

Marketing 5.0: A Ponte entre Administração e Tecnologia



**1ª SEMANA DE RECEPÇÃO DOS CALOUROS
DO CENTRO DE TECNOLOGIA 2022**

**PROF.
VITOR NOGAMI**

O que é Marketing?

Marketing 1.0



- ▶ **Revolução:** industrial.
- ▶ **Objetivo:** produtos funcionais.
- ▶ **Foco:** produção em grande escala e preocupação com a qualidade dos produtos.
- ▶ **Mercado:** regulado pela lei da oferta e da demanda.
- ▶ **Cadeia:** push (empurrada).
- ▶ **Público-alvo:** massa.
- ▶ **Volume:** alto, ganho de escala.



Até 1980

Marketing 1.0



- ▶ **Necessidades dos consumidores:** funcionais e utilitárias.
- ▶ **Perfil dos consumidores:** nada exigente, aceita tudo.
- ▶ **Decisões:** racionais, baixa influência de terceiros, sem compra por impulso.
- ▶ **Gestão de Marketing:** desenvolvimento de produtos.
- ▶ **Apelo:** mente do consumidor, atributos tangíveis, benefícios reais.
- ▶ **Frase:** Você pode ter um carro de qualquer cor, desde que ele seja preto.

Marketing 2.0

VN

- ▶ **Revolução:** tecnológica, internet, globalização.
- ▶ **Objetivo:** captação de novos cliente, aumento de marketshare.
- ▶ **Foco:** compreender e satisfazer a necessidade dos consumidores.
- ▶ **Mercado:** novos concorrentes acirram a competição.
- ▶ **Cadeia:** transição do push (empurrada) para o pull (puxada).
- ▶ **Público-alvo:** grandes segmentos.
- ▶ **Volume:** médio / alto.



1980 - 2000

Marketing 2.0



- ▶ **Necessidades dos consumidores:** emocionais e busca de status.
- ▶ **Perfil dos consumidores:** passa a ter poder de escolha.
- ▶ **Decisões:** emocionais, presença da compra por impulso.
- ▶ **Gestão de Marketing:** diferenciação dos produtos, inovação e sofisticação do mix de comunicação.
- ▶ **Apelo:** mente e coração do consumidor, atributos intangíveis e benefícios pessoais.
- ▶ **Frase:** O cliente é a alma do negócio.

Marketing 3.0

VN

- ▶ **Revolução:** dados e informação.
- ▶ **Objetivo:** fidelização dos consumidores (mais lucrativo).
- ▶ **Foco:** manter relacionamentos de longo prazo e melhorar a experiência dos consumidores.
- ▶ **Mercado:** aumento da concorrência e importância do boca a boca.
- ▶ **Cadeia:** pull (puxada).
- ▶ **Público-alvo:** diferentes segmentos.
- ▶ **Volume:** médio.



