

MARKETING 4.0

A graphic illustration for 'MARKETING 4.0' on a teal background. The word 'MARKETING' is in large white capital letters, and '4.0' is in large light blue capital letters. The text is surrounded by various icons: a megaphone, gears, a smartphone, a laptop, a lightbulb inside an eye, a question mark in a speech bubble, two briefcases, a checkmark, a thumbs up, and a medal. Dashed lines connect some of the icons, suggesting a process or flow.

BEM-VINDOS AO MARKETING 4.0



O marketing não é mais sobre produtos que vendemos, mas sobre conexões que criamos.

O QUE É

Marketing 4.0?

Marketing 4.0 é uma abordagem que combina o marketing tradicional com o digital, visando engajar os consumidores de forma mais participativa, conectada e humanizada, em um ambiente onde o cliente tem papel ativo na construção do valor da marca.



Philip Kotler





POR QUE O MARKETING 4.0 É IMPORTANTE?

Porque responde aos desafios e oportunidades da era digital, onde o comportamento do consumidor mudou radicalmente devido à conectividade, ao acesso à informação e ao poder das redes sociais.

Ele não trata apenas de adotar novas tecnologias, mas de **transformar a forma como as marcas se relacionam com os consumidores.**

INTEGRAÇÃO ONLINE E OFFLINE

Experiência fluida

O consumidor atual se move entre o mundo digital e físico. O Marketing 4.0 une esses ambientes, criando uma experiência integrada.

Jornada unificada

De compras online a interações em lojas físicas, o Marketing 4.0 fornece uma experiência consistente e personalizada.



Figura 1 - Os papéis mutáveis dos marketings tradicional e digital



UM MUNDO MAIS INCLUSIVO

- O poder da informação mudou: antes era vertical, agora é horizontal.
- Consumidores podem expor opiniões publicamente nas redes sociais.
- A influência da experiência do consumidor nas decisões de compra de outras pessoas.
- Empresas devem envolver os consumidores no desenvolvimento de produtos.



EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Pesquisa e comparação

O consumidor tem acesso a informações instantâneas e pode comparar produtos e preços.

Compartilhamento de opiniões

Avaliações online e redes sociais influenciam as decisões de compra.

Decisão de compra

Mais coletiva e menos influenciada pela publicidade tradicional.

Transparência e autonomia

O Marketing 4.0 valoriza a transparência e dá voz ao consumidor.

CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO

Construindo Relações

O Marketing 4.0 foca em criar conexões genuínas com o público, indo além da mera venda.

Empatia e Propósito

Compreender as necessidades e desejos dos consumidores é crucial para construir confiança e lealdade.

Comunicação Autêntica

O Marketing 4.0 prioriza a comunicação autêntica e transparente, alinhada com o propósito da marca.



PERSONALIZAÇÃO EM ESCALA



Análise de Dados

O Marketing 4.0 utiliza dados para entender os clientes e personalizar a comunicação.



Inteligência Artificial

A IA permite personalizar mensagens e ofertas, otimizando a experiência do cliente.



Segmentação

As campanhas são direcionadas a públicos específicos, com mensagens personalizadas.



FOCO NA JORNADA DO CLIENTE

1

Primeira Interação

O Marketing 4.0 reconhece a importância do primeiro contato do cliente com a marca.

2

Processo de Compra

A jornada do cliente é valorizada em todas as etapas, da pesquisa ao pós-venda.

3

Experiência Personalizada

O Marketing 4.0 cria uma experiência personalizada em cada fase da jornada do cliente.





INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DO BOCA A BOCA DIGITAL

1

Marketing de Influência

O Marketing 4.0 utiliza **influenciadores digitais** para alcançar o público-alvo.

2

Prova Social

Avaliações, comentários e recomendações online influenciam a decisão de compra.

3

Engajamento e Interação

O Marketing 4.0 incentiva a interação nas redes sociais, criando um diálogo com o público.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

TV e e-mails perdem espaço para recomendações pessoais.

Três tipos principais de influenciadores:

