

# **Novo profissional do marketing 5.0**

Para se chegar ao novo conceito do marketing denominado 5.0, que é pautado na centralidade humana, foram necessários 70 anos a partir do marketing 1.0, cujo foco era no produto. Durante esse período, os conceitos do marketing tradicional acompanharam essa evolução: segmentação, seleção de mercados-alvo, posicionamento e o modelo dos 4 Ps (produto, preço, ponto de venda, promoção), os quais auxiliam os profissionais de marketing modernos a desenvolverem ações mercadológicas.

O novo profissional do marketing 5.0 deve ter competências múltiplas. Para isso, precisa compreender dois pontos fundamentais: (1) o correto conceito de marketing digital e o de marketing no mundo digital; (2) as diferenças entre as cinco gerações de consumidores que coexistem no planeta com atitudes, preferências e comportamentos contrastantes, algo sem precedentes.

Desse modo, necessita saber utilizar as mais variadas ações de marketing para conseguir estabelecer relacionamentos com os consumidores. A geração dos Baby Boomers e a geração X ainda são as que detêm a maior parte das posições de liderança nos negócios e o maior poder aquisitivo relativo.

Já as gerações Y e Z são as mais digitais, representam a maioria da força de trabalho e são consideradas o maior mercado consumidor. Quanto à geração Alpha, composta dos nascidos a partir de 2010, prevê-se que irá atingir o total de 2 bilhões em 2025, levando-se em conta que, em nível mundial, mais de 2,5 milhões de pessoas nascem todas as semanas.

Nesse sentido, em 2025, essa será a maior geração na história do mundo. Assim, o novo profissional de marketing 5.0 necessita conhecer o comportamento de compra das referidas

gerações, para saber trabalhar o fosso digital existente entre elas e, com isso, conseguir incorporar formas básicas de digitalização às atividades de marketing.

O primeiro ponto que requer atenção desse profissional, como acima mencionado, é saber diferenciar o marketing no mundo digital do marketing digital. O primeiro não se restringe apenas a mídias e a canais digitais, pois trabalha com a diversidade das gerações em um mundo em constante evolução tecnológica.

O marketing digital caracteriza-se por ações de comunicação que as empresas podem utilizar por intermédio da internet, da telefonia celular e de outros meios digitais, com objetivo de divulgar e de comercializar seus produtos ou serviços, o que lhes possibilita conquistar novos clientes e melhorar sua rede de relacionamentos. Esse profissional precisa saber usar todo o potencial das tecnologias avançadas em suas estratégias, ter conhecimento de como analisar cenários e projetar estratégias, definir táticas corretas para os diversos tipos de geração e saber usar a tecnologia em prol da humanidade.

Deve ainda aprender a trabalhar com uma desigualdade econômica e social crônica decorrente do desequilíbrio na distribuição de renda, o que leva o mercado a uma polarização. Para atuar no marketing 5.0, o profissional precisa conhecer a aplicação de tecnologias e adaptá-las ao comportamento humano procurando estabelecer uma estratégia de marketing para cada segmento de cliente, conhecido como marketing de “segmentos de um”.

Para isso, empregará uma combinação de tecnologias incluindo inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Ademais, deve compreender que a tecnologia tem que estar a serviço da estratégia, e não o contrário.

As empresas podem utilizar e implementar suas ações com

qualquer *hardware* ou *software* disponível no mercado. O ponto-chave para a utilização das tecnologias são os profissionais de marketing que entendam como projetar uma estratégia mercadológica que utilize a tecnologia correta para as várias situações de aplicação do marketing.

Mesmo num mundo em que a tecnologia é facilitadora da comunicação e do relacionamento, ele não pode perder o foco de que o marketing 5.0 deve priorizar suas ações considerando o uso da tecnologia em benefício da humanidade ao criar uma nova experiência para o cliente. Para tanto, é necessário equilibrar a inteligência humana com a do computador.