

MARKETING PARA A NOVA ERA: A CONTRIBUIÇÃO DA OBRA MARKETING 4.0 PARA O PENSAMENTO GERENCIAL EM MARKETING

Philip Kotler

Os tempos mudam, consumidores buscam e encontram novas necessidades ao longo dos anos. As empresas se organizam para atender a essas necessidades, e do ponto de vista de Marketing, despertar desejos. O governo observa e regulamenta essas interações, e temos, a partir da interação desses atores, um mercado.

Sob uma perspectiva de Marketing, Philipp Kotler vem analisando as diferentes interações entre consumidores, empresas e governos. Desde os seus artigos semanais nos anos 1970, em que discutiu se Marketing é tudo e como as instituições fazem ou não Marketing, até a publicação da sua “bíblia” de Marketing, intitulada “Administração de Marketing”, o autor vem construindo obras em que discute, principalmente, como gestores podem utilizar as ferramentas de Marketing para que organizações tenham vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

A “bíblia”, Administração de Marketing, por exemplo, já está em sua 15ª. Edição. Nesta obra, seguindo os movimentos do mercado, o autor insere, principalmente, a gestão das comunicações digitais. Nesta gestão, *Search ads*, *sites* e *smartphones* estão entre algumas das ferramentas a serem utilizadas pelo profissional de Marketing. Esta atualização do autor segue o caminho de outra obra, intitulada “Marketing 4.0”.

Em “Marketing 4.0”, Kotler, Kartajaya e Sertiawan identificam a quebra do pensamento tradicional, ou físico, em Marketing, para a chegada da compra, consumo e interações digitais. Um novo paradigma é proposto. O consumidor não passa mais por um processo de decisão de compra, e sim por uma jornada de compra. Esta jornada tem pontos de impacto a serem considerados para que a empresa ofereça a melhor experiência ao cliente, e obtenha assim os melhores resultados no mercado.

Considerando esse contexto, Marketing 4.0 leva o profissional de Marketing a repensar estratégias e comportamentos operacionais. O endereço físico dá lugar ao digital, ou a ambos, e todos podem ser acessados através de um aplicativo no *smartphone*. Considerando-se especialmente o contexto gerencial em Marketing, Marketing 4.0 quebra antigas tradições e convida o leitor / gestor de Marketing a reflexões e, mais importante, ações práticas.

A obra é dividida em três grandes partes: I – Tendências fundamentais moldando o Marketing; II – Novos modelos para o Marketing na economia digital e III – Aplicações táticas de Marketing na economia digital. Iniciaremos agora a revisão dos principais pontos abordados pela obra.

I – Tendências fundamentais moldando o Marketing

Na parte I, Kotler et al (2017) iniciam a obra apontando algumas mudanças ocorridas na sociedade nos últimos anos, especialmente do ponto de vista do consumo. Como os autores apontam, as sociedades, as pessoas e de forma geral o mundo está conectado. As mídias sociais e a internet acabaram com antigas fronteiras físicas. Essa realidade permite que um consumidor do Brasil, por exemplo, acesse um site ou uma rede social como Facebook e Instagram, compre produtos de uma empresa que os produz na China e utiliza parceiros americanos para a entrega em até cinco dias úteis.

Essa realidade, conectada, segundo os autores, permite que empresas busquem inovações no próprio mercado, para então comercializá-las. Organizações conseguem ingressar em segmentos nunca atendidos pois possuem acesso direto a parceiros comerciais, novas formas de tecnologia e novas dinâmicas de mercado. A arena do consumo deixa de ser uma relação direta entre empresa X e consumidor Y, e passa a ser um grande espaço para a troca de ideias, produtos e serviços.

Essa realidade, como afirmam os autores, leva as empresas a adotarem uma visão de

produto inclusivo e não exclusivo. O que isso significa? O mercado tornou-se uma arena conectada em que todo consumidor deve poder acessar produtos e serviços de uma empresa, em qualquer parte do mundo. Mais do que isso, através das comunidades de marca online, por exemplo, empresas e consumidores comunicam-se diariamente para que novas ofertas de produtos e serviços sejam geradas, o que traz satisfação a todos os envolvidos no processo.

Outro ponto fundamental trazido pelos autores é a transparência. Consumidores buscam contato direto e clareza nas ofertas de valor das marcas. Esse ponto é ainda mais importante se pensarmos que antes de procurar o produto ou serviço de uma empresa, o consumidor normalmente consulta amigos e familiares em seus círculos mais próximos. Assim, a decisão de compra deixa uma esfera individual e passa para a esfera social. Contribuindo para este novo cenário e movimentos sociais, a conectividade levou diferentes grupos a serem cada vez mais protagonistas nos ambientes de compras. Os jovens e os Netizens, por exemplo, cidadãos que promovem a conexão mundial através da internet, advogam formas de comportamento e consumo através de sites, blogs e redes sociais.

A opinião desses atores, no atual mercado, é vista pelo consumidor como tão ou mais importante que as considerações das organizações acerca de suas ofertas. Nesse sentido, as organizações bem-sucedidas convidam seus consumidores a investigarem, comentarem e principalmente a defenderem seus produtos nas redes sociais, pois reconhecem que, em mercados conectados, a opinião do consumidor é mais valiosa que qualquer avaliação da própria empresa.

