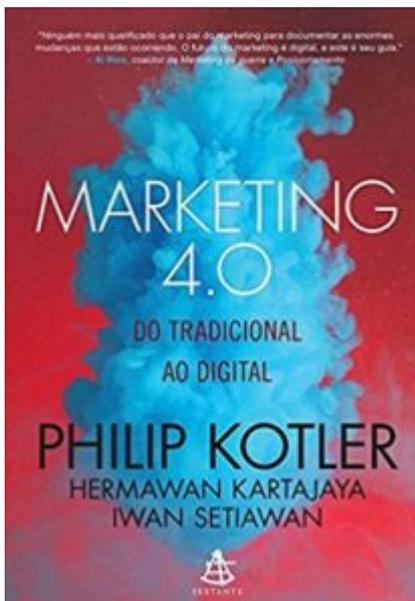


Resumo do Livro Marketing 4.0, de Philip Kotler,

A internet e a ascensão do mundo digital mudaram completamente a relação das empresas com seus consumidores. Então, como vencer os desafios nesse novo cenário? O livro [Marketing 4.0](#) explica as mudanças e apresenta os caminhos para quem pretende seguir a trilha do sucesso.



Marketing 4.0 é mais uma obra do renomado autor Philip Kotler, uma das maiores autoridades em [Marketing](#) em todo mundo. Ele é PhD em economia, pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Além disso, tem pós-doutorado em Matemática, pela Universidade de Harvard, e em Ciências Comportamentais, pela Universidade de Chicago.

Os desafios que as empresas enfrentam

O mundo mudou e o Marketing vem se adaptando à nova realidade. E como sobressair num mar infestado de tubarões, conquistando e fidelizando os seus clientes? De acordo com o Marketing 4.0, as empresas precisam ter, na ponta da língua, as respostas

para as seguintes questões:



- Como podemos chamar a atenção dos clientes, uma vez que as mídias tradicionais, sozinhas, não funcionam como antigamente?
- Como podemos engajar os clientes, estimulando apoiadores para nossos produtos e marcas?
- Como encontrar influenciadores para divulgar nosso produto?

Então, você está preparado para conhecer o Marketing 4.0 e saber como essa ferramenta pode levar a sua empresa ao sucesso? Você pode continuar lendo o resumo aqui ou baixar o PDF ao lado! Vamos adiante!

Mas, afinal, o que é o Marketing 4.0



O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina [interações online e off-line](#) entre as empresas e os clientes. Além disso, é uma mistura de estilo e conteúdo, valorizando a transparência e a autenticidade.

Finalmente, o Marketing 4.0 se aproveita da conectividade “máquina a máquina” e da [inteligência artificial](#) para melhorar a produtividade do marketing e se aproveita da conectividade “pessoa-pessoa” para fortalecer o engajamento do consumidor.

Mas, antes de seguirmos adiante com o Marketing 4.0, é importante darmos uma passada rápida pelo Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Vamos lá!

Marketing 1.0

Marketing focado no produto.

As empresas padronizam seus produtos para otimizar seus processos e, assim, atingir a massa com preços acessíveis. A comunicação com o consumidor é vertical, unilateral e não

oferece troca de informações.

Marketing 2.0

Marketing orientado para o consumidor.

As empresas planejam a produção e venda de produtos de qualidade, buscam entender o cliente por meio de um banco de dados e oferecem a ele um serviço diferenciado. Ou seja, a proposta é ajudar o cliente a satisfazer as suas necessidades, desejos e sonhos.

Marketing 3.0

Marketing focado em valores.

As empresas também visam satisfazer o cliente, mas não se limitam a vender produtos de qualidade. Elas vão mais longe, ajudando a transformar o mundo em um lugar melhor para todos. Ou seja, elas fornecem produto, serviço e valor e, assim, melhoram a experiência do consumidor.

Você encontra o microbook [Marketing 3.0](#), de Philip Kotler, no 12min.

0 Marketing 4.0 e o novo comportamento do consumidor



Quem não pesquisa sobre um produto ou serviço antes de partir para a compra? Todos nós, não é mesmo. E o nosso grande aliado nessa tarefa é, principalmente, o Google. E as redes sociais também...

O livro Marketing 4.0 explica que, graças à internet, os consumidores estão mais preocupados com a qualidade dos produtos e das empresas, antes de tomarem qualquer decisão de compra. Eles querem saber tudo e pesquisam tudo.

