

## PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

**James Wellington Neves Costa – UNOESTE**

jamescosta75@gmail.com

**Rhenan Jandre de Oliveira – UNOESTE**

djrhenanoliveira@hotmail.com

**Profa. Doutoranda Thais Rubia Ferreira Lepre – FEI**

thaisrubia@unoeste.br

### Resumo

A alta competitividade aliada ao avanço tecnológico tem delineado um cenário desafiador às empresas, pois hoje o consumidor tem fácil acesso à informação e a uma diversidade de opções, o que tem gerado o seu empoderamento, fazendo com que os modelos de negócio tenham como base o perfil do seu público-alvo para definir como será o negócio. Justificando a existência deste artigo, que visa discutir esta questão, beneficiar-se-ão com informação todas as pessoas que têm a pretensão de empreender um modelo inovador de negócio, compreendendo as expectativas do consumidor 4.0., tendo em vista que este artigo tem como objetivos identificar o perfil do consumidor 4.0 e quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos negócio. E, para tanto, contou com uma abordagem qualitativa, pesquisa de campo, tendo a pesquisa bibliográfica e a entrevista como instrumentos de coleta de dados e sua análise à luz da técnica de análise de conteúdo. Portanto, esta pesquisa se justifica ao beneficiar com informações todas as pessoas que pretendem abrir um novo modelo de negócio, ou se adaptar a um já existente, compreendendo as expectativas do consumidor 4.0.

**Palavras-Chave:** Consumidor 4.0. Comportamento do consumidor. Desejos. Novos modelos de negócio.

## **Abstract**

Facing competitive markets allied to intense technological advances has provided a challenging scenario for companies, as nowadays consumers have had simplified access to information as well as to multiple options for consumption. This empowerment of consumer behaviour has come up with new business models based on profiles of target audience, which consistently defines how the business will be. As a matter of fact, this project aims to discuss this phenomenon in order to benefit those ones intended to undertake an innovative business model in a systematic understanding of consumer expectations 4.0. Considering the relevant objective for this project, it is important to identify consumers' profile 4.0 and in what way their desires contribute to the emergence of new business models. In any case, it must essentially regard considered qualitative approach and field research to this project, having the bibliographical research and interviews been used as appliance to data collection, in the light of technique of content analysis. Therefore, this research justifies itself by benefiting with information, all those who plan to open a new business model or adapt to an existing one, understanding the consumers' expectations 4.0

**Keywords:** Consumer 4.0. Consumer behavior. New business models.

## **1. Introdução**

Com o avanço da tecnologia, as empresas vêm sofrendo uma mutação do cenário tradicional para o cenário tecnológico. Elas enfrentam desafios e lacunas a serem preenchidas, devido ao meio empresarial estar cada vez mais instável e competitivo.

A mudança do cenário mercadológico é constante, tornando ainda maior o desafio para os gestores adaptarem-se e adaptarem as culturas empregadas em seu ambiente de negócio. Para Tapscott, (1997), as empresas precisam mais do que nunca se adaptarem ao novo para se manterem no mercado, buscando sempre oferecer e atender às demandas requeridas pelo ambiente e pelos consumidores, que vêm sofrendo mutações no seu comportamento ao longo dos anos, visto que, no passado,

o consumidor não tinha acesso às informações e, conseqüentemente, não tinha variedade de opções. A partir desta ideia, surge um novo consumidor: o 4.0.

O consumidor 4.0 é diferente do consumidor tradicional, pois tem um perfil mais exigente e se adapta mais facilmente aos novos canais de negócios, ou seja, os ambientes virtuais. Isso porque este consumidor recebe influência de duas vertentes, o Marketing 4.0 e a Indústria 4.0, ambos pautados em inovação tecnológica.

Portanto, é preciso a sociedade ter habilidade para dominar a tecnologia, incorporando as transformações constantes (CASTELLS, 1999). Porém, tais transformações não ocorrem da mesma forma para todas as pessoas, há uma variável de lugar, realidade, tempo, ou seja, para alguns, a tecnologia é uma ferramenta instantânea, para outros, é uma ferramenta que atrasa os processos.