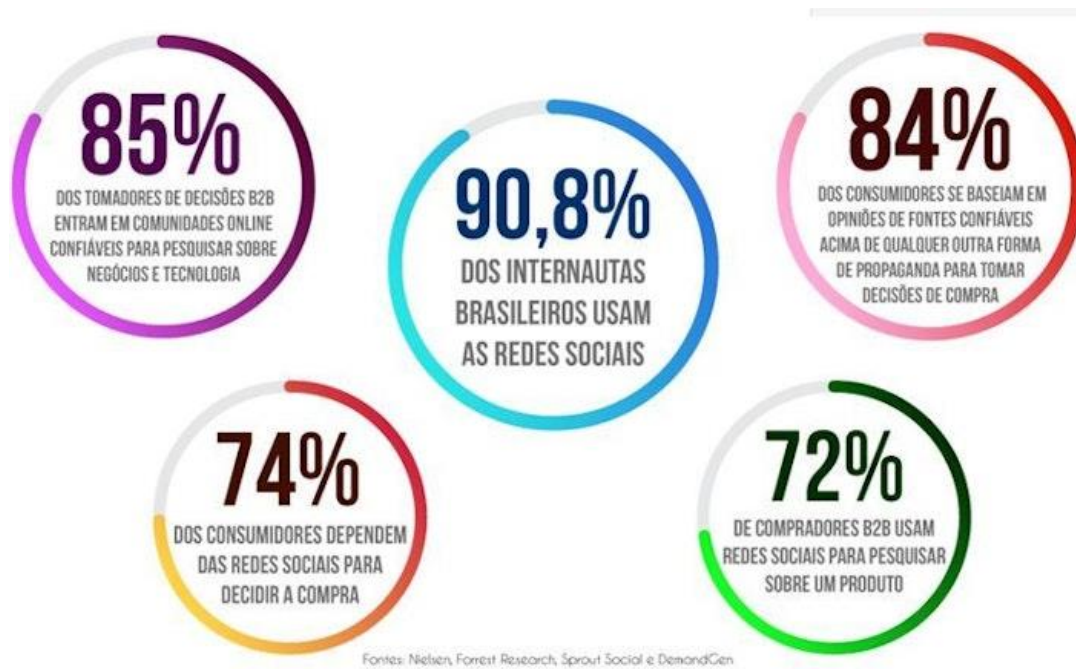
Jovens: testam e divulgam tendências.

Mulheres: decisores detalhistas e estrategistas de compra.

Habitantes da Internet: conectores sociais e evangelistas de marcas.



IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS



2023

- **Mindshare** (Participação na mente): Jovens adotam e espalham tendências.
- **Marketshare** (Participação de mercado): Mulheres decidem grande parte das compras.
- **Heartshare** (Participação no coração): Usuários ativos online defendem marcas e produtos.

A confiança mudou: amigos e conexões sociais têm mais credibilidade do que a publicidade tradicional.

ADAPTAÇÃO À TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O mundo digital tornou o mercado mais inclusivo, social e horizontal.

Consumidores têm mais poder sobre as marcas do que nunca.

Empresas precisam construir confiança e se conectar genuinamente com seus públicos.

"No mundo digital, não é a marca que escolhe o consumidor, é o consumidor que escolhe a marca."





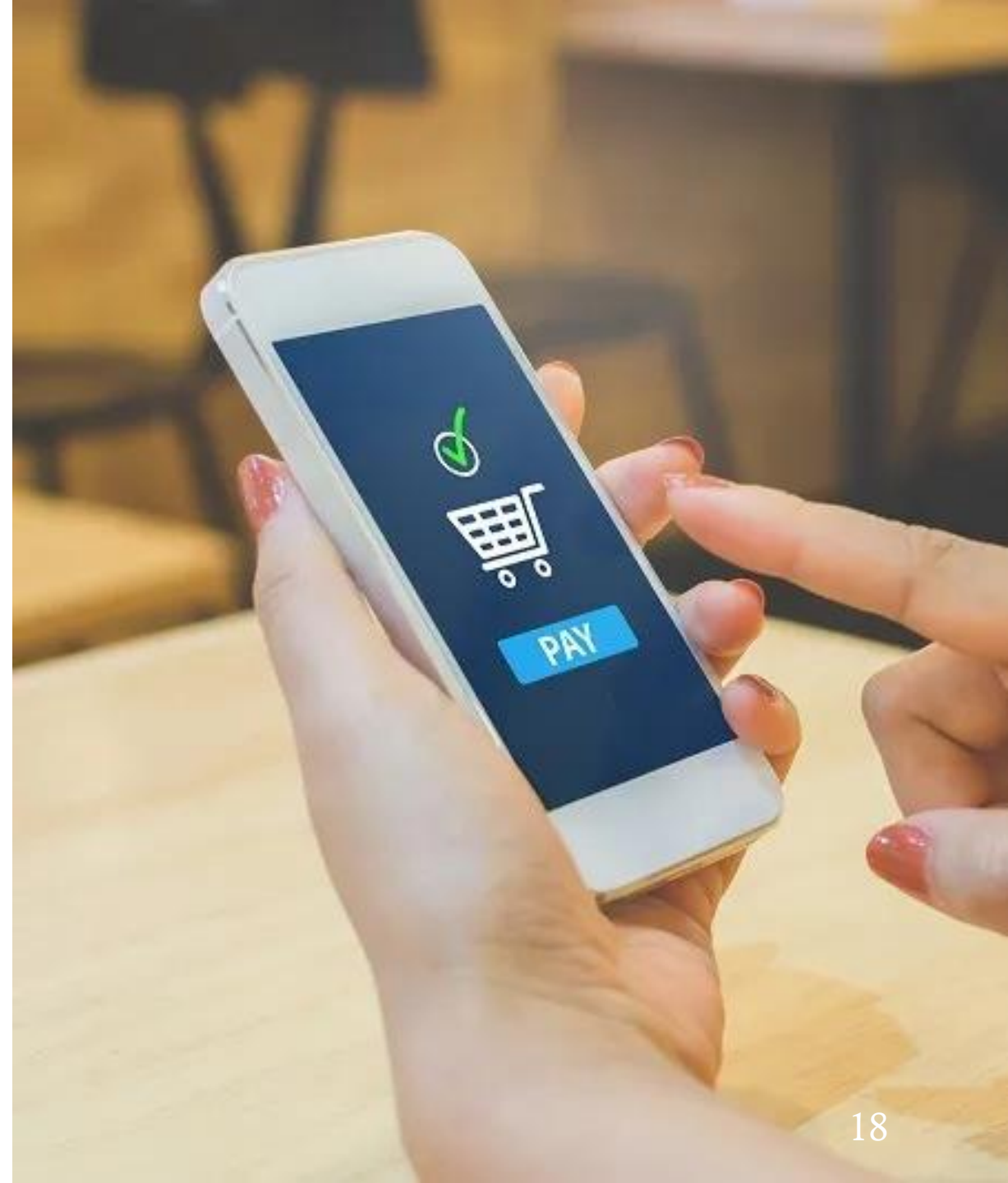
Por fim...