2000 - 2010

Marketing 3.0

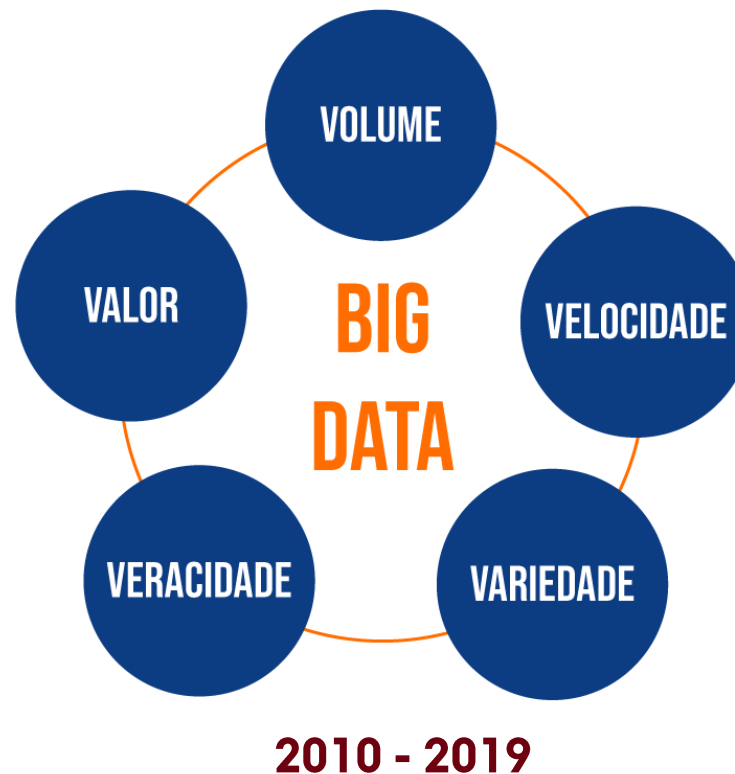
VN



- ▶ **Necessidades dos consumidores:** justiça social, sustentabilidade, valores humanos.
- ▶ **Perfil dos consumidores:** mais exigentes e criteriosos.
- ▶ **Decisões:** baseadas nos valores humanos e influência do boca a boca.
- ▶ **Gestão de Marketing:** brand equity, valores sociais, co-criação.
- ▶ **Apelo:** mente, coração e espírito, atributos intangíveis e benefícios sociais.
- ▶ **Frase:** Mudar do foco 'no' cliente para o foco 'do' cliente.

Marketing 4.0

- ▶ **Revolução:** digital, smartphones, apps.
- ▶ **Objetivo:** customização e personalização.
- ▶ **Foco:** gestão da informação, análise de dados, big data, BI.
- ▶ **Mercado:** complexo, digital, hiperconectado e híbrido.
- ▶ **Cadeia:** rede, multicanal.
- ▶ **Público-alvo:** nichos específicos.
- ▶ **Volume:** volta a ser alto com o crescimento do e-commerce.



Marketing 4.0

eu falando que quero algo
os apps escutando pra depois me
mostrar anúncios sobre aquilo:

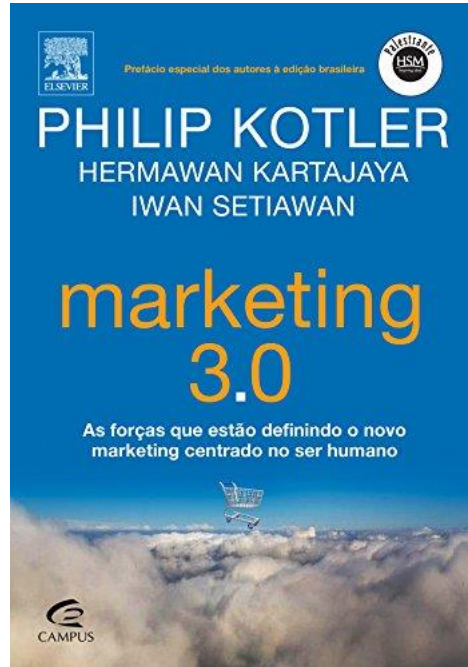


- ▶ **Necessidades dos consumidores:** conexões humanas, consumo colaborativo.
- ▶ **Perfil dos consumidores:** hiper conectados, colaborativos e questionadores.
- ▶ **Decisões:** baseadas na responsabilidade social e preocupações coletivas.
- ▶ **Gestão de Marketing:** presença digital, marketing de conteúdo, múltiplos canais.
- ▶ **Apelo:** mente, coração, espírito e lealdade atributos intangíveis e benefícios sociais.
- ▶ **Frase:** Não existe o mundo online e o mundo offline, o mundo é um só.