No entanto, visto o desejo e o grande crescimento do consumidor 4.0, as empresas vêm sendo motivadas a adotarem novos modelos de negócio para atender a esses consumidores, e uma diversidade de empresas surgiu com a finalidade de suprir esses desejos. Porém, para grande maioria das pessoas, inclusive as que têm a intenção de iniciar um novo negócio, não estão claros quais são estes desejos e qual perfil esse novo consumidor apresenta, pois se trata de um assunto pouco abordado no momento, mas que tem bastante relevância para a sobrevivência das empresas em funcionamento e das que ainda estão sendo planejadas, justificando a existência desta pesquisa, que visa discutir esta questão, beneficiando com informação a todas as pessoas que tem a pretensão de empreender um modelo inovador de negócio ou adaptar um já existente, compreendendo as expectativas do consumidor 4.0. Tendo em vista que tem como problemática: Qual é o perfil do consumidor 4.0? E Quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos de negócio?

O objetivo geral consiste em identificar o perfil do consumidor 4.0 e quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos negócio. E os objetivos específicos se caracterizam por: realizar um levantamento teórico sobre marketing e a importância das empresas conhecerem o desejo do consumidor; levantar o perfil do consumidor 4.0 e seus desejos e identificar novos modelos de negócio que surgiram nos últimos anos e os desejos dos consumidores que eles enfocam.

## 2. Marketing

O marketing é uma disciplina nova, mas de prática bem antiga, pois corresponde às práticas que desde o surgimento das relações comerciais e capitalistas são estabelecidas, significando que desde sempre houve ideias de marketing na dinâmica das estratégias organizacionais. Entretanto, o conceito concreto de marketing só foi consolidado a partir do ano 1900 (MOTTA, 1983).

Segundo a American Marketing Association - AMA (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 29),

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Em outras palavras, o marketing é um processo que ocorre na sociedade, no qual pessoas ou grupos buscam aquilo que necessitam e/ou desejam, seja por meio da criação de um novo produto, ofertas ou até mesmo pela troca de produtos e serviços entre eles. Sendo assim, o marketing dispõe de uma série de métodos e etapas a serem organizados e seguidos que auxiliam as empresas a oferecer os produtos e serviços que os consumidores necessitam e/ou desejam.

E com o passar dos anos, o marketing sofreu uma série de evoluções, ou seja, foram surgindo versões: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, fases estas que serão abordadas em detalhes a partir do parágrafo seguinte.

A primeira fase do marketing ocorreu na Revolução Industrial, em meados dos anos 60 e 70 (o marketing 1.0) e tinha foco apenas no produto, porém, logo após esse período as organizações passaram a enxergar que o consumidor começava a ganhar maior

liberdade para expor suas opiniões sobre os produtos, despontando o chamado marketing 2.0 (KOTLER, 2010).

Continuando a evolução, em 2010, os consumidores estavam bastante conscientes e integrados, fato que fez emergir uma nova versão do marketing: o 3.0, em que os consumidores buscavam satisfazer seus próprios anseios e integrá-los ao mundo recém globalizado (KOTLER, 2010). E, por isso, o marketing 3.0 era muito mais flexível às decisões e comportamento dos consumidores do que as versões anteriores, pois, neste momento, as empresas já enxergavam que quem decide se os produtos e serviços atendem às suas necessidades e desejos é de fato, o consumidor.

E essa percepção com relação ao poder que o consumidor possui só se intensificou com o passar do tempo. As empresas perceberam que o consumidor tem mais acesso às informações e, conseqüentemente, isso fez com que o marketing buscasse acompanhar essas novas mudanças mercadológicas, surgindo, assim, a nova versão do marketing: o 4.0. Que segundo Kotler (2016) traz uma visão bem diferente das fases anteriores, pois seu foco é o marketing digital, contradizendo os P's do mix de marketing.

O mix de marketing, por sua vez “[...] é o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37). Ele divide-se em quatro fatores: produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda, enquanto o preço fé um dos principais aspectos considerados na escolha dos consumidores.

Já a praça, de acordo com Lamb. et. al. (2007), consiste em todas as atividades relacionadas com armazenamento e transporte de produtos, de forma que eles cheguem em códigos utilizáveis aos locais indicados, quando necessário.

A promoção é mais um composto do mix de marketing. Segundo Pinho (2001, p. 36), promoção é “todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover vendas, por meio da venda pessoal, publicidade,

propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoções de venda” . .

