

Material de Aula

# Marketing 4.0

Philip Kotler



Generosamente criado pela  
**Sociedade do Marketing**



# Marketing 4.0

Philip Kotler



## Prefácio - Do Marketing 3.0 ao Marketing 4.0

- Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós;

**Comentário:** quanto mais iguais, mais precisamos nos diferenciar nos detalhes. Esse é o grande paradoxo da igualdade. Quanto mais deixamos as pessoas iguais, mais dificuldade elas têm de se diferenciar, e isso intensifica o desejo de ser diferente, de se rebelar. A conectividade, portanto, também tem um quê paradoxal. Como as pessoas estão cada vez mais conectadas e "próximas", elas servem de modelos umas para as outras, o que causa uma pasteurização de estilos, ideias e desejos. Essa pasteurização causa um mal estar, uma falta de identidade (que é uma facada no orgulho), que, nesse contexto extremamente conectado, só pode ser resolvida por meio de bizarrices.



**Parte I - Tendências  
fundamentais  
moldando o Marketing**



# 1. Mudanças de poder para os consumidores conectados - De vertical, exclusivo e individual a horizontal, inclusivo e social

- Não é só um fenômeno de consumo, mas um fenômeno global: os parâmetros de fama, status e poder foram abalados pela conexão globalizada entre as pessoas. Influenciadores de redes sociais podem ser mais famosos do que atores de Hollywood, o top trending do twitter pode ser mais urgente do que o plantão da Globo, a Copa do Mundo de 2022 foi transmitida no Youtube.

**Comentário:** mais do que isso, a conectividade fez com que os influenciadores globais ficassem mais próximos de nós, literalmente a uma mensagem no direct, ou a um comentário numa postagem. Antigamente, ter algum contato com a Madonna era só um devaneio para uma brasileira de classe média, hoje podemos acompanhar o dia a dia da Taylor Swift diretamente nos stories e até mandar uma mensagem no direct.

- Os consumidores estão cada vez mais exigentes e desconfiados. Numa realidade em que as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, eles não precisam mais ter medo ou vergonha de expor publicamente uma má experiência.

- Os consumidores confiam cada vez mais na liderança de seus pares. Conversas espontâneas sobre marcas têm muito mais credibilidade do que campanhas publicitárias. Círculos sociais tornaram-se a maior fonte de influência, mais até do que as preferências pessoais.

**Comentário:** como consequência da conectividade, todo mundo sabe o que todo mundo faz. Não é inteligente "escolher errado" perante seus pares. Você vai levar um Stanley no churrasco? Cuidado! Muitos estão falando que é copo de gente afeminada na Internet.

### **De exclusivo a inclusivo**

- Com os avanços tecnológicos, as empresas podem atender mercados emergentes. Antigamente, os pobres eram considerados um "não mercado", mas agora já existem empresas que vendem carros a 5 mil reais e cirurgias de catarata a 80 reais.
- A transparência trazida com a Internet também permite que empreendedores locais imitem serviços prestados em outros lugares do mundo. Na Índia, foi criada a Flipkart, que imita a Amazon; na Indonésia, foi criada a Disdus, que imita o Groupon; etc. Assim, clientes desses países podem se beneficiar dos serviços sem precisar aguardar que a empresa expanda suas atividades.
- Setores inteiros também estão se integrando para oferecer um serviço de mais qualidade por um preço

menor. Centros médicos, por exemplo, se integram com instalações turísticas, de modo que os custos de assistência médica e férias sejam otimizados.

- A mídia social também inaugura a possibilidade de haver pertencimento online. Antes, você podia viver uma vida inteira de isolamento e solidão por não encontrar pessoas que tivessem afinidade com você. Hoje, isso é muito difícil de acontecer.

**Comentário:** outro ponto importante é o fato de as pessoas estarem cada vez menos dependentes de comunidades físicas. Antigamente, você poderia participar da Igreja só para estar rodeado de pessoas, poderia fazer um esporte em grupo para poder interagir, mas hoje essa necessidade está atenuada, e você pode passar a vida pertencendo a dois ou três grupos de Whatsapp, o que diminui a sua boa vontade para com o mundo real.

### **De vertical a horizontal**

- A globalização deixa o jogo nivelado. O tamanho das empresas importa muito menos. Empresas menores conseguem competir com as maiores, mais antigas e globais.
- Antigamente, as empresas acreditavam que a inovação era um movimento interno, e criavam robustas infraestruturas de pesquisa e desenvolvimento. As melhores empresas já notaram que esse tipo de

abordagem é muito lenta e não acompanha a necessidade do mercado. A P&G mudou a abordagem para uma espécie de inovação externa, em que coleta ideias do mercado e usa recursos internos para comercializá-las.

**\*Inovação vertical:** a empresa fornece e comercializa as próprias ideias.

**\*Inovação horizontal:** o mercado fornece as ideias e a empresa as comercializa.

- A confiança do consumidor também foi horizontalizada. Eles confiavam em autoridades e especialistas, mas hoje preferem a opinião de um desconhecido numa rede social. Foi isso o que estimulou a ascensão do TripAdvisor e da Yelp.

**Comentário:** no Brasil, temos o exemplo do Reclame Aqui.

### De individual a social

- As decisões de compra são impelidas por preferência pessoal, mas regradas pela conformidade social. Se somos cada vez mais sociais e públicos, maior será a necessidade de conformidade social. Praticamente não temos mais vida privada, e isso nos faz ser menos autênticos.
- A maioria das decisões de compra pessoais são essencialmente decisões sociais.



- É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital.

### **Resumo: Horizontal, inclusivo e social**

- A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, o que permite às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração.
- Consumidores desconfiam cada vez mais da comunicação das empresas e confiam mais em círculos sociais (amigos, família, fãs, seguidores, comunidades, etc.)
- A tomada de decisão é mais social do que nunca. Os consumidores prestam atenção no que as pessoas estão comprando e fazendo, e buscam conselhos tanto no online quanto no offline.

- Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

Quero ser sócio



Generosamente criado pela  
**A Sociedade do Marketing**