
Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083

Vítor Figueiredo

**Edição electrónica**URL: <http://journals.openedition.org/cp/4302>

DOI: 10.4000/cp.4302

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Vítor Figueiredo, « Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083 », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado o 13 novembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/4302> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Este documento foi criado de forma automática no dia 13 novembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083

Vítor Figueiredo

REFERÊNCIA

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

NOTA DO EDITOR

Recebido: 17 de outubro 2019

Aceite para publicação: 23 de outubro de 2019

- 1 A obra *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, foi publicada em Portugal pela Conjuntura Atual Editora, chancela de Edições Almedina, em fevereiro de 2018. A tradução esteve a cargo de Pedro Elói Duarte. Os autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan – com especial relevância para Philip Kotler, professor universitário considerado uma das pessoas mais importantes e influentes no marketing, contribuindo, ao longo das últimas décadas, para o desenvolvimento e aprofundamento dos conhecimentos sobre a temática –, são

exímios conhecedores e impulsionadores de princípios do marketing, em diversos setores de atividade. Kartajaya, por seu lado, é o fundador e presidente executivo da empresa MarkPlus, Inc. e é considerado um dos «50 gurus que moldaram o futuro do marketing», de acordo com o Chartered Institute of Marketing. Já Setiawan é o diretor de operações da MarkPlus, Inc., além de ser escritor e orador e ter a seu cargo a chefia da edição da revista *Marketeers*. Estes autores já haviam publicado o livro *Marketing 3.0: do Produto e do Consumidor até ao Ser Humano*, em 2010. A obra agora em análise é uma atualização desta publicação anterior, tendo em conta as alterações no mercado e as transformações de comportamento dos consumidores, que foram provocadas pelos meios digitais nos últimos dez anos e justificam, segundo os autores, esta nova abordagem.

- 2 *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital* é um livro que ajuda os profissionais do marketing a chegar junto de um maior número de consumidores, de forma mais eficaz e eficiente, através de um mundo hiperconectado. Em *Marketing 3.0*, os autores apresentaram a «grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no humano (3.0)» (p. 19), sendo este último o marketing baseado em valores, em que os consumidores são vistos pelas marcas como seres humanos «completos, com mentes, corações e espíritos», pelo que, segundo os autores, o futuro do marketing passará pela «criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos» (p. 19). Quase dez anos depois, os consumidores têm menos tempo para as marcas e prestam-lhes menos atenção, além de estarem rodeados de alternativas durante todo o processo de compra. Os profissionais do marketing precisam, por isso, de se destacar, de atrair a atenção dos consumidores e de lhes fornecer de forma conveniente e autorizada a mensagem que eles querem e que estão dispostos a ouvir. Desta forma, o *Marketing 4.0* dá conta da necessidade de as organizações implementarem um marketing «centrado no humano» e, ao mesmo tempo, de «humanizar as marcas com atributos humanos» (p. 21).
- 3 Este livro analisa as alterações ocorridas nas dinâmicas de poder nos mercados, os paradoxos que a conectividade veio trazer para os consumidores e as subculturas digitais influentes que estão a moldar os consumidores, os seus percursos e os relacionamentos com as marcas. Estas novas dinâmicas mostram como o marketing 4.0 se tornou imperativo para a produtividade e como deve ser aplicado pelas marcas no seu dia a dia.
- 4 O *Marketing 4.0* aproveita as mudanças que a conectividade veio provocar no consumidor, para conseguir dele maior envolvimento e compromisso. Explora as alterações que estão a ocorrer, face às abordagens tradicionais, e integra-as nas suas metodologias. Nesta obra os leitores podem descobrir as novas regras do marketing; adquirir ferramentas e princípios para criar, junto dos consumidores, momentos ‘UAU’; e aprender como construir uma base de consumidores que são também defensores da marca e quais os aspetos mais importantes que irão moldar a forma como os consumidores, no futuro, tomarão decisões de compra.
- 5 A obra *Marketing 4.0* justifica, numa primeira fase, o porquê da sua existência face ao *Marketing 3.0* e apresenta um conjunto significativo de tendências que modelam o marketing na atualidade; entre elas, as transferências de poder para os consumidores conectados. Para os autores, o contexto empresarial move-se hoje de forma muito mais horizontal, inclusiva e social: as «redes sociais eliminam as barreiras geográficas e

demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração» (p. 39). Isto torna os consumidores muito mais orientados e não tão sensíveis às comunicações de marketing das marcas, de quem desconfiam, pelo que «a maioria das suas decisões de compra pessoais será composta essencialmente por decisões sociais» (p. 38), com o recurso a processos externos nos seus percursos de compra, como amigos, familiares, fãs e seguidores.

- 6 Esta realidade está a criar um tipo diferente de consumidor, «jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade» (p. 43). Esta crescente mobilidade leva-o a viver a um ritmo consideravelmente mais rápido; para ele «tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo» (p. 43). As marcas e as empresas têm de estar preparadas para a intermutabilidade entre canais, nomeadamente, a pesquisa em canais *online* e a compra em canais físicos e vice-versa. A conectividade é, para os autores, «o elemento mais importante da mudança da história do marketing» (p. 44), potenciando, inclusive, a colaboração com concorrentes e a cocriação com os consumidores, que querem sentir-se parte integrante na definição dos produtos e serviços que estão dispostos a consumir.
- 7 Mas esta crescente conectividade cria também ‘paradoxos’. Se por um lado temos consumidores cada vez mais conectados, para quem a alta tecnologia está fortemente presente, por outro lado promover e favorecer um contacto mais próximo e pessoal com os consumidores está a tornar-se a «nova diferenciação». Daí que os autores defendam que a integração do *online* do *offline* será o passo a dar pelas organizações, pois a sua coexistência é essencial para melhorar a experiência do consumidor. Além disso, a conectividade traz para o consumidor uma quantidade crescente de informação disponível sobre as marcas. Se numa primeira análise este crescendo de informação é algo de bom para os consumidores tomarem decisões mais informadas, o excesso de informação, apesar de fornecer confiança e proteção, acaba por os distrair, reduzindo a sua concentração; além disso, «em muitos casos, limita-lhes a sua capacidade de decisão» (p. 50).
- 8 É por essa ordem de razões que os consumidores baseiam, cada vez mais, as suas decisões de compra em conselhos dos outros, o que leva ao crescimento do peso do ‘boca em boca’ na decisão final. Isto obriga a que os *marketeers* se esforcem por, por um lado, cativar a atenção dos consumidores e, por outro, construir conversas sobre a marca nas comunidades onde estes se movimentam. Estas conversas, todavia, devem ser monitorizadas pelas marcas, a fim de perceber que tipo de ‘advocacia’ (positiva ou negativa) é veiculada. A conectividade possibilita que os consumidores hoje possam emitir opiniões acerca das marcas e contar as suas experiências de consumo e fazê-las chegar a um conjunto alargado de ‘amigos’, comportando-se como verdadeiros advogados de defesa, leais às marcas. Nesse sentido, para Kotler, Kartajaya e Setiawan, as empresas devem desenvolver estratégias para aumentarem a probabilidade de contar com a defesa dos consumidores para com as suas marcas. Para isso, contam com os «jovens, as mulheres e os net-cidadãos (JMN)» (p. 57), uma vez que estes são os «segmentos mais influentes na era digital». De facto, os autores apresentam estes três segmentos como as mais influentes subculturas deste século.
- 9 Os jovens influenciam o mercado porque adotam cedo os novos produtos e serviços, pois não receiam experimentar; estabelecem tendências, fruto da geração ‘Agora’, e mudam as regras do jogo, graças à sua capacidade de resposta às mudanças no mundo, à globalização e às alterações tecnológicas; vivem preocupados com o que se passa em

seu redor. Estas características dos jovens são importantes para as empresas adquirirem *quota da mente*, pelo que convencê-los é o primeiro passo importante para as empresas influenciarem as mentes dos consumidores tradicionais.

