemplo, a internet das coisas como estratégia capaz de oferecer ao público a solução de seus problemas. Esses consumidores possuem o poder do conhecimento, podendo usá-lo contra ou a favor das marcas e das organizações, onde esse novo formato de consumo gera um alinhamento entre consumidores e empresas (FERREIRA,2020).

Por conseguinte Meira (2020) diz que o comportamento dos consumidores está relacionado aos fatores que interferem e levam as pessoas a tomarem suas decisões de compra. Uma das principais características do comportamento desses consumidores, na era digital, é que, em primeiro instante tudo é pesquisado de forma online. Sendo assim, mesmo quando suas compras são físicas, eles buscam primeiro

na internet antes de realizarem nas lojas. Atualmente, os consumidores possuem mais informações e sabem como utilizá-las em suas compras.

Esse novo consumidor quer tomar suas decisões no seu tempo, com agilidade para realizarem suas compras. Eles buscam ser percebidos pelas marcas, esperam uma comunicação e ações que sejam verdadeiras. Essa nova era digital trouxe poder, força para os clientes e também oportunidades de crescimento para as empresas (MEIRA, 2020).

Segundo Kotler (2017), essa conectividade permite aos consumidores acessar nas redes sociais aquilo que desejam e a tomar melhores decisões, fazendo com que os clientes se adaptem a esse novo ambiente tecnológico chamado de internet das coisas. Os consumidores agora possuem tendências à mobilidade, podendo tomar decisões de compra em qualquer lugar a qualquer momento, se disponibilizando de uma grande variedade de dispositivos a sua volta se tornando altamente conectados. Os clientes se tornaram experientes quanto às marcas que consomem. Em um mundo conectado, empresas e marcas dispõem de vários desafios para atingirem as necessidades de seus consumidores.

4 A IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA COM O IMPACTO DA INTERNET DAS COISAS NO MEIO ORGANIZACIONAL

Já falando em internet das coisas, de acordo com Moraes (2017), a mesma, basicamente, é tudo que está ao nosso redor e tornará um aparelho inteligente, que estará sempre conectado à internet, sendo um receptor de informações, que terá a função de ajudar a todos, suprimindo necessidades e avisando, através de comandos, tudo que foi programado para o aparelho ser executado.

De acordo com Doneda (2018), o Brasil atualmente está trabalhando de uma maneira totalmente divertida e criativa. As áreas que estão interligadas em tecnologia e conhecimento detém um vasto mercado, extremamente relevante para a sociedade, criando novos processos. Assim, são desenvolvidas novas tendências para as empresas e pessoas, resultando em um fenômeno conhecido como internet das coisas.

O termo internet das coisas tem o importante papel de aumentar a comunicação entre máquinas e internet, gerando conectividade e abertura para receber dados e comandos online. Essa ação tem o nome de M2M (*machine-to-machine*) que, nos dias atuais é capaz de ultrapassar a conhecida comunicação interpessoal. Com isso, foi possível desenvolver inúmeros utensílios e eletrodomésticos com conectividade, como: geladeiras, micro-ondas, ar condicionado, entre outros (DONEDA, 2018).

Martinhão (2018), cita que o mundo atual nunca esteve com tantas esperanças acerca do que está por vir em um futuro não muito distante. Com isso, se espera que uma revolução tecnológica “invada” as pessoas e organizações, como a inteligência artificial, robótica, *fintechs*, entre outras tecnologias. Mas, a principal e mais comentada, certamente será a chegada da internet das coisas. Um grande exemplo são as geladeiras, que com sua tecnologia, serão capazes de saber quando um leite, que se encontra dentro dela, está acabando e rapidamente avisa ao mercado, que automaticamente já entrega para o consumidor através de *delivery*, sem a necessidade de o indivíduo sair de sua residência.