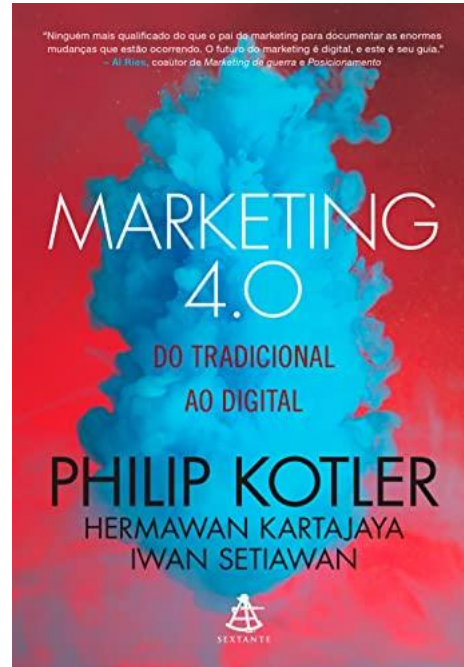
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Revolução	Industrial.	Tecnológica, internet, globalização.	Dados e Informação.	Digital, smartphones, Apps.	
Objetivo	Produtos funcionais.	Captação consumidores.	Fidelização dos consumidores.	Customização e personalização.	
Foco	Produção, padronização e qualidade dos produtos.	Satisfação dos clientes.	Relacionamento e experiência dos clientes.	Gestão da informação, análise de dados, big data, BI.	
Mercado	Oferta e Demanda.	Novos concorrentes.	Aumento da competitividade.	Complexo, digital, hiper conectatdo, híbrido.	
Cadeia	Push.	Push/Pull.	Pull.	Rede, multicanal.	
Público-Alvo	Massa.	Grandes segmentos.	Diferentes segmentos.	Nichos específicos.	
Volume	Ganho de escala.	Médio/Alto.	Médio.	Alto (e-commerce).	
Necessidades	Funcionais.	Emocionais e por impulso.	Justiça social, sustentabilidade, humanização.	Conexões humanas, consumo colaborativo.	
Consumidor	Nada exigente, aceita tudo.	Poder de escolha.	Mais exigente e criterioso.	Hiper conectados, colaborativos e questionadores.	
Decisões	Racional.	Emocionais.	Valores humanos e influência do boca a boca.	Responsabilidade social e preocupações coletivas.	
Marketing	Desenvolvimento de Produtos.	Diferenciação dos Produtos, inovação e mix de comunicação.	Brand Equity, valores sociais, co-criação.	Presença digital, marketing de conteúdo.	
Apelo	Mente (atributos tangíveis e benefícios reais).	Mente e coração (atributos intangíveis e benefícios pessoais).	Mente, coração e espírito (atributos intangíveis e benefícios sociais).	Mente, coração, espírito e lealdade.	
Frase	Carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.	O cliente é a alma do negócio.	Mudar do foco 'no' cliente para o foco 'do' cliente.	Não existe o mundo online e o mundo offline, o mundo é um só.	
Subtítulo	Marketing centrado no produto.	Marketing voltado para o consumidor	As forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano (2009).	Do tradicional ao digita (2016).	

Marketing 5.0

VN



2009



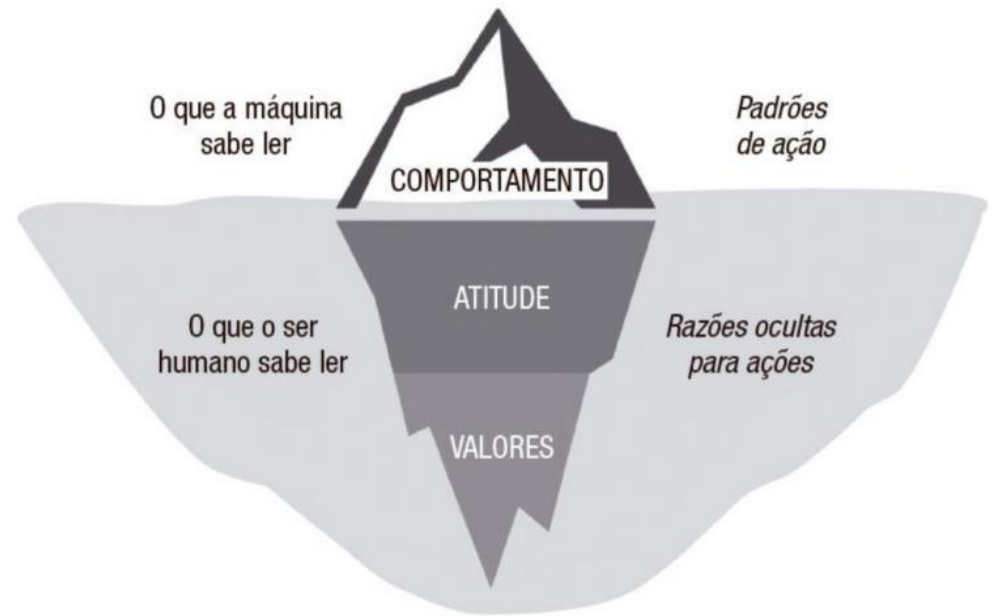
2016



2021

Definição: Aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

- ▶ É importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central do Marketing 5.0.
- ▶ Para isso, as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador.