O Marketing 4.0 é importante porque transforma o marketing de uma atividade centrada na marca para uma experiência centrada no cliente, onde o objetivo não é apenas vender, mas criar conexões duradouras e relevantes.

COMO O MARKETING IMPACTA O SEU DIA A DIA?

Você já fez uma escolha de compra influenciado por uma marca nas redes sociais ou por recomendações online?

Como foi essa experiência?



TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING

Era	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
Contexto histórico						
Período						
Foco						
Diferenciação						
Valores						
Colaboração						
Objetivo						
Consumidor						
Interação com o cliente						

TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING



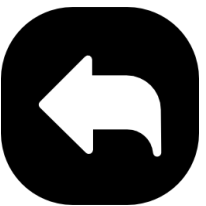


Marketing 1.0



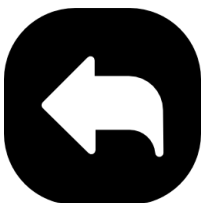


Marketing 2.0



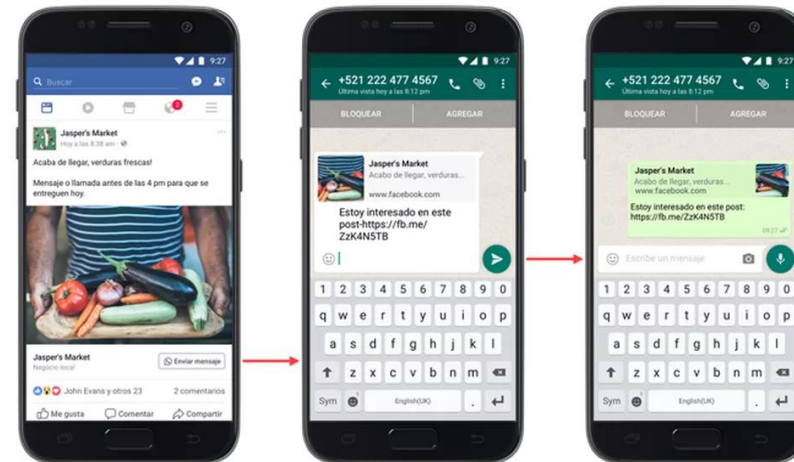


Marketing 3.0

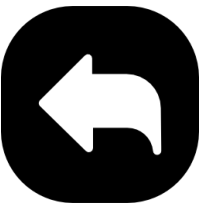




Marketing 4.0

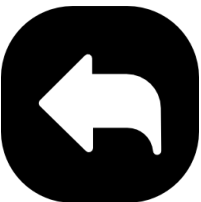
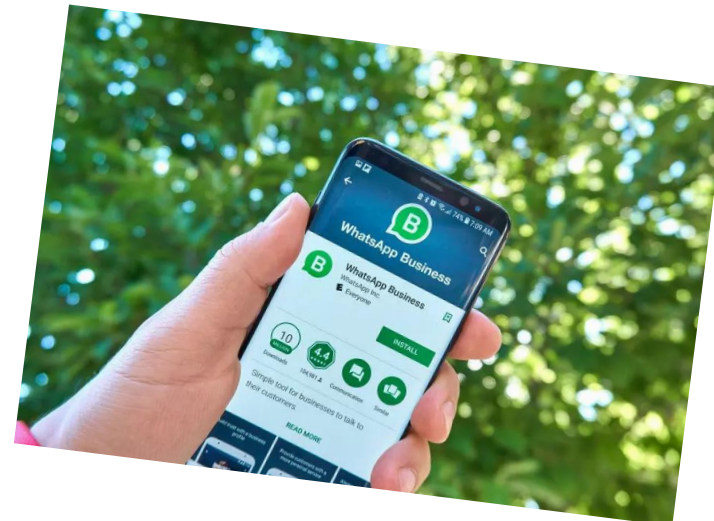