Tudo isso faz parte da nova maneira de lidar com o mundo altamente conectado. A internet vai muito além de uma simples troca de mensagens entre um indivíduo e outro. Ela está relacionada a algo que possa ser útil para alguém, como por exemplos as empresas, tornando tudo mais prático e rápido. Usufruindo da internet das coisas no meio organizacional, é possível modernizar e utilizá-la para uma melhor comunicação com os fornecedores e com novos consumidores 4.0. Também é possível alavancar suas vendas utilizando meios os digitais para fazer o marketing organizacional ser espalhado e visto por mais pessoas (DONEDA,2018).

De acordo com Martinhão (2018), a internet das coisas veio para revolucionar e deixar mais autônomo os setores, principalmente o da economia. A vida pessoal nunca será a mesma, graças ao M2M, que por sua vez, traz avanços na logística empresarial, na agricultura, no transporte de cargas ou pessoas, na saúde e na produção industrial, proporcionando um melhor acompanhamento e a redução de erros.

De acordo com Doneda (2018), por ser uma tecnologia pouco conhecida no Brasil, o Governo Federal (Decreto nº 9.854, 25 de junho de 2019), deu início a uma discussão a respeito da internet das coisas, regularmente conhecida no meio tecnológico como IOT (*internet of things*), criando um plano nacional para lidar melhor com tal ferramenta. É importante deixar claro que, antes mesmo de qualquer execução de novas inovações tecnológicas, é necessário ver suas vantagens, defeitos, seus pontos fortes e fracos, para que não ocorram possíveis problemas como o extravio e perdas de dados pessoais. Tal fato pode acontecer com aparelhos que não estão preparados para receber a internet ou até mesmo por ser uma tecnologia que ainda é muito nova e pouco utilizada, podendo ocasionar dúvidas quanto ao seu manuseio.

Destaca-se que a regulamentação quanto à internet das coisas aconteceu por meio do (Decreto nº 9.854, de 25 de junho de 2019). Esse decreto tem como objetivo instituir o Plano Nacional de internet das coisas e dispõe sobre a Câmara de Gestão e Acompanhamento do Desenvolvimento de Sistema de Comunicação Máquina a Máquina. O Decreto tem a finalidade de implementar e desenvolver a internet das coisas no país, com base na livre concorrência e circulação de dados, observada as diretrizes e segurança da informação e de proteção de dados pessoais (DONEDA 2018).

A implementação e utilização do IOT não proporcionam somente ganhos financeiros. Há uma grande vantagem em relação às concorrentes e empresas que ainda não contam com tanta aplicabilidade de tecnologias e modernização. Isso faz com que o público tenha maior admiração, por estar vendo a organização fazer parte de um setor inovador e que está usufruindo da tecnologia para se modernizar no mercado, principalmente na atualidade, visto que, o principal público analisado pelas empresas que pretendem utilizar a tecnologia IOT são os consumidores 4.0 (BELLI, 2018).

Como foi citado anteriormente, as organizações precisam evoluir e principalmente utilizar a tecnologia que tem disponível a seu favor. Um dos grandes meios para usá-la e fazer com que o produto ou marca sejam vistas por cada vez mais consumidores, é através do marketing digital, por meio de televisão, *smartphones*, ou até mesmo através de letreiros ou *outdoor*, visto que nos dias atuais a concorrência está em escala global. Tudo isso está ligado diretamente na proposta da internet das coisas,

que possibilita uma empresa que pode estar “apagada” no mercado, se reinventar utilizando a tecnologia e os meios digitais a seu favor (COBRA, 2009).

Magrani (2018), explica que com um aumento significativo da relação da empresa com o consumidor, máquinas e organizações, o principal e fundamental desafio será com a segurança. Este estudo já é realizado por especialistas em relação da IOT. As organizações não garantem 100% de segurança e privacidade dos dados, seja eles pessoais ou até mesmo de dispositivos interconectados, que tem como referência a coleta de informações dos indivíduos. A principal forma de impedir isso seria com a implementação de *softwares* sempre atualizados e uso de ferramentas que podem oferecer mais segurança dos dados, visto que a internet se torna visada por todo tipo de *hacker* que, possivelmente, pode ter acesso a arquivos confidenciais e controle total dos dispositivos conectados à internet.