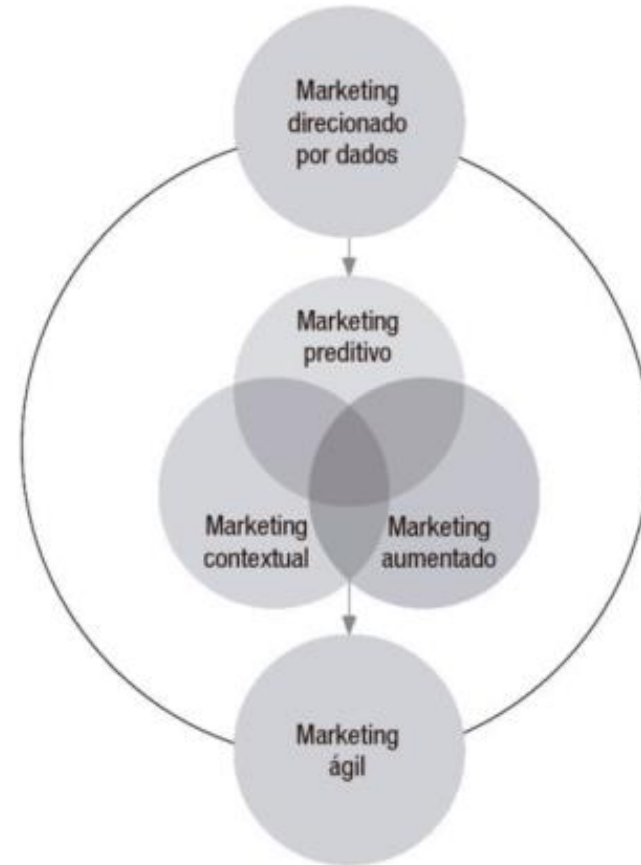
1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a **experiência** do contexto digital.

4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.



MARKETING 5.0



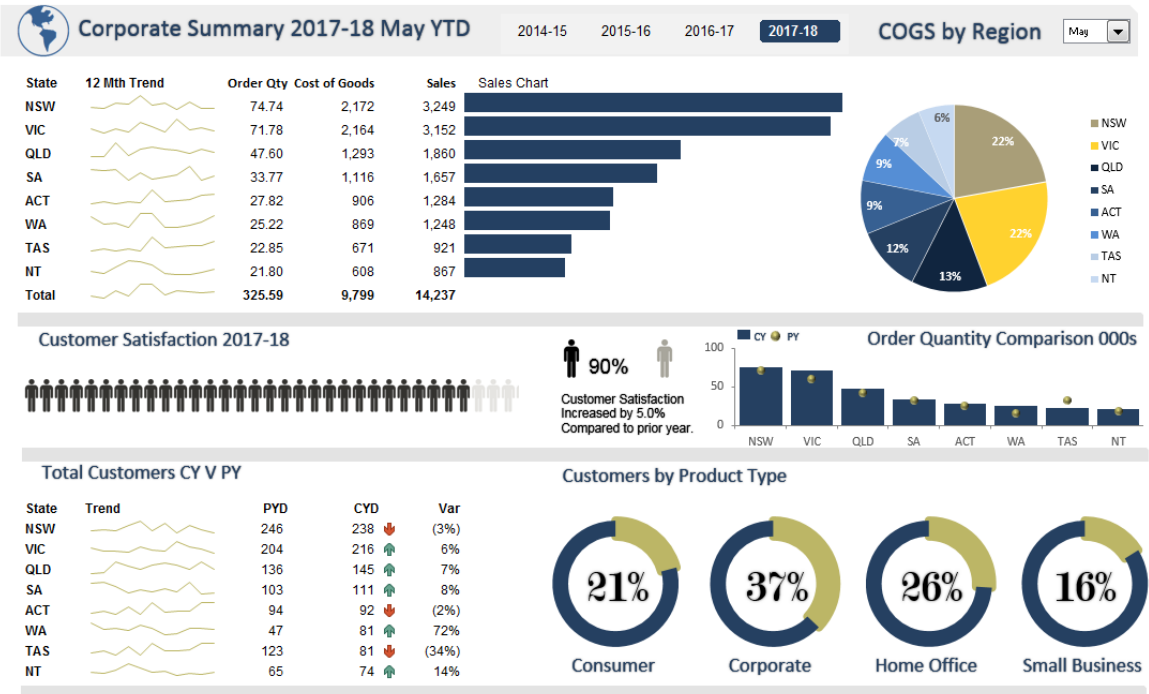
1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a **experiência** do contexto digital.