Seguindo essa mudança de paradigma, o consumidor e sua avaliação dos produtos e serviços da empresa passam a ser os maiores ativos de uma marca. Se considerarmos grandes organizações como Google, Airbnb e Uber, por exemplo, podemos notar que a avaliação atribuída por um consumidor é fundamental para que o serviço seja ou não realizado. A primeira parte da obra remete a exemplos como este, e enfatiza que no mundo conectado, o consumidor é o grande detentor do poder, e profissionais de Marketing precisam ofertar e conhecer plataformas que permitam sua interação com a empresa e outros consumidores.

É importante destacar que essa nova visão não descarta perspectivas tradicionais de Marketing, mas as incorpora. O varejo físico, por exemplo, passa a ser combinado com avaliações em aplicativos e sites, por exemplo. Após ver um vídeo na plataforma youtube, por exemplo, o consumidor corre para comprar ingressos para um show. A ideia de Marketing 4.0 é perceber como, em um mundo conectado, experiências online e offline devem ser potencializadas para a satisfação do consumidor.

Parte II – Novos modelos para a economia digital

Iniciando a segunda parte da obra, os autores enfatizam como a realidade de mercados e consumidores conectados através da esfera digital alterou, ou proporcionou o surgimento de novos modelos de negócios, interação empresa – consumidor e possibilidades de crescimento para as organizações. Do ponto de vista do Marketing gerencial, os autores propõem, por exemplo, uma alternativa para a tradicional gestão dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) da Administração de Marketing. No modelo 4Cs, temos a Co-criação (*co-creation*), Moeda (*Currency*), Ativação Comunitária (*communal activation*) e Conversa (*Conversation*).

A Co-criação envolve a participação de parceiros e consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços. Essa perspectiva dá lugar ao pensamento tradicional de que a organização é a única responsável pelo desenvolvimento de produtos e serviços. No mundo digital, empresas que constroem ofertas em parceria tendem a obter melhores chances de desempenho, visto que seus produtos e serviços são originados, também, a partir de quem os utiliza.

A ideia de Moeda ou (*currency*) substitui visões tradicionais acerca da definição de preços pela organização. O acesso a dados através de recursos como big data permite que empresas flexibilizem tarifas diárias ou mesmo construam ofertas específicas para

consumidores ou grupos de consumidores. Consumidores ativos recebem preços específicos, consumidores que recomendam amigos recebem melhores condições de pagamento, entre outras oportunidades.

Da mesma forma, a ideia de Praça dá lugar ao conceito de Ativação Comunitária. A internet permite que consumidores acessem milhares de sites, blogs e outros formatos para a busca de informações e realização de compras. Além disso, o consumidor compartilha informações em suas redes sociais que permitem a ativação de ofertas em tempo real, levando seus familiares e amigos para espaços de compra e venda de produtos e serviços. Companhias aéreas, sites de ofertas e empresas como Airbnb utilizam essa premissa. Assim, a empresa deve manter-se relevante não apenas ao consumidor, mas também para as comunidades das quais faz parte, pois essas comunidades são caminhos diretos para seus espaços de compra.

Seguindo estas mudanças / possibilidades a Promoção dá lugar ao conceito de Conversa. Em modelos tradicionais de Promoção em Marketing, a empresa emite uma mensagem para qual a única resposta do consumidor seria o comportamento de compra. Na esfera digital, consumidores e empresas estão em constante contato pelas redes sociais como Instagram e Facebook, aplicativos como WhatsApp e plataformas como Youtube. Nesses espaços, a participação do consumidor potencializa a comunicação, através de ferramentas como o compartilhamento de conteúdo. Além disso, o contato em tempo real com o consumidor também permite que as empresas avaliem de forma mais rápida e direta o sucesso de suas comunicações.

Além dos 4Cs, as novas perspectivas geradas pela visão do Marketing 4.0 também evidenciam mudanças na interação consumidor – empresa – produto ou serviço. Na esfera digital, Kotler et al (2017) afirmam que o consumidor não passa mais por um processo de compra, que inicia-se pelo reconhecimento de uma necessidade e encerra-se pela avaliação da experiência. Na perspectiva do Marketing 4.0, o consumidor participa de uma jornada de compra, em que passa, avançando e retornando constantemente, por 05 etapas, denominadas como 05 As: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Na etapa de Assimilação, os consumidores são expostos às marcas através de comunicações de Marketing, contato com outros consumidores ou experiências passadas. Já na etapa de Atração, os consumidores pré-selecionam uma lista de marcas que mais lhe impactaram. Essas marcas ficam registradas tanto em sua memória de curto como de longo prazo.

Na etapa da Arguição, as redes sociais se destacam, pois é nesse momento que o consumidor busca maiores informações acerca de produtos e serviços, geralmente consultando seus círculos mais próximos pelas redes sociais. Nessa etapa o consumidor também busca maiores informações no site e comunicações da empresa. Na Ação, o consumidor efetivamente realiza a compra, seja ela em espaços físicos ou virtuais.