De acordo com Kotler (2017), como o mundo está se tornando algo totalmente interligado à internet, um dos meios que está evoluindo é, com certeza, o dos consumidores. Por meio de tantas informações que os mesmos podem acessar através da internet que, torna eles completamente exigentes. As organizações necessitam buscar novos requisitos para atendê-los e modernizar seus equipamentos e serviços para sempre estar se reinventando e tornar-se, constantemente, parte desse mundo conectado.

Tais mudanças no consumo ocorrem por causa da alta demanda da internet e seus benefícios ao utilizá-la no dia a dia e na implantação da mesma nas organizações. Uma marca extremamente famosa que está se introduzindo no mercado de carros autônomos, por exemplo, terá extremo futuro. A mesma está utilizando a internet como parte principal na utilização dos seus carros. É possível citar a condução totalmente autônoma, entre outros fatores, que acabam proporcionando ao consumidor uma experiência única. Isso tudo faz parte do mundo extremamente conectado, chamado internet das coisas (KOTLER, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que a internet das coisas já faz parte da vida das pessoas e organizações rapidamente. Essa modernidade trará benefícios significantes para as empresas que usufruírem dessa tecnologia, desde o aperfeiçoamento das máquinas, como também nas casas dos consumidores, pois como mencionado à internet das coisas não será de uso exclusivo das organizações, mas sim benéfico para qualquer um que deseja utilizar a mesma.

Na parte da segurança e manuseio dos equipamentos, foi abordado que sempre que uma tecnologia está sendo implantada em um ambiente, deve-se conhecê-la e tentar aprender ao máximo em como deve ser seu manuseio, evitando possíveis danos com a sua má utilização. Por estar em crescimento dentro das empresas e casas dos indivíduos, a segurança sempre será algo que deve ser priorizado, por ser essencial para o bom funcionamento da ferramenta, visto que se trata de um meio que pode ser invadido através de *malwares*.

Os benefícios que a internet das coisas trouxe, reforçou que o futuro das organizações será extremamente conectado e preparado para atender a todo tipo de público, até mesmo os mais exigentes, conhecidos como consumidores 4.0, que constantemente buscam mudanças. É importante que as empresas sempre enfrentem os novos desafios e nunca permaneçam acomodadas, já que o público busca aquelas que estejam em constante movimento, se modernizando e que possuam uma logística eficiente e sites *online*, chamados *e-commerce*.

As vantagens para as cidades que utilizam a internet das coisas são surpreendentes e cada vez mais animadoras, pois através dessa tecnologia, a segurança nos centros urbanos tende a ser cada vez mais aprimorada. Roubos e furtos serão situações do passado, graças às câmeras de altíssima resolução que aumentarão a proteção das pessoas ao trafegar pelas ruas. Quanto à mobilidade urbana, os números de acidentes automotivos vão cair bruscamente com o uso dos carros autônomos, proporcionando tráfego mais seguro e facilitando a comodidade ao dirigir um veículo.

Os benefícios que a internet das coisas proporcionará às pessoas e organizações são inúmeros. O uso intensivo da tecnologia é o futuro, e transformarão o mundo que conhecemos um lugar mais prático, seguro e harmonioso. Ignorar a Internet das

coisas passa a ser prejudicial, pois todos estão se modernizando e as organizações tentam ao máximo alavancar suas habilidades, com o objetivo de manter e atrair novos públicos e, principalmente, os consumidores 4.0.

6 REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/2\[:vnd.vst.idref=cover\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/2[:vnd.vst.idref=cover]). Acesso em: 20 de outubro de 2020.