4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.



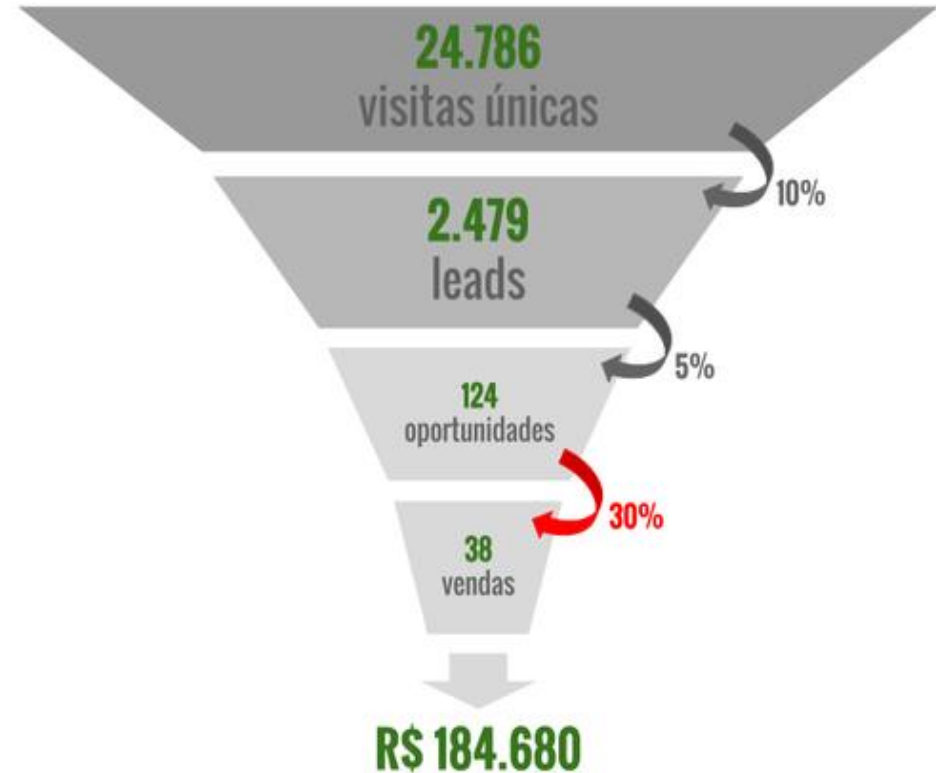
1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a **experiência** do contexto digital.

4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.



MARKETING 5.0

VN

1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital.

4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.



MARKETING 5.0

VN

1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a **experiência** do contexto digital.

4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.



MARKETING 5.0



1. Tomar decisões com base em mais **informações**.

2. **Prever** resultados de estratégias e táticas de marketing.

3. Trazer para o mundo físico a **experiência** do contexto digital.

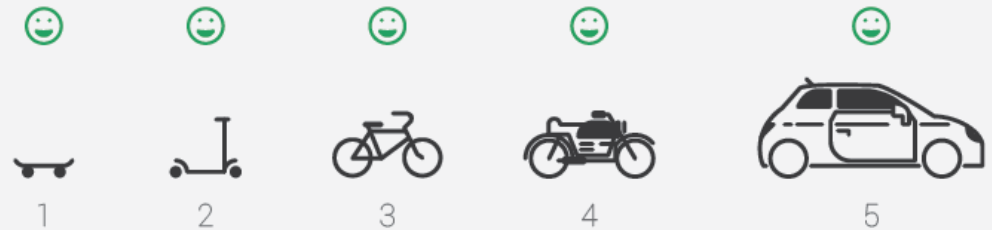
4. **Aumentar** a autonomia dos profissionais na linha de frente .