Portanto, o mix de marketing auxilia as empresas a traçarem um plano de negócio a fim de melhor entenderem o comportamento do consumidor e oferecerem aquilo que ele mais deseja ou necessita. No entanto, ao longo dos anos, Kotler (2016) percebeu que os 4P's do mix de marketing estão sendo substituídos pelos 4C's, que, em português são: Cocriação, Ativação comum, Recorrência e Conversação.

O primeiro C vem permutando o P de produto, que denota *Co-creation*. No português significa cocriação, isto é, não se lança mais um produto inédito no mercado, mas são realizadas algumas adaptações e inovações em busca de melhorias para um determinado produto ou serviço já existente.

Co-criação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan, em *A nova era da inovação*, observaram as novas maneiras de criar produtos e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37).

Neste novo modelo de marketing, a empresa realiza suas atividades de forma horizontal, buscando informações na sociedade para entender o que os consumidores dessa nova fase buscam.

O outro C, de *Common activation*, vem substituindo o P de praça que, neste novo modelo, significa 'ativação comum', pois as pessoas podem vender em qualquer lugar do mundo. Para Negroponte (1996) a Internet representa “a morte da geografia”, na medida em que “ir ao trabalho” pode significar apenas ligar um *modem*. Não é mais necessária uma estrutura física para poder realizar operações, pois a internet se mostra como uma ferramenta facilitadora para expandir a venda de um produto.

Segundo Tonin (2017), o Cost é outro elemento que vem substituindo um P, o preço. Ele se traduz em recorrência, que neste novo modelo de marketing se refere a produtos ou serviços que geram receitas mensais, ou seja, os consumidores optam por um valor baixo, porém, fixo mensal, tendo como benefício um portfólio de produtos ou serviços a qualquer momento por um preço abaixo do mercado.

E, por fim, o marketing 4.0 substitui o P de Promoção pelo C de *Conversation*, ou seja, conversação. De acordo com Dieguez (2017), a promoção dos produtos será substituída pela conversação entre os membros das comunidades e redes sociais, devido a quebra das comunicações tradicionais. Nesta fase, o marketing busca uma promoção mais efetiva, aumentando a divulgação dos produtos e serviços sem falar diretamente deles.

Portanto, essas mudanças fizeram surgir um novo perfil de consumidor: o “consumidor 4.0”. Com desejos e necessidades diferentes das fases anteriores do marketing, ele é quem vem moldando as organizações a se adaptarem aos 4C’s. E, devido à sua importância, será abordado em detalhes na subseção a seguir.

## **2.1. Perfil e desejos do consumidor 4.0**

Ao longo dos anos, o consumidor vem sofrendo uma mutação em seu comportamento, visto que as condições e acessos que ele tinha no passado eram diferentes das que tem hoje. Então, os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24) é muito relevante para as organizações entenderem os fatores que influenciam o comportamento do seu público-alvo.

Existe uma diversidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Sheth (2001), os principais são: fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais. Os fatores pessoais estão relacionados à idade, à ocupação, à condição econômica, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006). Já os fatores culturais, consistem em valores e crenças passados de geração para geração (DIAS, 2004).

Já os fatores psicológicos, estão diretamente relacionados com o comportamento do consumidor no momento da sua decisão de compra, e abrangem: motivação, percepção, aprendizagem e convicção (KOTLER, 2006). E o fator o social, está atrelado aos grupos que o consumidor pertence (SCHIFFNAN; KANUK, 2000).

É importante ressaltar que estes fatores influenciam indiretamente na decisão de compra do consumidor, no entanto, existem outros fatores que influenciam diretamente no consumidor 4.0, tendo em vista que este consumidor, possui um perfil mais exigente, devido à quantidade de informação e opção de escolha que possui.

Segundo Marques (2017), o consumidor 4.0 se define pela sua autonomia e capacidade de voz no universo online e a tarefa das empresas é ouvir e contribuir para que essas vozes repercutam de alguma maneira, tendo em vista que a autonomia compõe o perfil desse consumidor, mas é também um desejo de não depender de nada e de ninguém para realizar suas compras.

Outra característica que compõem o perfil do consumidor 4.0 é a conexão. Eles estão cada vez mais conectados entre si, trocando informações, ideias e experiências vividas, sendo a internet um fator que vem se inserindo no perfil do consumidor 4.0. A possibilidade de estar conectado a todo momento permite aos consumidores, “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFFE, 2008, p.45). Essa ferramenta auxilia na troca de informações entre consumidores, mudando a sua maneira pensar e agir, permitindo mais poder de voz e autonomia para os mesmos, podendo, assim, expor sua opinião sobre um determinado produto ou serviço e a experiência vivenciada.