Após essas etapas, o consumidor passa então pela Apologia. Nessa etapa, o consumidor indica ou não recomenda a marca aos seus círculos próximos utilizando as redes sociais, sites, blogs e outros recursos digitais. Caso a experiência tenha sido avaliada como positiva, o consumidor pode se envolver em um relacionamento próximo com a marca, até mesmo defendendo-a aos seus pares.

Importante notar que essa interação pelas etapas é fluída, já que o consumidor é constantemente influenciado pela empresa e seus círculos mais próximos através de diferentes estímulos. A cada acesso de email pode visualizar um banner contendo uma nova comunicação de uma organização, a cada visualização do conteúdo de um amigo pode surgir uma comunicação de outra empresa, entre tantas possibilidades.

Essa jornada, mesmo que influenciada diretamente pelo ambiente digital, também envolve o contato presencial. No setor de farmácias, por exemplo, sabe-se que a etapa de ação / compra ocorre de forma mais frequente nas lojas físicas dos estabelecimentos. No entanto, a escolha do consumidor pode ter sido influenciada por uma ação vista em seu email. O mesmo pode ocorrer no segmento de automóveis, por exemplo. A conversa com amigos pelo WhatsApp levou o consumidor a testar e adquirir um automóvel em uma concessionária em sua cidade.

Parte III – Aplicações táticas de Marketing na economia digital

Nesta etapa da obra, entre outros tópicos, os autores retomam um conceito importante para as interações entre ambientes digitais e físicos, as estratégias onicanal, ou *omnichannel*. Nesta perspectiva, a oferta de valor da empresa deve estar conectada, deve ser complementar a partir dos seus diferentes canais de compra e acesso a produtos e serviços pelo consumidor. Nesse sentido, condições facilitadas de pagamento devem ser visíveis tanto no site como no ponto de venda. A promoção vista no aplicativo deve levar a uma excelente experiência na loja.

Marcas reconhecidas como Nike, por exemplo, investem em estratégias onicanal através de ações que facilitam a interação com o consumidor. Uma dessas interações envolve a compra de um sapato pelo aplicativo ou site da marca, o contato e retirada em um armário / locker em uma das lojas, sem que seja necessário contato do consumidor com um representante da empresa. Essas alternativas permitem que o consumidor utilize sua autonomia para a compra e retirada de produtos, permitindo-lhe interagir com empresa e outros consumidores apenas quando tenha interesse.

A partir desta perspectiva, podemos afirmar que a estratégia onicanal também sugere a utilização de diferentes recursos / tecnologias para garantir a melhor experiência ao consumidor. A digitalização das compras, por exemplo, também permite que as empresas melhorem suas experiências de compra offline. A utilização de lojas automatizadas, por exemplo, permite que o consumidor realize suas compras em uma loja física e seja cobrado diretamente pelo seu aplicativo. Suas compras foram mapeadas por sensores que automaticamente calculam e encaminham o valor de sua compra, tudo através do smartphone do consumidor.

O smartphone é outro recurso enfatizado pelos autores como central para a estratégia onicanal / omnichannel das empresas. Como Kotler et al (2017) afirmam, as estratégias voltadas para o mobile são fundamentais para as organizações, pois o smartphone possibilita o acesso direto tanto às comunicações das empresas, como aos seus espaços de compra. Assim, empresas não apenas devem possuir apps, mas sites responsivos e comunicações voltadas para as características dessa ferramenta.

Para que uma estratégia de onicanal seja implantada e tenha sucesso, os autores indicam três passos: 1) Mapear todos os possíveis pontos de contato e canais ao longo do caminho do consumidor; 2) Identificar os pontos de contato e os canais mais críticos e 3) Melhorar e integrar os pontos de contato e canais mais críticos. Importante notar que todos os passos relacionam-se aos pontos de contato da empresa e seus canais. Os pontos de contato de uma empresa com o consumidor podem ser diversos, como sua equipe de atendimento, sua estrutura física, seu site, seu aplicativo, contato por telefone, perfis nas redes sociais, entre outros.

Os pontos de contato mais críticos a uma organização, ou seja, os que possuem maior impacto na compra, variam de acordo com o seu segmento. No segmento de automóveis, por exemplo, podemos afirmar que o contato e uso presenciais são fundamentais para a compra, por isso as empresas insistem em testes e contato do consumidor. Por outro lado, sabe-se que a compra de passagens aéreas ocorre de forma digital, pelo site de companhias aéreas, aplicativos ou sites de empresas de descontos.

Para finalizar, importante destacar que nesta seção, assim como em toda a obra, os autores convidam o gestor de Marketing a quebrar paradigmas, integrar o pensamento digital como parte de suas atividades e compartilhar todas as estratégias e operações da empresa em seus diferentes canais. O consumo não ocorre mais em apenas um contexto, gestores e empresas devem organizar-se para oferecer ao consumidor a melhor experiência possível, desse o seu site até sua loja física. O mundo está conectado, gestores e empresas precisam seguir tendência.