E nesse cenário, é muito mais difícil para as organizações chamarem a atenção dos clientes. Ou seja, os antigos outdoors ou propagandas em TV já não dão os mesmos resultados. Colocar uma celebridade para elogiar o seu produto não é mais garantia de sucesso.

Assim, se você quer chegar ao consumidor, esteja na internet e nas redes sociais, alerta Philip Kotler. Mas atenção, afirma ele, o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. Ambos devem coexistir, com cada vez mais

transparência e autenticidade.

Um mundo inclusivo, social e horizontal

No passado, se você não estava satisfeito com o produto/serviço adquirido, podia até reclamar. Mas o seu desabafo não cruzava as linhas do seu círculo familiar e dos amigos mais próximos, porque os canais eram limitados e exclusivos. É o que o autor de Marketing 4.0 chama de estruturas verticais e individuais.

Hoje, a história é diferente e melhor para o consumidor. Se você reclamar em sua rede social, atingirá pessoas que provavelmente nem conhece. Algumas publicações chegam a causar estragos grandes, às vezes irreparáveis, para as marcas.

Se uma pessoa decidir pesquisar o produto/serviço, poderá ter acesso à sua reclamação e, por isso, ser influenciada na sua decisão de compra. Assim, os consumidores, em qualquer parte do mundo, unem-se para compartilhar experiências e evitar que sejam enganados.

Esse é o mundo inclusivo, social e horizontal. Por isso, não basta apenas desenvolver produtos e distribuir no mercado. A empresa precisa envolver o consumidor nesse processo de desenvolvimento.

O poder saiu da mão da empresa para a mão do consumidor. Os usuários não confiam mais nas propagandas das marcas, sendo muito mais influenciados pelos amigos, família e [redes sociais](#), por exemplo.

0 poder dos influenciadores

digitais



Os [influenciadores](#) assumiram o trono das celebridades e das propagandas. Hoje são nessas pessoas da internet, Youtubers e Instagramers que as pessoas confiam.

E, de acordo com o livro Marketing 4.0, os influenciadores são separados em três categorias:

1. **Jovens (Mindshare)** – mais abertos às novas tecnologias e são os responsáveis por testar e avaliar seu produto.
2. **Mulheres (Marketshare)** – são melhores tomadoras de decisão que os homens. Isso acontece por serem menos impulsivas e por analisarem diversas opções em busca da melhor solução de compra disponível. Por isso, elas não devem ser ignoradas.
3. **Habitantes da internet (Heartshare)** – se essas pessoas gostam de algum produto, elas falam sobre ele e o indicam. Além disso, elas possuem muitos seguidores na internet, o que faz com que sejam influenciadores de

peso.

A vez dos 4 C's

O Marketing Digital trouxe mudanças e, talvez, uma das mais expressivas seja a substituição dos [4P's de Marketing](#) pelos 4C's. Entenda melhor:

Co-creation (Co-Criação) substitui o Produto

Ao invés de simplesmente lançar um produto, a empresa trabalha em conjunto com a comunidade, capturando as demandas da mesma.

Currency (Recorrência) substitui o Preço

Os sistemas produtos/serviços que geram receita recorrente, como os canais de assinatura (Spotify, 12min, Deezer etc) estão crescendo na era digital, em substituição ao preço único.

Comunal Activation (Ativação Comum) substitui a Praça

Qualquer pessoa pode vender um produto de qualquer lugar, sem necessidade de espaços físicos próprios para isso.

Conversação substitui a Promoção

Agora, o peso maior está nas conversas entre os membros das comunidades e das redes sociais.

Marketing 4.0 e o Marketing de Conteúdo



O [marketing de conteúdo](#) é uma abordagem que envolve a criação, manutenção, e distribuição de conteúdo interessante, relevante e útil para um público bem definido. Também é considerado uma outra forma de jornalismo e de publicidade, que cria conexões profundas entre as marcas e os clientes.

Segundo o livro Marketing 4.0, o marketing de conteúdo busca capturar o cliente para o negócio, fazendo com que o mesmo conheça seu produto, aumentando a geração de leads.

O objetivo do marketing de conteúdo é gerar conhecimento sobre sua marca sem fazer propaganda direta. Veja algumas dicas de como fazer um trabalho eficiente nessa área:

1. Defina seu objetivo, ou seja, o que você quer alcançar.
2. Mapeie seu público, [desenhando o perfil](#) e os desejos dele.
3. Planeje e idealize o seu conteúdo.
4. Crie conteúdo.
5. Distribua o conteúdo.