5. **Acelerar** a execução de marketing.

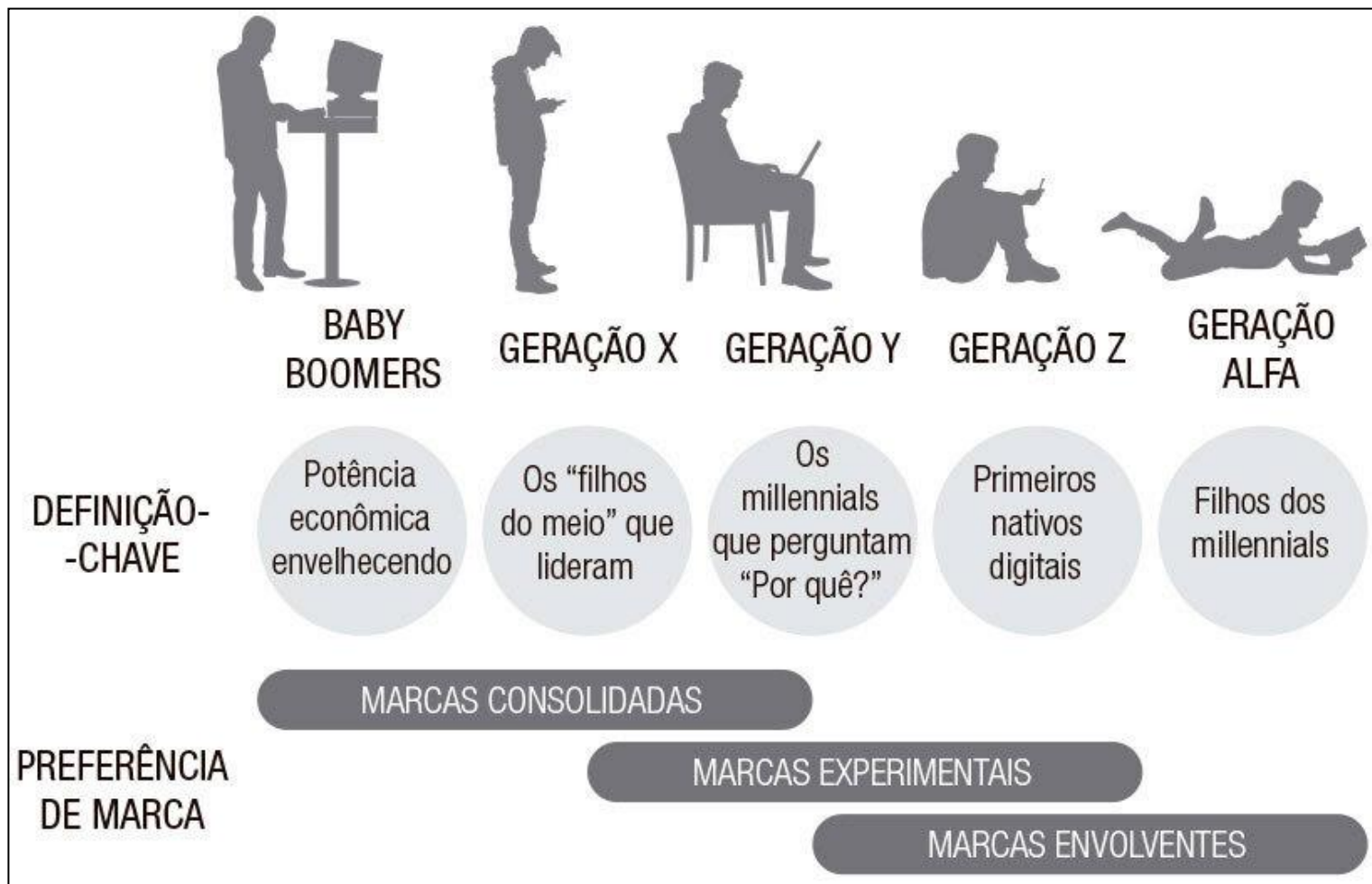
How **not to build** a minimum viable product