A internet também contribuiu para o surgimento de um novo desejo entre os consumidores 4.0: a comodidade, pois os consumidores não querem mais sair de casa para realizar uma compra, adquirir um serviço, realizar transações bancárias, pagar contas, e etc.

Segundo Mendonça (apud FERREIRA; LEITE, 2009, p. 2) “há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa”. Dessa forma, o consumidor 4.0 traz um perfil mais conectado e que tem o desejo de

comodidade para suas atividades de negociação, devido à sua falta de tempo do dia-a-dia, limites de espaço; enfim, busca simplificar sua vida.

Agilidade é outro desejo demandado pelos consumidores 4.0, e é um fator determinante para conquistá-lo. Como dito anteriormente, ele não quer esperar ou encarar um processo demorado. De acordo com a empresa Blackwell (2005), o consumidor busca velocidade e facilidade, e que pouco se movimenta diante do processo de varejo e compra.

O consumidor 4.0 é instantâneo, e essa é uma característica marcante em seu perfil, diferente do consumidor das outras versões do marketing. Ele quer que as operações ou informações sejam geradas em um curto período de tempo, ou seja, online. Segundo uma publicação oficial da Neoassist (2016), 41% dos brasileiros consideram a agilidade o fator mais importante para um atendimento satisfatório. Em vista disso, as empresas devem ser ágeis nos seus processos, garantindo a satisfação dos consumidores.

Portanto, o perfil do consumidor 4.0 é composto por um nível maior de exigência, autonomia, conexão e instantaneidade e os desejos que predominam são comodidade, agilidade e autonomia. Sendo assim, este artigo busca entender como os desejos do consumidor 4.0 influenciaram no surgimento de novos modelos de negócio, assunto este que será abordado na seção a seguir.

## **2.2. Novos modelos de negócio que estão se adequando aos desejos do consumidor 4.0**

Cada vez mais as empresas estão precisando se adaptar aos consumidores, o que tem contribuído para o surgimento de novos modelos de negócio, que são uma forma de tornar uma ideia rentável, observando os custos (GAMBARDELLA; MCGAHAN, 2010).

Esses modelos inovadores surgem a todo momento, porém, alguns se destacam por oferecerem o que realmente o consumidor 4.0 deseja. Entre eles tem-se a plataforma para reclamações ReclameAqui, o site de compra e venda Mercado Livre, o site de

buscas Google, e a empresa de filmes e séries Netflix, os quais serão abordados em detalhes nos próximos parágrafos.

Iniciando pelo site ReclameAqui, que foi lançado em 2001 por Maurício Vargas, que sentiu a necessidade de expor um mau atendimento que teve em uma viagem de avião, mas não tinha uma fonte segura e confiável na qual poderia expor sua opinião (RECLAMEAQUI, 2018). Então criou este modelo de negócio, que fornece informações para tornar os consumidores mais conectados e mais informados em relação a produtos, serviços e empresas. Já que todos podem colocar suas experiências na plataforma, que pode ser consultada por qualquer pessoa.

Outra empresa que tem um modelo de negócio inovador e originário dos desejos do consumidor é o MercadoLivre, que permite aos consumidores tanto comprar como vender produtos, serviços, imóveis, entre outros, e surgiu das necessidades de dois colegas de MBA, Marcos Galperin e Hazah, os quais queriam criar o maior site de comércio eletrônico da América Latina (Época Negócios, 2014).

A empresa oferece comodidade ao consumidor, pois possibilita a venda de objetos, sem sair de casa, além de permitir comprar de outros consumidores e empresas produtos novos. Portanto, as empresas estão cada vez mais migrando para plataformas digitais para suprirem o desejo de comodidade do consumidor 4.0, como o modelo de negócio da empresa Netflix.

Que é um serviço de transmissão online de filmes, séries e documentários, sendo possível serem assistidos pelos clientes a qualquer hora, apenas tendo conexão com a internet (NETFLIX, 2018). Com ela, os clientes têm acesso ilimitado de conteúdos presentes na plataforma, sem conter comerciais.