Resposta da Netflix para seguidora no Instagram



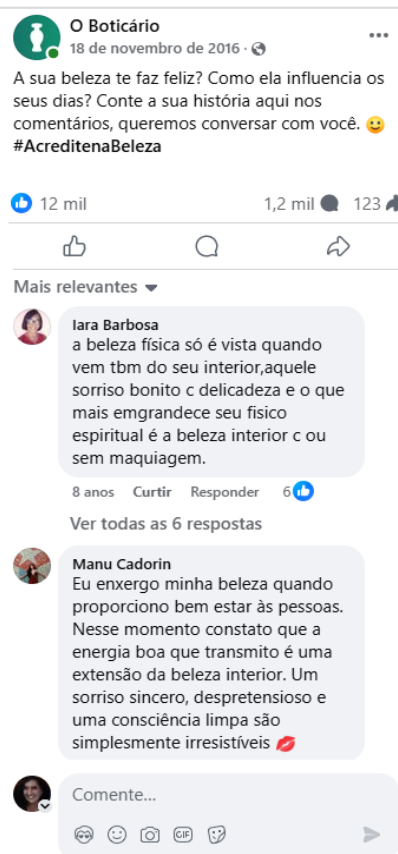


Marketing 5.0





Marketing 6.0



Unilever lança produtos de limpeza sustentáveis e não testados em animais



MARKETING ORIENTADO A DADOS

RETOMANDO O CONCEITO

O Marketing 4.0 representa a evolução do marketing na era digital, integrando tecnologia, automação e personalização para atender consumidores cada vez mais conectados e exigentes.

Diferente do marketing tradicional, ele combina interações online e offline, criando experiências mais integradas e centradas no cliente.

No centro dessa evolução está **o marketing orientado a dados**, que permite a tomada de decisões mais precisas e eficazes, baseadas em informações reais sobre o comportamento do consumidor e tendências do mercado.



O QUE É O MARKETING ORIENTADO A DADOS?

O Marketing Orientado a Dados (Data-Driven Marketing) é uma abordagem estratégica que utiliza grandes volumes de informação para entender melhor o público-alvo, otimizar campanhas e gerar resultados mais precisos.

O uso de dados permite tomadas de decisões mais informadas e uma segmentação altamente eficiente.

Exemplo: A Netflix utiliza algoritmos baseados em dados para recomendar filmes e séries personalizadas, aumentando o engajamento e a retenção dos usuários.



A IMPORTÂNCIA DO BIG DATA NO MARKETING



Big Data refere-se ao grande volume de dados gerados diariamente por interações online, redes sociais, transações de e-commerce e outras fontes.

Seu valor está na capacidade de **identificar padrões e prever comportamentos** para aprimorar a estratégia de marketing.

Exemplo: O Carrefour usa dados de compras para prever demandas e personalizar ofertas para cada cliente.

OS 5VS DO BIG DATA

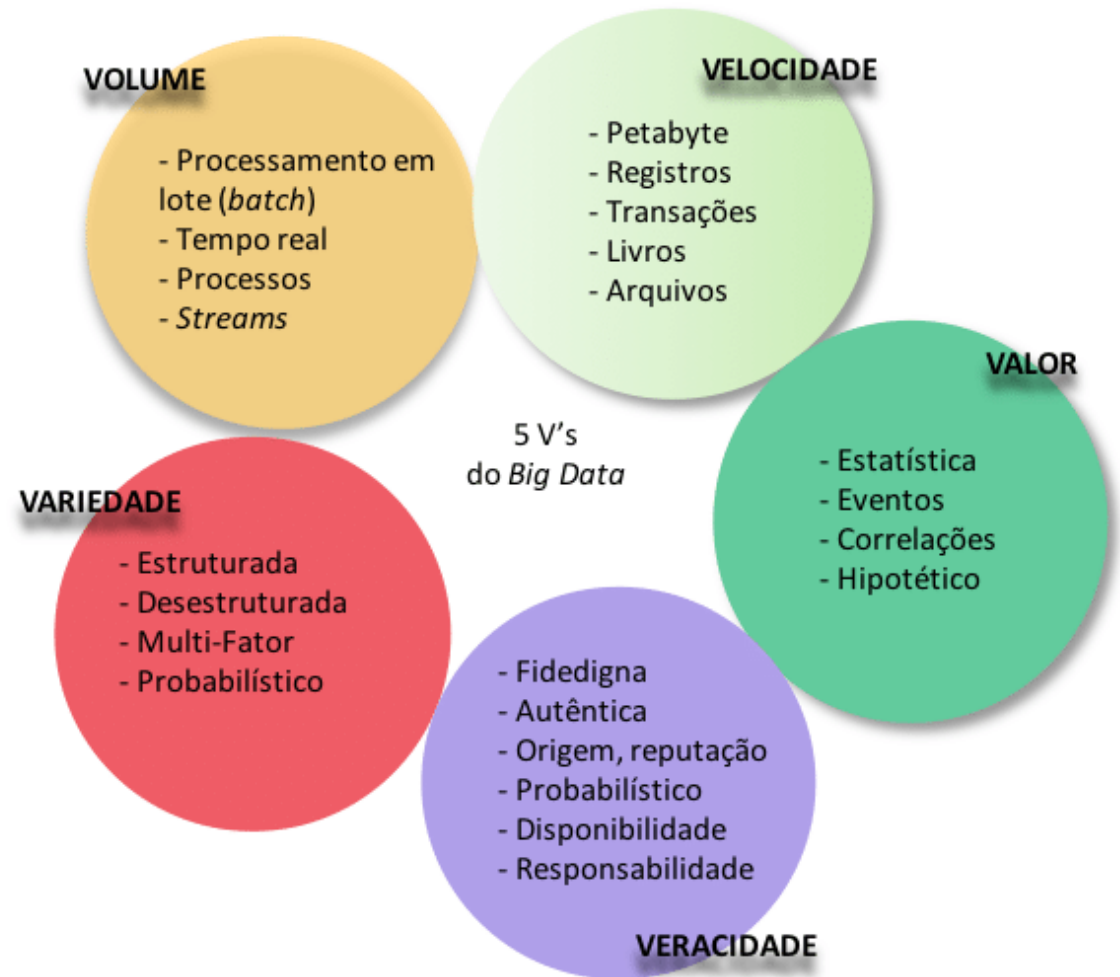
Volume - Quantidade massiva de informação gerada constantemente.