How **to build** a minimum viable product



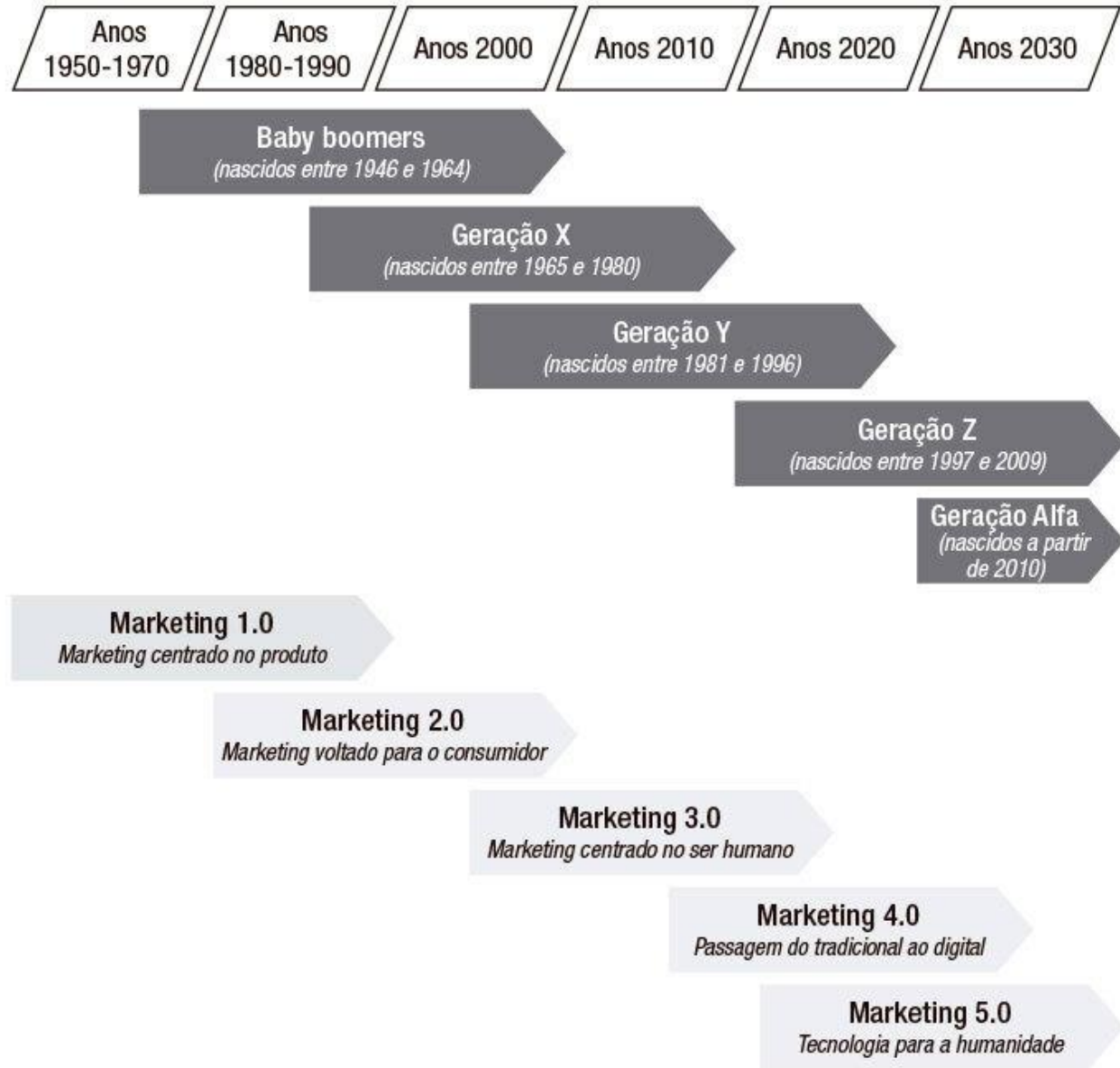
O ABISMO ENTRE AS GERAÇÕES



O ABISMO ENTRE AS GERAÇÕES

GERAÇÃO
DOMINANTE

ESCOLA DE
PENSAMENTO
DE MARKETING



A POLARIZAÇÃO DA PROSPERIDADE



- ▶ Tecnologias são realmente inclusivas?
- ▶ As soluções tecnológicas ainda são caras.
- ▶ Algoritmos, IA, RA, big data e tantas outras martechs são utilizadas para um nicho muito restrito, o com alto poder aquisitivo.
- ▶ O que o mercado offline demorou anos para aprender, o mercado digital parece estar cometendo os mesmo erros de inclusão.
- ▶ Desafio para o profissional de Marketing 5.0.



