

TEC - CÂMARA DE ARQUITETURA E ENGENHARIAS ( PÔSTER )

NOME: IVAM CÉSAR SILVA COSTA

TÍTULO: O DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DO MARKETING 4.0 NA MOBILIDADE URBANA

AUTORES: RÓBER DIAS BOTELHO, IVAM CÉSAR SILVA COSTA, IVAM CÉSAR SILVA COSTA, BÁRBARA DOS SANTOS TRINTINELLA, JÚLIA SILVEIRA PEREIRA GUIMARÃES, RAFAELLA IANOTTA CORRÊA, GABRIEL MORAES RIBEIRO, RÓBER DIAS BOTELHO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): NÃO POSSUI

PALAVRA CHAVE: MARKETING, MOBILIDADE URBANA, MERCADOLOGIA

## RESUMO

Atrelado ao início da popularização da internet e de dispositivos móveis conectados, tem-se o surgimento de novos modelos de negócios pautado no relacionamento com o usuário. O marketing 4.0 corresponde a uma dessas novas ferramentas e tal denominação faz um nexos entre o on-line e o off-line mantendo as mesmas bases de seu predecessor, o marketing 3.0 que se destaca por ver o consumidor como um ser complexo com coração, mente e espírito. Um dos setores que teve um exponencial alavancamento com a internet e com os smartphones foi o da mobilidade urbana, principalmente no setor privado, com o surgimento de empresas que utilizam de aplicativos E-hailing (ato de requisitar meios de transporte por um dispositivo eletrônico) substituindo os táxis tradicionais. Tal tendência se ratifica quando é tomado o número de veículos nos últimos anos, que teve um aumento da frota 10 vezes maior que o aumento da população. Este cenário demonstra a real crise na mobilidade, especialmente no plano urbano. Com isso, o intuito com esse trabalho é identificar como o marketing 4.0, associado ao design, pode contribuir para o melhoramento da mobilidade. Para tal, a pesquisa seguiu um raciocínio de natureza básica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório. Concluiu-se, até então, que a relação entre o setor público, o privado e os usuários diretos ainda se mantém dissociados e sem uma estratégia integrada na abordagem do conceito de mobilidade urbana. Isso demonstra relevante potencial para avanços nos que diz respeito aos planos social, econômico e, não menos, ambiental. A conectividade em rede, através dos inúmeros canais sociais, tem permitido uma relação direta e constante entre fornecedor e consumidor. Esse fato tem reestabelecido os parâmetros para o paradigma da sociedade já conectada, mas, cada vez mais participativa e consciente dos desdobramentos de suas ações no plano individual e coletivo.