

Marketing 5.0: a importância da tecnologia dentro de uma campanha publicitária¹

Erton Rocha Gomes PEREIRA²
Gabriel Victor dos Santos NASCIMENTO³
Josiane Maria Luiza ELIAS⁴
Lívia Sanches de Campos OLIVEIRA⁵
Moara Letícia Teixeira MOURA⁶
Henrique Moraes KOPKE⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo analisa a importância da tecnologia dentro de uma campanha publicitária, baseado no conceito de Marketing 5.0 proposto por Kotler (2021). Para alicerçar teoricamente, o trabalho usa os conceitos de O'Reilly (2005) e Helmond (2015) sobre plataformação, internet e publicidade.. Espera-se com este artigo contribuir com a discussão do uso da tecnologia na Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 5.0; Publicidade; Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

A revolução da internet gerou diversas mudanças na sociedade, e com isso, surgiram novos paradigmas e novas relações de consumo. A transformação digital chegou e gerou diversas mudanças. Nesse novo ambiente, as marcas e os consumidores passaram a se conectar de formas totalmente diferentes. As informações chegam aos consumidores todos os dias e a todo momento, os clientes conseguem pesquisar sobre os produtos através de ferramentas digitais, de onde e quando desejarem, essas ferramentas monopolizam cada vez mais o tempo das pessoas.

Porém, segundo Kotler (2016), as mudanças não são apenas nas ferramentas e meios digitais, mas também no comportamento dos consumidores perante as marcas. No ano de 2020, a sociedade passou pela pandemia do Covid-19, na qual o marketing 4.0 se manifestou de forma bastante relevante. Segundo Cordovaet al. (2020), durante a

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: 93.erton@gmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: gabrielvictor071@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: josianeluiza16@gmail.com

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: liviasancheesc@gmail.com

⁶ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: moaramoura97@gmail.com

⁷ Mestre em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac. E-mail: henriquekopke@unipac.br

pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporaram a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço. Com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que torna o investimento no marketing digital fundamental para o sucesso das empresas.

Com o pós-pandemia, o Marketing 5.0 tornou-se relevante devido à digitalização das comunidades. Para entender os impactos do Marketing 5.0 na Publicidade, esse trabalho discutirá a importância da tecnologia nas campanhas.

2. PUBLICIDADE E TECNOLOGIA: PLATAFORMIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Embora a própria definição de Web 2.0 inclua a ideia de web como plataforma, sua visão se voltava para formas de aproveitar a atividade dos usuários, ou clientes, a fim de desenvolver “serviços” ou “fontes de dados” que tivessem ganhos de escala e se tornassem difíceis de copiar a fim de produzir empreendimentos lucrativos (O'REILLY, 2005). Portanto, essa concepção da nova web apontava para a transformação corporativa necessária para se beneficiar da atividade dos milhões de “você” eleitos como motores de mudança da rede.

Helmond (2015, p. 3) denomina este processo de “plataformização da web”, movimento que se torna mais claro a partir de 2007 com o lançamento do FBML, que permitia a desenvolvedores de aplicativos ter acesso a perfis, amigos, fotos e eventos armazenados na rede social.

A autora cita (p. 6) Marc Andressen ao apontar “programabilidade” como a palavra-chave que define as plataformas. Um exemplo é o YouTube, que produziu um código de incorporação em 2005, autorizando que seus vídeos fossem exibidos em qualquer site na web. Helmond argumenta que as plataformas exercem essa programabilidade em uma dupla lógica que “descentraliza a produção de dados e recentraliza sua coleção”.

A face visível desse processo são os botões de compartilhamento de conteúdo (de Facebook, Twitter e WhatsApp) espalhados por diversos sites. Esses botões são canais de dados de mão dupla que habilitam uma espécie de função social das plataformas por toda a web: por um lado, permitem a produção de dados a partir de

qualquer site quando se compartilha qualquer conteúdo na rede social sem precisar acessá-la, e por outro, mantêm a ligação com seus bancos de dados, reenviando as informações sobre a ação executada em qualquer site para as plataformas.

