



MARKETING 4.0

As transformações nas percepções sobre o mercado

SUMÁRIO

01

Introdução dos marketings

- 1.2 Marketing tradicional x digital;
- 1.3 Evolução dos marketings.

02

Marketing 4.0

- 2.1. Definição;
- 2.1. Características.

As transformações nas percepções do mercado, dentro do marketing 4.0

03

- 3.1. Ações de co-marketing;
- 3.2. Brand persona.

04

As transformações nas percepções do mercado





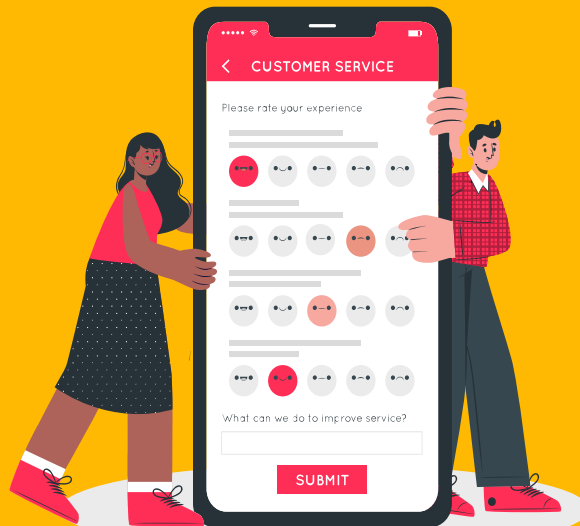
01

Introdução dos marketings

Marketing Tradicional x Marketing Digital

TRADICIONAL

Tem como base a venda do produto/serviço e o objetivo principal dos profissionais é focado nessa área.



A preocupação dos profissionais é voltada ao consumidor e as suas necessidades reais, indo além do produto.

DIGITAL

A EVOLUÇÃO

The infographic features a central vertical white line representing a rocket's path, topped with a stylized rocket. At the base, there is a large white cloud-like shape. Four horizontal lines branch out from the central path to point to text blocks. The background is a solid yellow-orange color, with dark blue wavy shapes in the top-left and bottom-right corners. The text is in a bold, sans-serif font, with stage names in pink and descriptions in black.

MARKETING 4.0

Todos os objetivos da empresa giram em torno de 3 aspectos: inclusão, fluxo horizontal e reconhecimento social.

MARKETING 3.0

Além de focar no cliente a empresa também precisa assumir uma personalidade própria.

MARKETING 2.0

Com o aumento da concorrência as empresas se veem obrigadas a satisfazer da melhor forma os clientes, afim de conquistá-los.

MARKETING 1.0

A “era dos produtos”, os clientes devem se adaptar ao produto e a empresa não se esforça para agradar o cliente.

02

Marketing 4.0



MARKETING

É uma **estratégia** de marketing baseada em pesquisa. Diferenciando-se do **Marketing 3.0**, em que empresas devem focar no **cliente** e assumir uma personalidade para a sua marca, o **Marketing 4.0** leva em conta mais do que o **engajamento** online entre vendedor e cliente, o relacionamento offline também é relevante.

Atualmente, o consumidor tem uma **relação** com a marca de transmissão dos seus valores através da mesma, vendo assim tanto o produto quanto a empresa como parte da sua **vida**.

CARACTERÍSTICAS



- Interação ONline X OFFline;
- Presença em diversos canais;
- Integração com total transparência entre marca e consumidores / empresas e clientes;
- Marketing de Conteúdo;
- Experiência superior que agregue significado para o cliente;
- Advocacia da Marca.



03

**Transformações
nas percepções do
mercado**

INTRODUÇÃO

Com a praticidade que a tecnologia traz, o nível de **exigência do público** está em constante evolução. Com a simplicidade dos avanços tecnológicos, temos a **automatização** de processos e mais **conforto**. As empresas estão diretamente **ligadas** a essa transformação e precisam **otimizar** seus serviços.

Com isso, elas conseguem **beneficiar-se** da transformação digital e alcançar uma **vantagem** em relação às empresas concorrentes.

CO-MARKETING

O co-marketing é a união estratégica de **duas ou mais empresas** para **desenvolver** produtos, serviços ou conteúdo, onde estes são desenvolvidos com divisão de tarefas entre as equipes de cada empresa.





**REDUÇÃO DE
CUSTOS**



**GERAM MAIS
RECONHECIMENTO**



OTIMIZA O ALCANCE

VANTAGENS



BRAND PERSONA



A brand persona é a **personificação** dos valores de uma marca. A ideia de construir uma brand persona é **guiar** a equipe de marketing na hora de se **relacionar** com o **público** e, através dela, transmitir o tom de uma marca, a linguagem e o “estilo” da mesma.

Uma brand persona ajudará na:



**Comunicação
mais natural com
o público**



**Uniformização
das postagens e
campanhas nas
redes sociais**



**Interação e
engajamento da
marca**

04

Transformações na percepção sobre o mercado



OMNICHANNEL

Estrutura de utilização de diversos canais de vendas para os clientes. Porém, nessa estratégia, esses canais são **integrados** em uma única estratégia, **independentemente** de escolher apenas um ou diferentes canais para concluir uma compra.

Serviços que funcionam em **sinergia**.

MULTICANAL

Estratégia de vendas em que os clientes têm acesso aos **mesmos produtos** por meio de **diversos canais**. Empresas que possuem um espaço físico e um virtual são um exemplo.

Serviços independentes.

ACHISMO X ANÁLISE DE DADOS

A prática consiste no processo de **transformação de dados** em informações úteis aos mais diversos propósitos de negócios, **melhorando** a performance das empresas.

Em tempos de transformação digital, entendendo melhor os seus processos, **internos e externos** o seu público alvo, proporcionando a **valorização** da marca e a diferenciação da empresa com a concorrência.

Tipos de análise de dados:

01

Preditiva

02

Prescritiva

03

Descritiva

04

Diagnóstica

OBRIGADO PELA ATENÇÃO!

Emanuele Sofia, Isabella Maria, Karoline Fonseca,
Maria Gabriela, Thaís Amaralina e Vinicius Gabriel

2º ano C