Destacando também o fator agilidade para suprir as necessidades e desejos do consumidor, tem-se o buscador Google, que começou a servir como um buscador e auxiliar para busca de informações de modo geral, oferecendo para as pessoas agilidade nos processos por ter uma ampla base de dados, sendo assim, a empresa hoje oferece suporte para 99% dos países, sendo excluído apenas da Rússia, República Checa, China, Coreia do Sul e Japão (GOOGLE, 2018).

De acordo com Valle e Oliveira (2009, p. 2), “flexibilidade passou a ser um imperativo para lidar com a realidade contemporânea nas organizações”. Sendo assim, as empresas necessitam oferecer respostas rápidas para os consumidores, propiciando sempre agilidade para as mais diferentes exigências de mercado.

Portanto, as empresas vêm se horizontalizando para poder entender cada vez mais o perfil do consumidor e o que ele deseja. As empresas Netflix, Google, MercadoLivre, ReclameAqui são exemplos disso, pois são novos modelos de negócios que buscaram suprir as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo comodidade, diversidade, tecnologia, conectividade e agilidade nos processos.

### **3. Métodos**

Este estudo contou com uma abordagem qualitativa. Segundo Godoy (1995), a abordagem qualitativa não se apresenta de forma estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade dos investigadores leve-os a propor trabalhos que explorem novos enfoques. Fato que foi determinante na seleção desta abordagem, por permitir concretizar a pesquisa de maneira mais interpretativa.

E, coerentemente com essa abordagem, foi realizada uma pesquisa de campo que, segundo Gonsalves (2001, p. 67), “tem por finalidade buscar informações diretamente com a população ou amostra abordada na pesquisa”. Desde modo, o pesquisador vai até o local onde o fenômeno ocorreu/ocorre, e reúne informações, através dos instrumentos de coleta de dados, que neste artigo foi a pesquisa bibliográfica e a entrevista.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica permite fazer um levantamento de teorias já analisadas e publicadas, seja por meio de artigos, livros, web sites, entre outras fontes. Através da pesquisa bibliográfica foi possível obter um número maior de informação sobre o assunto pesquisado, já que esta foi realizada através de livros, sites e artigos científicos.

Já a entrevista “não é uma simples conversa. É uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a

pesquisa” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 50). Assim, a realização da entrevista fortaleceu ainda mais os resultados encontrados com a pesquisa bibliográfica. Foram entrevistados 5 alunos do curso de Administração de uma universidade, situada no oeste paulista, sendo eles 4 do sexo feminino e 1 do sexo masculino, com idades entre 20 e 22 anos. O motivo de escolha da amostra é, primeiramente, o fato de os alunos deste curso serem jovens e supostamente possuírem as características do consumidor 4.0. Com autorização da coordenação do curso, os alunos foram convocados no intervalo das aulas a responderem as perguntas. Perguntas estas respondidas de modo individual e gravadas com um celular.

Na sessão dos resultados, os entrevistados ganharam nome de ENTREVISTADO 1, ENTREVISTADO 2, ENTREVISTADO 3 e assim sucessivamente.

E, para incluir e explorar ao máximo os dados coletados através dos instrumentos de coleta utilizados, foi realizada uma análise de conteúdo, pois “[...] através da análise de conteúdo, podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado” (GOMES, 2007, p. 84). Análise esta que permitiu compreender os mais diferentes aspectos do assunto tratado nesta pesquisa.

#### **4. Resultados**

A forma escolhida para identificar qual é o perfil do consumidor 4.0 e quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos de negócio, foi contextualizar a teoria (através de livros, artigos e sites), com a prática, por meio da entrevista com consumidores 4.0.

Buscou-se analisar na entrevista como os entrevistados agem diante de determinados fatores agregados ao seu perfil e como seus desejos e necessidades estão influenciando o surgimento de novos modelos de negócio. Este levantamento e análise permitiram cruzar as informações com o objetivo de solucionarmos os problemas deste estudo.

Analisando as respostas dos entrevistados, foi possível perceber que, de fato, eles possuem o perfil do consumidor 4.0, pois têm um perfil mais conectado a informações

e buscam sempre experiências de outras pessoas sobre determinado produto ou serviço, o que se enquadra com a fala do consumidor a seguir: *“eu busco opiniões dentro das avaliações do próprio produto. Eu comprei uma TV, na verdade eu comprei duas. Eu busquei muitas informações antes de comprar, só que nisso eu também fui atrás das avaliações de quem comprou e tudo mais”* (ENTREVISTADO 1).