- 10 Por seu lado, as mulheres são um mercado fundamental para os profissionais de marketing, quer pela dimensão deste segmento populacional, quer pelo seu perfil, já que as mulheres conseguem «levar a cabo várias tarefas ao mesmo tempo, [...] são inerentemente melhores gestoras no que diz respeito a tarefas complexas e multifacetadas, em casa, no trabalho ou em ambos». (p. 62). Kotler *et al.* identificam três papéis para este segmento: (1) Recoletoras de informação: percurso de compra em espiral, com maior tempo passado em pesquisa e em conversa acerca das marcas e opções disponíveis. Procuram opiniões dos amigos, dos familiares e de terceiros; (2) Compradoras holísticas: experienciam mais pontos de contacto e estão sujeitas a um conjunto superior de fatores a considerar na decisão; (3) Gestoras do lar: responsáveis pela decisão final de compra de produtos para o lar e influenciadoras no caso de outros produtos, como investimentos e serviços financeiros. Pelas suas características, este segmento é fundamental para as empresas que pretendam aumentar a sua *quota de mercado*.
- 11 De igual modo, os net-cidadãos apresentam-se como verdadeiros conectores sociais, que comunicam e conversam com os seus pares nas suas comunidades virtuais, constituindo-se como evangelistas, e que espalham nas suas redes «notícias sobre as marcas. Contam histórias autênticas do ponto de vista do consumidor» (p. 66). São importantes para as empresas que pretendem expandir a sua *quota de coração*.
- 12 Os autores definem, também, um novo percurso do consumidor na economia digital, reflexo da conectividade entre os consumidores. Os cinco 'Ás' passam a ser a base do percurso do consumidor no seu relacionamento com as marcas através de: (1) *atenção*, (2) *atração*, (3) *aconselhamento*, (4) *ação* e (5) *advocacia*. O novo conceito de Marketing 4.0 procura, dessa forma, conduzir os consumidores, no seu processo de decisão, da atenção para a advocacia, usando como ferramenta a influência própria, de outros e exterior.
- 13 Os autores introduzem, de igual forma, um conjunto de novas métricas a serem usadas para avaliar a eficácia dos programas de marketing na condução dos consumidores da *atenção até à advocacia*. Essas novas métricas são o rácio de ação de compra (RAC), que «mede como as empresas “convertem” as pessoas que estão atentas a elas em ações de compra» e o «rácio de advocacia da marca (RAM), que mede como as empresas “convertem” as pessoas que estão atentas a elas em defensoras fiéis» (p. 103).
- 14 Por último, na terceira parte da obra os autores apresentam algumas considerações acerca das aplicações táticas de marketing na economia digital, das quais destacam (1) o marketing centrado no humano para a atração pela marca, (2) o marketing de conteúdos para a curiosidade pela marca, (3) o Marketing Omnicanal para o compromisso com a marca e o (4) marketing de envolvimento para a afinidade com a marca.
- 15 Na verdade, os profissionais do marketing necessitam de criar marcas que as assemelhem aos seres humanos, isto é, marcas «fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade» (p. 151). Para isso, devem criar conversas com os consumidores, através de conteúdos úteis e valiosos, uma vez que estes são a nova publicidade, com o objetivo de aumentar a curiosidade da marca. Além

disso, os *marketeers* devem promover a integração de canais de marketing (*online e offline*), pois os consumidores atuais esperam saltar de um canal para outro e «obter uma experiência contínua e consistente» (p.184). Para conduzirem os consumidores da *atenção* para a *apologia*, os profissionais do marketing podem recorrer ainda a três táticas. Em primeiro lugar, as aplicações móveis, para «reforçar a experiência digital do consumidor». Em segundo lugar, o CRM social, «para envolver os consumidores em conversas e para providenciar soluções», e, em terceiro lugar, a utilização da «ludificação para orientar comportamentos adequados do consumidor» (p. 201).

AUTORES

VÍTOR FIGUEIREDO

Universidade da Beira Interior
vitor.figueiredo@ubi.pt