A autora aponta para os efeitos desse processo que expande a infraestrutura e o alcance das plataformas por toda a web, habilitando-as a acessar dados dos visitantes de inúmeros websites e aos visitantes, a produzir mais dados por meio de likes, tweets etc. – processo que define como “tecer a web novamente para a mídia social”. Nesse processo, o Marketing 5.0 destaca-se, já que a publicidade baseada em dados é uma constante.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é o levantamento bibliográfico, onde será discutido o Marketing 5.0, como apresentado por Kotler (2023) e discorrido o impacto da tecnologia na Publicidade.

4. ANÁLISE

A quinta geração do Marketing está sendo estudada e colocada em prática desde 2021, quando criada, após o período pandêmico onde as empresas estavam quase que completamente voltadas ao meio digital. De acordo com Philip Kotler, o marketing 5.0 é “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler, 2023, p. 13).

Se baseia em dados gerados pela inovação tecnológica para entender o comportamento do consumidor, sua trajetória até o produto/serviço, tendo como objetivo uma tecnologia cada vez mais útil, eficiente e satisfatória para empresas e clientes, podendo ser usada como orientação nas decisões e desenvolvimento de ações estratégicas. É composto por marketing: baseado em dados, preditivo, ágil, contextual e aumentado. O marketing baseado em dados tem como objetivo analisar informações coletadas de diversas fontes internas ou externas, podendo ser engajamento e interações nas redes sociais, sistemas de atendimento ao cliente e informações comportamentais, demográficas, geográficas, dentre outras. O conjunto de toda essa base de conhecimento deve formar um ecossistema onde as estratégias sejam baseadas, para que assim elas

sejam construídas com base em dados verídicos, minimizando as chances de erros dentro dessas ações, além de facilitar a tomada de decisões.

O Marketing preditivo tem como função prever os possíveis resultados, circunstâncias e riscos de uma campanha antes dela ser lançada. Para a efetivação desta análise é preciso verificar alguns aspectos como: estratégias já realizadas, situação do mercado, momento de lançamento, dados obtidos, dentre outros. Essa atividade permite que a marca esteja preparada para as consequências da estratégia, sendo elas positivas ou negativas, podendo assim evitar que uma campanha seja lançada pelos possíveis resultados negativos.

Metodologias ágeis, como o Agile Marketing, podem auxiliar no processo:

FIGURA 01: estrutura do “Agile Marketing”



Fonte: Runrun.it (2022)

O conceito do marketing contextual é proporcionar ao cliente uma interação personalizada e diferenciada, através de ferramentas digitais aplicadas em espaços físicos, como por exemplo: Inteligência Artificial. Nessa fase, é necessário identificar o momento certo de impactar o consumidor, seu perfil, tipo de mensagem, informações de humor, momentos específicos, dentre outros dados personalizados. Deve-se fazer isso através de gatilhos e respostas, onde gatilhos correspondem a forma que se deve

impressionar o público e as respostas, que se dá a partir dos gatilhos identificados, é caracterizada pela realização de ações e desdobramentos.

E por fim, temos o marketing aumentado que corresponde a soluções humanizadas por meio da tecnologia, por exemplo o uso de assistentes virtuais, com a intenção de gerar uma aproximação do consumidor com a marca, melhorar o relacionamento entre os humanos por meio da tecnologia e obter informações detalhadas. Conforme visto, o marketing 5.0 é o mais atual e tem como principal função fazer com que a tecnologia colabore de forma eficiente e eficaz dentro das estratégias propostas e realizadas pelas empresas.

5. CONCLUSÃO

É extremamente necessário adotar a tecnologia baseada em dados na Publicidade. Como apontam Kotler (2021), “É hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade” (Kotler, 2021, p. 12).

Em campanhas, a tecnologia e os dados devem ser utilizados tanto para otimizar os serviços organizacionais quanto para atender melhor o consumidor.

REFERÊNCIAS

HELMOND, Anne (2015). **The platformization of the web**: Making web data platform ready. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 30 jun. 2023.

KOTKER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip (2021). Google Books. **Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade**. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_5_0/HrpFEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 27 nov. 2023.

O'REILLY, Tim. (2005). **What Is Web 2.0**. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.