Velocidade - Rapidez na produção e análise dos dados.

Variedade - Diferentes formatos, como textos, vídeos e redes sociais.

Veracidade - Necessidade de garantir a qualidade e precisão dos dados.

Valor - Transformar dados brutos em insights relevantes para a tomada de decisão.



BENEFÍCIOS DO MARKETING ORIENTADO A DADOS



Exemplo: O Nubank personaliza serviços financeiros de acordo com o comportamento de cada cliente, melhorando a experiência e a retenção.



Segmentação Precisa: Com base no comportamento do consumidor, permite campanhas altamente direcionadas.



Personalização de Conteúdo: Empresas podem criar experiências individualizadas para os clientes.



Eficiência em Investimentos: Reduz desperdício de recursos ao focar nos segmentos mais rentáveis.



Tomada de Decisão Baseada em Evidências: Aumenta a assertividade das estratégias de marketing.

DESAFIOS DO MARKETING BASEADO EM DADOS



Exemplo: O desafio das mudanças na política de privacidade da Apple impactou empresas que dependiam de rastreamento de usuários para campanhas segmentadas.

A implementação do marketing orientado a dados também traz desafios que precisam ser superados:

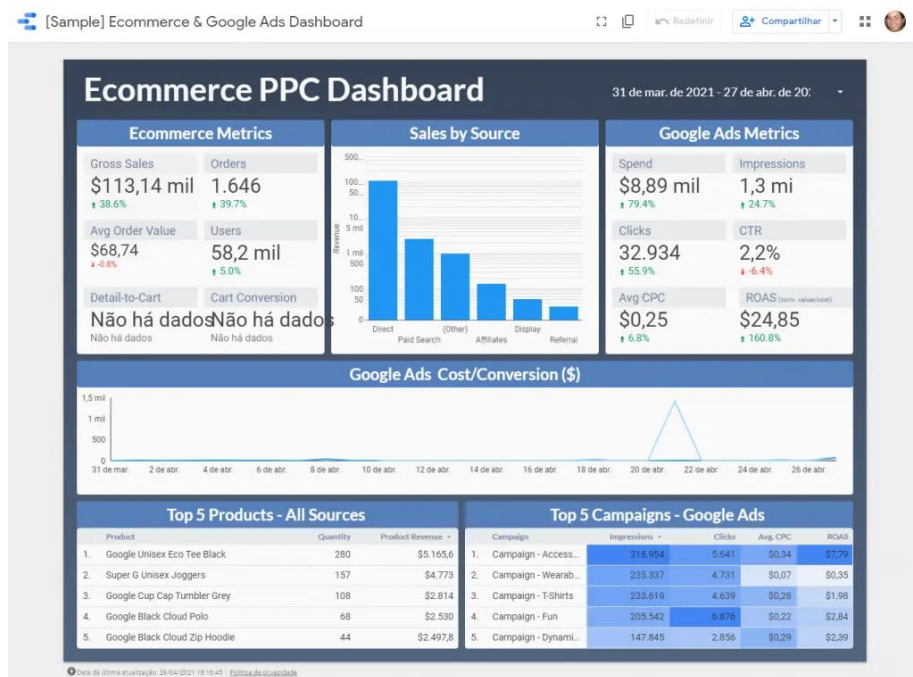
Coleta de Dados Relevantes: Nem todos os dados são úteis; é preciso selecionar informações que realmente impactam a estratégia.

Interpretação Correta: Dados só têm valor quando traduzidos em insights acionáveis.

Privacidade e Segurança: Regulamentações como a LGPD impõem desafios na coleta e no uso de dados.

Integração de Diferentes Fontes: Consolidar dados de canais diversos é um processo complexo.

FERRAMENTAS PARA ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE DADOS



Exemplo: Um e-commerce pode usar Google Analytics para entender quais páginas convertem mais vendas e ajustar sua estratégia de marketing digital.

A análise de dados exige ferramentas robustas para coletar, processar e visualizar informações de forma estratégica. Algumas das principais ferramentas incluem:

Google Analytics: Monitoramento do tráfego de sites, análise de comportamento do usuário e conversões.