BANOV, Márcia Regina. Comportamento do consumidor. *In* _____. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. Cap.1, p. 1-10. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

BELLI, Luca. A internet das coisas e as perguntas fundamentais que ninguém está fazendo. *In* _____. Internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV, 2018. Cap. 6, p. 187-190. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/10n15x>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

DOCUSIGN. Consumidor 4.0: conheça o perfil desse público e veja como atendê-lo. **DocuSign**, 11 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/consumidor-4-0-conheca-o-perfil-desse-publico-e-veja-como-atende-lo/>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

DONEDA, Danilo. Prefácio. *In*: MAGRANI, Eduardo. **Internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV, 2018, p. 11-13. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ENDE, Marta Von; REISDORFER, Vitor Kochhann. Preço praticado pelo mercado. *In* _____. Elaboração e análise de projetos. Cap. 4, p. 51-60. Disponível em: <https://docplayer.com.br/amp/4434216-Elaboracao-e-analise-de-projetos-marta-von-ende-vitor-kochhann-reisdorfer.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

FAUSTINO, Paulo. Construir a sua persona. *In* _____. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019. Cap. 1. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj6IHLu-3pAhX2GLkGHVUUhAFkQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.

Acesso em: 20 de outubro de 2020.

FERREIRA, Vitor Hugo. O que precisamos saber sobre o Consumidor 4.0?

SendPulse, 03 de fevereiro de 2020. Disponível em:

<https://sendpulse.com/br/blog/consumidor-4-0>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

GIL, Antônio Carlos. Pesquisa social. *In* _____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2008. Cap. 3, p. 26-31. Disponível em:

<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em:

[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 20 de outubro de 2020.

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD Helder; MARANGONI, Matheus Matsuda. **Gestão de marketing 4.0**: casos, modelos e ferramentas. São Paulo: Atlas Ltda, 2019.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>.

Acesso em: 20 de outubro de 2020.

MAÇÃES, Manuel. Princípios de marketing. *In* _____. Marketing e gestão da relação com o cliente. Lisboa: Actual, 2017. Cap. 1. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=coverPage\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=coverPage]). Acesso em: 20 de outubro de 2020.

MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas no Brasil: estado da arte e reflexões

críticas ao fenômeno. **Instituto Igarapé**, p. 1-2, novembro de 2018. Disponível em:

<https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2018/11/A-Internet-das-Coisas-no-Brasil-Estado-da-arte-e-reflexo%CC%83es-cri%CC%81ticas-ao-feno%CC%82meno-Eduardo-Magrani.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

MAIA, Ramon. Consumidor 4.0/ tendências e oportunidades. **Gestão de Clientes**, 19 de setembro de 2019. Disponível em:

<https://www.gestaodeclientes.com.br/consumidor-tendencias-e-oportunidades/>.

Acesso em: 30 de setembro de 2020.

MARTINHÃO, Maximiliano S. Apresentação. *In* _____. MAGRANI, Eduardo. **Internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV, 2018, p. 15-18. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

MEIRA, Letícia. Mudanças e tendências de comportamento do consumidor na era digital. **Surfe Digital**, Belo Horizonte, 2020. Disponível em:

<https://surfedigital.io/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

MORAES, Daniel. Marketing digital. *In* _____. *Você sabe o que é a Internet das Coisas e como ela impacta a sua vida?* 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2017. Cap. 1, p. 15-42. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/internet-das-coisas/>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Metodologia da pesquisa científica. *In* _____. *Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica*. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Cap. 2, p. 11-70. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/cfi/41!/4/4@0.00:57.1>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernane Cesar de. Pesquisa científica. *In* _____. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. Cap. 3, p. 42-74. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Os enfoques quantitativo e qualitativo da pesquisa científica. *In* _____. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013. Cap. 1, p. 28-45. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367>. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

THADEU, Marcus. **Entenda o que é consumidor 4.0 e saiba como se comunicar com ele**. Disponível em: <https://blog.samplify.com.br/consumidor-4-0-como-se-comunicar>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjxmOPWv9LpAhWsjrkGHWCU5A4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

TORRES, Cláudio. Marketing digital para pequenas empresas. *In* _____. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. 2010. Cap. 1, p. 6-7. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/2!/4/2@0.00:0>. Acesso em 20 de outubro de 2020.