Esta primeira fala, permite observar que o consumidor se considera com autonomia para tomar sua decisão, pois pode buscar informações de um determinado produto. Porém, foi possível perceber que assim como o Entrevistado 1, nenhum dos outros entrevistados buscam informações na plataforma ReclameAqui, e sim em outras plataformas.

Foi perguntado para o Entrevistado 1, por sua vez, onde busca informações ou experiências de um determinado produto ou serviço para tomar sua decisão, sendo utilizadas como meio de busca plataformas online, tendo como resposta a seguinte fala: *“varia muito, porque quando você abre a página para comprar, já tem as avaliações, e além disso, eu ainda pesquiso um pouco no Youtube para ver os reviews e tudo mais”*.

Portanto, é possível notar que o ReclameAqui não é o único meio de se diferenciar. As plataformas vêm acompanhando o perfil dos consumidores 4.0, pois notaram que era necessário um espaço para que eles pudessem se expressar no próprio site, ampliando a coleta de informações de determinado produto ou serviço.

Outra pergunta foi feita para os entrevistados em relação aos fatores que caracterizam o consumidor 4.0, tais como agilidade, comodidade e autonomia, e quais empresas (MercadoLivre, ReclameAqui, Netflix e Google) conseguem suprir tais necessidades.

Em relação à empresa MercadoLivre, todos os entrevistados pensam que a empresa consegue suprir as necessidades de comodidade dos consumidores, já que não precisam mais sair de casa para realizarem uma compra ou venda. Para o Entrevistado 1 comodidade é um desejo que o MercadoLivre consegue suprir, como é possível notar nesta fala: *“Onde eu tiver eu posso comprar qualquer coisa”*.

Em relação à empresa Google, o Entrevistado 1 pensa que ela consegue suprir os desejos de Comodidade, Agilidade e Autonomia. Já o Entrevistado 2 pensa que a

empresa Google consegue suprir nos consumidores o desejo de comodidade. O Entrevistado 3, assim como o Entrevistado 1, pensa que a Google consegue suprir os desejos de agilidade, comodidade e autonomia nos consumidores. Para o Entrevistado 4, a Google consegue suprir apenas o desejo de comodidade dos consumidores. E, por fim, o entrevistado 5 relatou que a empresa Google consegue suprir o desejo de comodidade e agilidade, porém o desejo de autonomia ele diz ser parcialmente oferecido pela Google, de acordo com a seguinte fala: *“Eu acho confuso, porque às vezes você quer uma coisa, e precisa ser muito específica, por que às vezes você coloca uma coisa lá e não vem como você quer”*. Portanto, os 5 entrevistados, não citaram nenhuma outra necessidade que essas empresas poderiam suprir.

Foi perguntado também, quais as necessidades que a empresa NetFlix consegue suprir, e todos deram a mesma resposta, que foi a comodidade, exceto o entrevistado 5, que diz suprir os 3 desejos no consumidor (Comodidade, Agilidade e Autonomia), como evidencia a fala a seguir: *“Eu acho que ela supre todos os desejos, porque a facilidade de você estar na sua casa e pesquisar o filme que você quer. É mais prático, é na hora, você assiste, você pausa[...]”*. Assim, o fator comodidade vem agregado no perfil de todos entrevistados, reforçando que são consumidores 4.0.

Logo após os entrevistados responderam se enxergam as empresas citadas neste artigo, como modelos de negócio inovadores. Todos os entrevistados apontaram que as empresas Google, MercadoLivre, ReclameAqui e Netflix são modelos de negócios inovadores e que conseguem suprir suas necessidades.

Perante aos dados aqui apresentados, é possível apontar que os 5 entrevistados possuem de fato o perfil do consumidor 4.0, tendo como fatores influenciadores na sua compra: a comodidade, a agilidade e a autonomia para adquirir um produto ou serviço. Dentre os 3 fatores, destacou-se a exigência por agilidade, sendo em entregas no prazo ou até plataformas que oferecem mais velocidade nos processos.