6. Defina um plano para alavancar o conteúdo e interagir com o cliente.
7. Avalie se o seu marketing de conteúdo foi bem-sucedido.
8. Promova melhorias.

0 marketing multicanal



Quantas vezes você já entrou em uma loja, procurou por um produto e, então, checkou pelo celular, o preço da loja online? Essa é a tendência atual, em que o cliente utiliza mais de um canal para comprar e se relacionar com a empresa.

O livro Marketing 4.0 mostra que ter uma boa presença online não é mais suficiente. Hoje, é fundamental que a empresa se estabeleça tanto online quanto off-line. Assim, o desafio fica por conta da interação entre as tecnologias dos dois mundos: a loja física deve ser um complemento do mundo virtual, ambos devem funcionar juntos.

As empresas que conseguirem utilizar essa tendência de maneira

eficiente terão grandes vantagens competitivas, assegura Philip Kotler.

Os 5 passos da nova jornada do cliente

O foco aqui é conduzir o consumidor potencial, desde o momento em que ele se torna ciente da sua marca, até a hora em que ele passa a defendê-la e representá-la. De acordo com o livro Marketing 4.0, os passos dessa jornada são representados pelos 5 A's:

Aware (ciente)

Nesse ponto, você precisa fazer com que o cliente saiba que sua marca existe no mundo. As ferramentas para isso podem ser as propagandas, redes sociais, Adwords, blogs etc.

Appeal (apelo)

Aqui, você precisa mostrar o seu diferencial para o possível cliente, ou seja, destacar-se entre os seus concorrentes. Como? Design, valores e visão da empresa ou qualquer outra característica que chame a atenção do potencial consumidor.

Ask (perguntar)

Seu potencial cliente vai pesquisar sobre sua empresa, seja no Google, perguntando para algum conhecido ou amigo ou nas comunidades online. Daí a importância das marcas manterem um bom relacionamento com as comunidades online.

Act (ação)

Essa é a etapa de efetivação da compra. Mas, em geral, o cliente só chega até aqui se o resultado de sua pesquisa tiver sido positivo.

Advocate (Defender)

Trata-se do pós-venda. Os clientes satisfeitos com o produto e com o relacionamento da empresa vão defendê-la.

O que é a “Zona 0”

Segundo o livro Marketing 4.0, “Zona 0” representa as três fontes de influência de uma pessoa na tomada de decisão. Essas fontes são:

Own (próprio): são as experiências negativas ou positivas que cada pessoa teve com a marca.

Other (outros): são as informações adquiridas na fase ‘Ask’ dos cinco A’s e que influenciam na decisão final do cliente.

Outer (exterior): são as fontes de informação recebidas pelos canais de comunicação digitais e tradicionais. A empresa só tem controle sobre essa fonte.

A empresa precisa se posicionar bem nessas três fontes, mantendo um bom relacionamento com os clientes e deixando-os satisfeitos.

Dicas para melhorar seu desempenho



- Aumente sua porcentagem de tração: encontre novas maneiras de se relacionar com os usuários e esteja em todos os lugares em que eles estão.
- Otimize a curiosidade: você precisa gerar conteúdos relevantes para os potenciais consumidores.
- Aumente seu comprometimento: tenha um propósito e crie uma conexão com seus consumidores por meio dele.
- Aumente sua afinidade com o cliente: as pessoas são indivíduos e querem ser tratadas com singularidade. Então, converse com seu cliente, mostre que existe alguém por trás da marca! Ou seja, crie vínculos.

Use a tecnologia Mobile a seu favor



As pessoas estão cada vez mais viciadas no celular – esse dado é comprovado por pesquisas e inclui os brasileiros. Informações da empresa [Statista](#) mostrou que o brasileiro passa em média 4h e 48 min ligado no telefone. A maior média em todo mundo.

E hoje, existem mais celulares do que gente no planeta. Ou seja, quase 9 bilhões de aparelhos para uma população de cerca 7,7 bilhões de pessoas. São dados que não podem ser menosprezados de forma alguma, se você quiser obter sucesso com o seu negócio.

Em Marketing 4.0, Kotler afirma que as pessoas passam mais tempo no celular do que no computador ou na televisão. Por isso, é muito importante que você marque sua presença nos smartphones.

Ou seja, se você sabe utilizar essa ferramenta em seu favor, pode se destacar dos concorrentes.