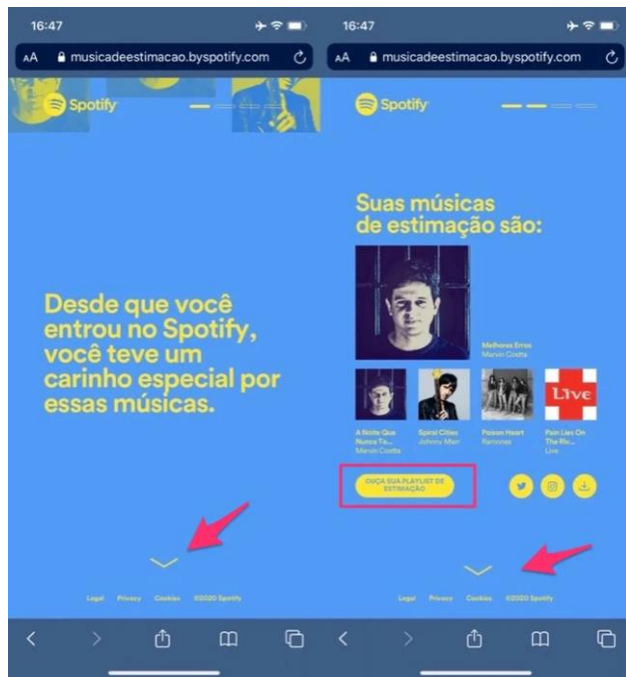
Mixpanel: Ferramenta voltada para análise da jornada do cliente e engajamento com produtos digitais.

Power BI: Plataforma da Microsoft para análise avançada de dados e criação de dashboards interativos.

Google Data Studio: Solução gratuita para visualização de dados e geração de relatórios personalizados.

Essas ferramentas ajudam as empresas a identificar padrões, otimizar campanhas e prever tendências de consumo.

PERSONALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO NO MARKETING



Exemplo: O Spotify analisa os hábitos musicais dos usuários e gera playlists personalizadas diariamente, aumentando o engajamento e a fidelização.

A personalização é um dos pilares do marketing orientado a dados, permitindo criar experiências customizadas para cada usuário. A automação potencializa esse processo ao otimizar interações em grande escala.

Publicidade Programática: Compra automatizada de anúncios com segmentação baseada em dados de comportamento do usuário.

Chatbots e Assistentes Virtuais: Respostas automatizadas que interagem com clientes e coletam dados para personalizar ofertas.

E-mails Personalizados: Segmentação automática de campanhas com base no histórico de interações do cliente.

MARKETING PREDITIVO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



Exemplo: O Netflix utiliza IA para recomendar séries e filmes com base no comportamento de visualização de cada usuário, aumentando a retenção na plataforma.

O marketing preditivo usa algoritmos e inteligência artificial (IA) para analisar grandes volumes de dados e prever comportamentos futuros, ajudando na criação de campanhas mais eficazes.

Análise de Tendências: Identificação de padrões para antecipar mudanças de comportamento do consumidor.

Machine Learning: Algoritmos que aprendem com dados passados e ajustam campanhas automaticamente.

Análises Preditivas: Modelos estatísticos que calculam a probabilidade de conversão de um cliente.

TENDÊNCIAS FUTURAS NO MARKETING ORIENTADO A DADOS



O marketing baseado em dados está em constante evolução, impulsionado pelo avanço da tecnologia e mudanças regulatórias. Algumas tendências incluem:

Privacidade e Proteção de Dados:

Regulamentações como LGPD e GDPR estão redefinindo como os dados são coletados e usados.

IA Generativa: Uso de inteligência artificial para criar campanhas de marketing automatizadas e personalizadas.

Omnichannel Inteligente: Integração de múltiplos canais para proporcionar experiências fluidas entre online e offline.

Análise em Tempo Real: Decisões baseadas em dados ao vivo para ajustes dinâmicos em campanhas de marketing.

ANÁLISE EM TEMPO REAL- EXEMPLOS DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA



Ajusta os preços de produtos várias vezes ao dia com base na demanda, concorrência e comportamento do consumidor.



Aplica a tarifa dinâmica, aumentando os preços quando há alta demanda por corridas.



Usa algoritmos para sugerir preços aos anfitriões, considerando fatores como sazonalidade e procura na região.

ESTUDO DE CASO - AMAZON E SEU SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO



Desafio

A Amazon precisava melhorar a experiência do usuário e aumentar a taxa de conversão de suas vendas, aproveitando o grande volume de dados gerado por suas interações com clientes.

Estratégia Implementada

Desenvolveu um sofisticado sistema de recomendação baseado em **Inteligência Artificial (IA)** e **Machine Learning (ML)**, utilizando:

Análise de comportamento do usuário: Monitoramento de cliques, buscas, tempo gasto em páginas e produtos adicionados ao carrinho.

Modelos preditivos: Algoritmos que analisam padrões de compra para sugerir produtos relevantes.

Personalização dinâmica: Ofertas e recomendações em tempo real com base no histórico de navegação e preferências do cliente.

Aprimoramento contínuo: Aprendizado com novas interações para refinar a precisão das recomendações.

ESTUDO DE CASO - AMAZON E SEU SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO



Resultados

Aumento na taxa de conversão: Compradores que interagem com recomendações personalizadas são significativamente mais propensos a finalizar compras.

Melhoria na experiência do usuário: Recomendações mais assertivas reduzem o tempo de busca por produtos desejados.

Aumento no ticket médio: Clientes frequentemente compram itens adicionais recomendados.

Fidelização de clientes: Melhor experiência gera maior retenção e lealdade à marca.

