

0 Marketing 5.0

O economista norte-americano Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing, vem há anos publicando livros que são verdadeiros guias para os profissionais da área. Nesse primeiro semestre, Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan lançaram a obra *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*, sem tradução ainda para o português, o mesmo trio que publicou *Marketing 4.0* em 2017.

O marketing já passou por diversas evoluções, a começar do marketing tradicional, considerado o 1.0, o qual se caracteriza por ser passivo, centrado no produto, na segmentação e na definição do mercado por meio de um relacionamento vertical e unilateral em que a empresa define o que venderá. Já o marketing centrado no consumidor é o marketing 2.0, cujo foco é estudar as necessidades dos clientes, inicia-se com uma interação maior e com relacionamento *one to one*. Busca-se compreender o consumidor para satisfazê-lo mediante a diferenciação dos produtos.

Com o advento da internet, cada vez mais tem sido possível realizar um atendimento mais personalizado e trabalhar com um consumidor mais conhecedor e informado. Nesse cenário, surge o marketing 3.0, com objetivo de criar produtos e serviços que inspirem, incluam e reflitam os valores dos consumidores.

Estes, por sua vez, buscam satisfazer suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo, porque hoje são mais bem informados, complexos e multifacetados, ou seja, não são mais meramente clientes que aceitam apenas o que é ofertado. As empresas, além de voltarem sua atenção para o ser humano, começam a pensar seus lucros balanceados com a responsabilidade da corporação.

O marketing 4.0 é um desdobramento do marketing 3.0 e é centrado na economia digital; assim, combina interações *on-*

line e *off-line* entre empresas e consumidores. As marcas passam a ser mais flexíveis, adaptáveis e com personalidade autêntica.

O fato de as empresas buscarem por meio de ferramentas digitais a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial para melhorar a produtividade do marketing e impulsionar a conectividade pessoa a pessoa fortaleceu o engajamento do cliente. No ano de 2020, teve início a pandemia de covid-19, que trouxe isolamento social, quarentena, *lockdown*, e isso consolidou o mundo digital nos negócios.

Desse modo, as pessoas passaram a consumir digitalmente, e as empresas tiveram de se adequar a essa realidade, e aquelas que não estavam ainda adotando o digital tiveram certos problemas para sobreviver no mercado. Esse cenário acelerou as mudanças, e o marketing evoluiu para o marketing 5.0, que é uma junção da tecnologia com o fator humano, portanto centrado em dados mais humanizados.

Os modelos de negócio no marketing 5.0 estão relacionados às novas formas de operar em estruturas econômicas diversas e flexíveis. Para isso, o importante é atender o cliente proporcionando-lhe a experiência desejada por ele, com processos operacionais automatizados e que se sustentem no ambiente virtual.

A simbiose homem-máquina traz o processamento dos dados, a extração de informações, o gerenciamento do conteúdo, a convergência e o uso do pensamento lógico por algoritmos específicos, sendo todos esses processos pautados em ações que priorizem o humano, a sustentabilidade e a inclusão social. Os elementos que constituem o marketing 5.0 são o marketing baseado em dados, o marketing preditivo, o marketing contextual, o marketing aumentado e o marketing ágil.

Em virtude de suas especificidades, tais elementos têm o poder de selecionar ações que permitam trabalhar a tecnologia, a

gestão do cliente de forma humanizada, a gestão do produto e a gestão da marca. O marketing evolui conforme as mudanças que ocorrem na sociedade e no comportamento do consumidor. Cabe destacar que um novo modelo não invalida a existência ou a necessidade dos anteriores, pois todos eles se complementam e devem ser vistos como essenciais para os negócios.