

# EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0

Por Paula Signoretti

O Marketing está sempre atrelado ao momento de uma sociedade e do mundo, e não pode ser dissociado do contexto. Ao mesmo tempo que o marketing responde ao que está acontecendo no mundo, também é impactado por isso. De tal forma, quando presenciamos grandes mudanças de geração, fatores sociais, políticos ou econômicos, presenciamos também a adaptação do Marketing. Esses são os principais aspectos modeladores e impulsores da evolução do Marketing.

Nos princípios do Marketing, a estratégia era focada puramente em vender o produto e especificar os atributos. Não havia de fato uma relação com o consumidor, mas sim, uma massificação da divulgação, onde a estratégia era única e para todos. Nesse momento, o consumidor não era o sujeito principal do marketing e não se discutia sobre segmentações.

Um exemplo clássico de uma estratégia de marketing focada no produto e com uma abordagem funcional é o das antigas propagandas da Coca Cola, como essa divulgada em 1943, onde as especificações do produto são divulgadas, mas uma conexão com o consumidor não é criada:



Exemplo de estratégia de Marketing 1.0 em propaganda da Coca Cola divulgada em 1943.

Num segundo momento, o Marketing 2.0 trouxe à tona a ideia de que os produtos e serviços eram soluções para problemas e dores do consumidor, e sob esse prisma, é necessário entender o que os consumidores necessitam e desejam.

Pela primeira vez, muda-se o foco da estratégia para o consumidor, e surgem reflexões a respeito de se o produto estaria dialogando com as necessidades desses consumidores. Um exemplo desse momento do marketing é a propaganda da Parmalat de 1996, na qual foram usados elementos de uma abordagem emocional do marketing, que passou a criar maior conexão com o consumidor produto.



Exemplo de estratégia de Marketing 2.0 em propaganda da Parmalat divulgada em 1996.

A internet chegou e o mundo mudou: os negócios mudaram, a sociedade mudou, o consumidor mudou, o mercado mudou. Da mesma forma, as relações e os negócios mudaram e a internet forçou as empresas a criarem mais proximidade com o consumidor.

Como consequência da disseminação da internet, o Marketing 3.0 concentrou-se no ser humano e suas peculiaridades, e introduz-se a segmentação dos consumidores em grupos com base em características, hábitos e preferências similares.

Os consumidores começam a ganhar voz e a expressar suas opiniões através de redes sociais. Surge então um espaço interativo para comentários a respeito dos mais diversos assuntos. O marketing boca a boca tomou maiores proporções, uma vez que a comunicação se tornou mais rápida e integrada.

Nesse novo contexto, surgem propagandas mais inovadoras e com uma entrega de promessa para o consumidor, como é o exemplo da Keloptic, marca de óculos francesa, que fez uma brincadeira com a pintura de Van Gogh e utilizou-se do slogan: "Tornando o Impressionismo em Hiperrealismo" em propaganda divulgada em 2014.



Exemplo de estratégia de Marketing 3.0 em propaganda da Keloptic divulgada em 2014.

A montadora de carros Volkswagen não ficou de fora dessa onda, e utilizou-se de peixes e um porco-espinho para ilustrar a necessidade de se ter um sensor de estacionamento preciso e eficaz, em propaganda divulgada em 2012 com o slogan: "Estacionamento preciso. Ajuda de estacionamento da Volkswagen."



● Exemplo de estratégia de Marketing 3.0 em propagando da VW divulgada em 2012.

Após a disseminação, presenciamos o desenvolvimento da internet, e a partir disso, cria-se um contexto de Economia Digital, com a abrangência de plataformas e indivíduos hiperconectados em redes, e foi com essas transformações que se dá a maturidade das novas relações criadas pela internet e surge uma nova fase: o Marketing 4.0. Nesse contexto surgem empresas como o Airbnb, Uber entre outras empresas de economia compartilhada.

Enquanto durante o Marketing 3.0 a internet passava a ser conhecida e disseminada, o Marketing 4.0 começa a se aprofundar nas intervenções da internet no conceito de marketing.

Comunidades passam a ser formadas dentro da internet, o relacionamento entre marcas e consumidores fica mais horizontal, uma vez que o poder de ambos começou a se equilibrar, o posicionamento e as contribuições da marca para e com a sociedade passam a ganhar cada vez mais atenção.

Nesse momento, passa a haver um abismo entre as estratégias do Marketing Tradicional e o Marketing Digital.

A pandemia do coronavírus forçou uma rápida adequação das empresas para que as estratégias de marketing fossem repensadas; forçou-as a entender as mudanças de comportamentos dos consumidores e a observar novas pautas que estavam emergindo, junto da Covid. Tais pautas como a pobreza, desigualdade, racismo, crise climática e custo social da solidão ganham destaque com a crise sanitária.

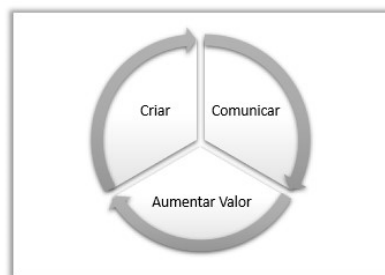
Como esperado, os consumidores responderam ao contexto e passaram a apresentar mudanças nos hábitos de consumo, especialmente influenciados pela diminuição do poder de compra e pelo cenário de incertezas e os lockdowns impulsionaram exponencialmente as compras online e o mercado digital.

Nesse novo contexto mundial, as marcas se viram na necessidade de se posicionar frente às novas demandas dos consumidores. Marcas como a Starbucks e The North Face escolheram pautas sustentáveis, outras como a PepsiCo, focaram nas pautas raciais.

O Marketing 5.0 foi acelerado devido à pandemia, e foi impactado fortemente por um processo de transformação digital. A ascensão das Gerações Z e Alfa mais contemporâneas e considerados como nativos digitais - assim como os desejos, necessidades e aspirações dessas gerações passam a ganhar posição de destaque. Essas gerações olham com maior consideração para questões relacionadas às transformações sociais e sustentabilidade ambiental.

"A definição de Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor em toda a jornada do cliente". (Philip Kotler)

Kotler define que o marketing 5.0 é a "aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor em toda a jornada do cliente".



A aplicação de tecnologias para a **criação** consiste em utilizar-se das tecnologias disponíveis para a geração de insights e ideias, como por exemplo, a utilização de inteligência artificial para reunir e segregar dados das redes sociais e a partir desses, traçar perfis de consumidores, tendências emergentes, entre outros.

Já a aplicação de tecnologia no processo de **comunicação** consiste, principalmente, na automatização de tarefas repetitivas, como por exemplo o envio de e-mails personalizados com base nos produtos que a conta de seu cliente cadastrado visitou no site, nos produtos e/ou serviços que o cliente inseriu no carrinho e não finalizou a compra, ou até mesmo produtos correlatos.

E finalmente, para que o **valor** seja criado, a aplicação de tecnologia abrange desde os aspectos sociais e ambientais, até a criação de experiências de consumo, como a personalização de produtos na etapa final do processo de manufatura sem que haja grandes custos adicionais, como ocorre na prática de postponement empregada por empresas como a Dell.

Portanto, as inúmeras aplicabilidades da tecnologia somada à capacidade e sensibilidade humana trazem à tona novas oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais direcionado e assertivo, num contexto no qual empresas e consumidores se beneficiam: empresas otimizam seus recursos, e consumidores possuem um leque de produtos e serviços focados cada vez mais no atendimento de seus desejos e necessidades pessoais.

### Referências:

**Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade.** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan ; 1. Ed. – Rio de Janeiro : Sextante, 2021.