Lições Aprendidas

O sistema da Amazon provou que **dados bem analisados podem transformar a experiência do consumidor e otimizar estratégias de vendas.**

Esse modelo pode ser aplicado a diversas empresas que desejam melhorar a retenção e o engajamento de clientes por meio da personalização baseada em dados.

Exemplo de aplicação: Empresas de streaming como Netflix e Spotify utilizam estratégias semelhantes para sugerir conteúdos personalizados, aumentando o tempo de permanência dos usuários na plataforma.

CONCLUSÃO E REFLEXÃO FINAL

O marketing orientado a dados permite decisões estratégicas mais embasadas, melhor segmentação e personalização, e campanhas mais eficazes.

Pontos principais:

A era digital exige estratégias baseadas em dados.

Ferramentas de análise ajudam a transformar dados brutos em insights valiosos.

A automação e a personalização são essenciais para o marketing moderno.

A IA e o marketing preditivo impulsionam a tomada de decisões futuras.

Pergunta reflexiva: Como sua empresa pode utilizar dados para otimizar suas campanhas e melhorar o relacionamento com os clientes?



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING 4.0

O **planejamento estratégico** é essencial para garantir que as empresas alcancem seus objetivos no ambiente digital, assim como no ambiente tradicional.

O **Marketing 4.0** integra tecnologia, comportamento do consumidor e estratégias digitais para criar uma presença online eficaz e fortalecer o engajamento com o público.



marketing


design

tecnologia

vendas

Neste contexto, as organizações precisam desenvolver um **planejamento estruturado**, considerando:

- A evolução do comportamento do consumidor na era digital;
- O uso de diferentes canais para criar uma **presença online** consistente;
- A integração entre marketing, tecnologia e design para maximizar a **experiência do cliente**.

Exemplo: Empresas que adotam estratégias digitais bem estruturadas, como a , conseguem criar campanhas altamente personalizadas e eficazes.

IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO NO MARKETING 4.0

Para garantir bons resultados, as empresas precisam definir **objetivos claros, compreender seu público e escolher os melhores canais para comunicação.**

A ausência de planejamento pode comprometer o sucesso de qualquer estratégia digital.



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO PLANEJAMENTO

Direcionamento estratégico: Garante que todas as ações estejam alinhadas com os objetivos do negócio.

Melhor uso de recursos: Otimiza investimentos em mídia paga e marketing orgânico.

Maior engajamento do cliente:
Personalização e comunicação mais eficaz.

Acompanhamento de resultados: Permite ajustes rápidos e melhoria contínua.



O McDonald's adapta suas estratégias digitais em cada país para atender diferenças culturais e preferências dos consumidores.

Japão está enlouquecido com McDonald's vendendo pão de arroz pela 1ª vez.

TIPOS DE PRESENÇA DIGITAL



Exemplo: Empresas como a Starbucks combinam estratégias de presença própria, paga e ganha para fortalecer sua marca e aumentar o engajamento.

Para construir uma estratégia digital de sucesso, é essencial compreender os **três tipos de presença digital**:

1. **Presença própria:** Criada e mantida pela própria empresa (sites, blogs, redes sociais corporativas, apps).
2. **Presença paga:** Espaços adquiridos para promoção (Google Ads, Facebook Ads, banners patrocinados).
3. **Presença ganha:** Gerada de forma orgânica, sem custo direto (reviews, compartilhamentos, SEO).

BOAS PRÁTICAS PARA MOBILE MARKETING

Sites Responsivos: Adaptáveis a qualquer tela.

Apps Intuitivos: Oferecendo funcionalidade aprimorada.