## **5. Conclusão**

Diante das exigências atuais do mercado, da alta competitividade, da revolução tecnológica e da facilidade de acesso à informação, surgiu um novo consumidor,

denominado de consumidor 4.0, mexendo com empresas de todos os segmentos. Para satisfazer este consumidor, é necessário adaptar-se ao seu perfil e compreender seus desejos, por isso este artigo se propôs a identificar o perfil do consumidor 4.0 e quais desejos seus estão contribuindo para o surgimento de novos modelos negócio.

E ao longo das seções, foi possível perceber que, de fato, o consumidor 4.0 apresenta um perfil diferente do que os consumidores de outras épocas e que tem novos desejos a serem supridos pelas empresas, o que de fato necessita-se de se pensar sobre os modelos de negócio oferecidos.

Diante disso, foi possível concluir que o consumidor 4.0 possui um perfil exigente e que busca processos instantâneos, destacando a veracidade do fato. Apresenta também como características marcantes do seu perfil a autonomia, a conexão e a instantaneidade, e os desejos que predominam são comodidade, agilidade e autonomia.

Portanto, foi possível concluir também que, entre os modelos de negócio que surgiram a partir dos novos desejos dos consumidores 4.0, tem-se a Netflix, que supre o desejo de comodidade em todas as suas atividades, destacado o alto crescimento de assinantes ao longo dos últimos anos. A empresa Google, é outro exemplo, pois surgiu para atender os desejos de agilidade e comodidade e foi possível concluir que todos os consumidores 4.0 conhecem a plataforma e a utilizam. O Youtube e o ReclameAqui também são modelos de negócio que surgiram para suprir os desejos do consumidor 4.0, pois permitem autonomia na decisão de compra. Já a empresa MercadoLivre consegue suprir o desejo de comodidade demandado pelos consumidores 4.0.

Portanto, este artigo demonstrou que, de fato, as empresas apresentadas conseguem suprir as necessidades do consumidor e que é fundamental as empresas identificarem novos desejos e necessidades dos consumidores a fim de encontrarem oportunidades de negócio devido a mudanças constantes, destacando que as mesmas só conseguiram se manter e prosperar se oferecerem produtos e serviços que supram os desejos dos consumidores.

Apesar do empenho em trazer o máximo de informações possível sobre o perfil do consumidor 4.0 e a influência de seus desejos no surgimento dos novos modelos de

negócio, trata-se de um assunto recente, com pouca literatura disponível e, portanto, sugere-se que pesquisas futuras analisem outros fatores que influenciam na decisão de compra desse novo consumidor.

### Referências bibliográficas

CASTELLS, M. 1999. **La Era de la información: economía, sociedad y cultura.**

México: Siglo Veintiuno Editores, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, CERVO, A. L. P. A. e SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

DIEGUEZ, M. **Tudo que você precisa saber sobre Marketing 4.0!** Disponível em: <<https://medium.com/oqueaprendilendo/tudo-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-marketing-4-0-oqueaprendilendo-a142b761d125>> Acesso em: 21 mai. 2018.

ÉPOCA. **“Não tem preço investir em pessoas”, afirma criador do Mercado Livre.** 2014. Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/nao-tem-preco-investir-em-pessoas-afirma-fundador-do-mercado-livre.html>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

ÉPOCA. **A história do ReclameAqui.** 2013. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/08/historia-do-breclameaquib.html>>. Acesso em 12 de abril de 2018.

FERREIRA, C.L.; LEITE, K.T.S. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor.** 2009. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/wp-content/uploads/2016/08/consumidor-3-0-perfil-ebook.pdf>>. Acesso em: 23 mai. de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GAMBARDELLA, A.; MCGAHAN, A. M. **Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure,** 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-107.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. Tradução: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Canadá: Wiley, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, J. P. **Quem tem medo do consumidor 4.0?**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>> Acesso em: 21 de abril de 2018.

MOTTA, P. C. **Marketing: a extinção de uma disciplina**. Revista de administração, V.18 (1), 1983.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NETFLIX. **COMO FUNCIONA A NETFLIX?** 2018. Disponível em: <  
<https://help.netflix.com/pt/node/412>> Acesso em: 13 de abril de 2018

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 2011. 233. Dissertação (Mestrado). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6a ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, D. **Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TONIN, M. **Marketing 4.0**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=cd2E5jdetK8>> Acesso em: 15 mai. 2018.

VALLE, R.; OLIVEIRA, S. B. de. **Análise e modelagem de processos de negócio: foco na notação BPMN (Business Process Modeling Notation)**. São Paulo: Atlas, 2009.