O momento WOW!



O livro Marketing 4.0 chama a atenção para a necessidade de você surpreender (positivamente, é claro) e deixar o seu cliente fascinado, de boca aberta com o seu atendimento.

Um caso do Nubank ilustra bem que o autor chama de “momento Wow!”. Isso ocorreu quando uma mulher enviou uma mensagem para a empresa, depois que seu filho pequeno derrubou seu celular e, por isso, ela não conseguiu pagar a fatura.

O atendimento ao cliente enviou uma carta lamentando o ocorrido e, junto, presenteou a mulher com uma capa de celular para que ela protegesse o aparelho. A cliente, encantada com a atenção da empresa, publicou o fato no Facebook, que foi compartilhado por muitas outras pessoas.

Enfim, empresas vencedoras são aquelas que **não** se esquecem de provocar os momentos WOW em seus clientes.

Além das estratégias discutidas, é essencial que as empresas

se atentem à sua identidade e aos valores humanos que transmitem ao mercado.

Na era da economia digital, a administração moderna deve integrar novas tecnologias e ferramentas digitais para se adaptar às mudanças rápidas do cenário global.

O marketing tradicional e digital não são antagônicos, mas complementares; uma análise detalhada das ferramentas de análises pode oferecer insights valiosos sobre o desempenho das campanhas e ajudar a definir o público-alvo com mais precisão.

Adotar uma abordagem centrada no usuário é crucial, permitindo que as empresas se conectem de forma mais pessoal com seus clientes e se ajustem às suas necessidades e expectativas em constante evolução.

Compreender essas dinâmicas e implementar uma estratégia bem ajustada pode proporcionar vantagens competitivas significativas e garantir um engajamento mais eficaz e duradouro com o público.

Leia mais

Você gostou dos ensinamentos de Kotler? No microbook do livro Marketing 4.0, disponível no [12min](#), você tem mais informações relevantes. Inclusive, você pode conhecer as novas métricas de produtividade do marketing, como por exemplo, a taxa de ação de compra (Purchase Action Ration – PAR) e a taxa de defensores da marca (Brand Advocacy Ration – BAR).

O microbook do 12min fala ainda do marketing centrado no usuário. Ou seja, relacionamento com os clientes como pessoas próximas e não como números ou metas a serem alcançadas.

Ficou interessado? Então conheça o 12min, a sua plataforma de desenvolvimento pessoal.

Continue aprendendo



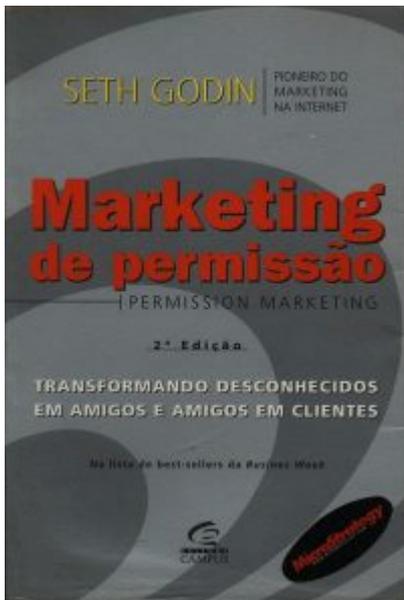
Se você curtiu o resumo do livro Marketing 4.0, fale pra gente a sua opinião!

Lembre-se que 12min disponibiliza uma série de outras obras fantásticas, dos mais renomados autores. Vale a pena conhecer a nossa biblioteca. Tudo nos formatos microbook e audio book.

Você ainda pode acessar pelo celular, utilizando os aplicativos para Android ou iOS.

E se você quer impulsionar o seu empreendimento, o 12min é um forte parceiro seu. E nós selecionamos uma obra para que você possa seguir avançando nos seus conhecimentos sobre marketing. Pegue aí.

[Marketing de Permissão](#) – Seth Godin



Quem aí gosta de ser interrompido? Ninguém, não é mesmo! Assim, ao invés de incomodar seu cliente em potencial, porque não incentivá-lo a aceitar suas mensagens de marketing voluntariamente?

O Marketing de Permissão permite que você fale apenas com quem realmente se interessa em seus produtos e serviços e permite que sua empresa crie relações de longo prazo com seus clientes. Imperdível!

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Se as informações sobre o livro Marketing 4.0 foram relevantes para você, certamente irão ajudar os seus amigos também. Assim, compartilhe esse post em sua rede social!