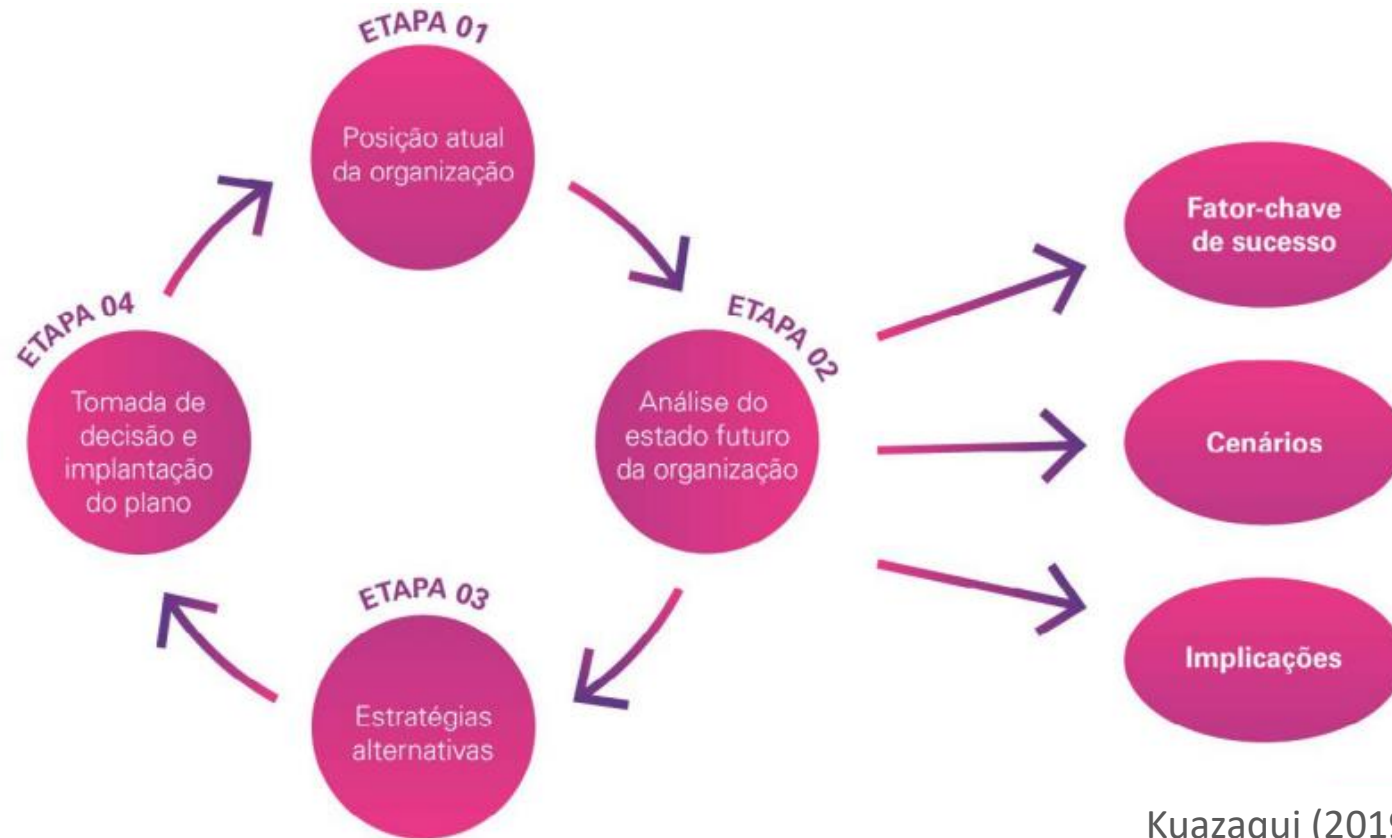
Conteúdo Otimizado: Carregamento rápido e layout intuitivo.

Exemplo: O app da Uber foi projetado para ser extremamente intuitivo, otimizando a experiência do usuário e aumentando a retenção de clientes.



O PLANO DE MARKETING NO MARKETING 4.0

Um **plano de marketing** bem estruturado detalha o que será realizado, onde, como, os motivos e as expectativas, dentro de um cronograma específico.



OS 4 CS DO MARKETING 4.0

O plano de marketing 4.0 torna o marketing mais centrado no consumidor e alinhado às necessidades da era digital. **Os 4 Cs de Kotler:**

Cliente – Foco total no consumidor, compreendendo suas necessidades e preferências.

Conveniência – Disponibilizar produtos e serviços da forma mais acessível possível.

Comunicação – Comunicação bidirecional, com interatividade e engajamento.

Custo – Enfoque no valor percebido pelo consumidor, não apenas no preço.



Análises da situação



Público-alvo

Objetivos



Estratégias e táticas

Orçamento



O PLANO DE MARKETING NO MARKETING 4.0

Componentes de um Plano de Marketing 4.0:

- **Análise de Mercado:** Pesquisa de comportamento do consumidor.
- **Definição de Objetivos:** Metas claras e mensuráveis.
- **Estratégias e Táticas:** Planos para execução.
- **Adoção de Tecnologia:** Uso de CRM, automação e análise de dados.
- **Métricas e Ajustes:** Monitoramento e melhoria contínua.

Exemplo: O Nubank utiliza os 4 Cs ao oferecer serviços digitais altamente convenientes, comunicação transparente e taxas reduzidas, alinhadas ao valor percebido pelo cliente.

O **Marketing 4.0**, com foco nos 4 Cs, representa uma abordagem mais adaptada às realidades da economia digital.

Empresas que priorizam **Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo** criam valor real e duradouro, estabelecem relações mais sólidas com os consumidores e se mantêm competitivas em mercados em constante evolução.



CONCLUSÃO



O planejamento estratégico no **Marketing 4.0** é essencial para que as empresas se adaptem à economia digital, aproveitem inovações tecnológicas e criem conexões mais próximas com seus clientes.

Principais Aprendizados:

- A importância de um **planejamento estratégico bem estruturado**.
- Diferentes **tipos de presença digital** e como utilizá-los estrategicamente.
- Como o **mobile marketing** e a **automação** otimizam as estratégias digitais.
- A aplicação dos **4 Cs de Kotler** no planejamento de marketing digital.

REFLEXÃO

Como sua empresa pode aplicar os conceitos do Marketing 4.0 para melhorar a experiência do cliente e fortalecer sua marca no ambiente digital?

A adaptação às novas realidades digitais não é mais uma opção, mas uma necessidade. Empresas que utilizam **estratégias de marketing baseadas em dados, tecnologia e personalização** conseguem se destacar e oferecer valor real aos consumidores modernos. O futuro do marketing é digital, centrado no cliente e impulsionado por dados.