A POLARIZAÇÃO DA PROSPERIDADE

VN



POLARIZAÇÃO DOS EMPREGOS

O número de empregos mais valorizados e bem pagos está crescendo – e o número dos menos valorizados e mal remunerados também. E os empregos do meio estão encolhendo.



POLARIZAÇÃO DAS IDEOLOGIAS

Visões de mundo e ideologias polarizadas (como protecionismo vs. livre circulação) estão levando as pessoas a extremos opostos.



POLARIZAÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA

Tanto o estilo de vida minimalista quanto o consumista estão em ascensão, influenciando o modo como as pessoas consomem produtos e serviços.



POLARIZAÇÃO DOS MERCADOS

O segmento *premium* e de luxo e o segmento de preço e valor baixos estão crescendo, enquanto o mercado intermediário está encolhendo.

O FOSSO DIGITAL



Automação e perda de empregos



Desconfiança e medo do desconhecido



Temores quanto a segurança e privacidade



Filtro das bolhas e era da pós-verdade



Estilo de vida digital e efeitos colaterais comportamentais



Economia digital e geração de riqueza



Big data e aprendizado permanente



Casa inteligente e realidade aumentada



Mais bem-estar e vida mais longa



Sustentabilidade e inclusão social

O FOSSO DIGITAL

VN



Automação e perda de empregos



Economia digital e
geração de riqueza



& Pequenas Empresas Grandes Negócios

10 franquias baratas a partir de R\$ 5 mil para trabalhar online

Essa é a premissa das franquias baratas (ou microfranquias) online. ... PEGN separou 10 redes, com investimento inicial de até R\$ 44 mil,...

4 dias atrás

O FOSSO DIGITAL

VN



Desconfiança e medo
do desconhecido



Big data e aprendizado
permanente

“A Inteligência Artificial
precisa de dados para
melhorar seu
desempenho”

CNN
BRASIL

A cada 7 segundos, uma tentativa de fraude é registrada no Brasil; saiba se proteger

Levantamento da Serasa Experian mostra que 326.290 brasileiros foram vítimas das tentativas de golpe em fevereiro

☰ Novo cadastro ou [identifique-se](#)

E-mail *



clarateste@hotmail.com

Criar senha

Confirmar senha

O FOSSO DIGITAL

VN



Temores quanto a
segurança e privacidade



Casa inteligente e
realidade aumentada

Minha esposa me perguntou o porquê de eu estar falando baixinho pela casa. Eu disse que era receio do Zuckerberg estar ouvindo.

Ela riu,
Eu ri,
Alexa riu,
Siri riu.



O FOSSO DIGITAL

VN



Filtro das bolhas e era da pós-verdade



Mais bem-estar e vida mais longa

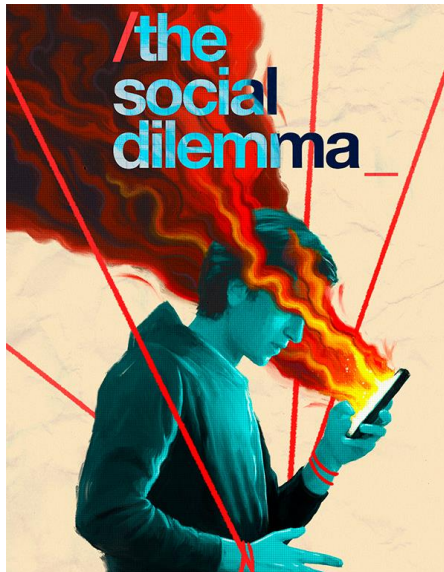


O FOSSO DIGITAL

VN



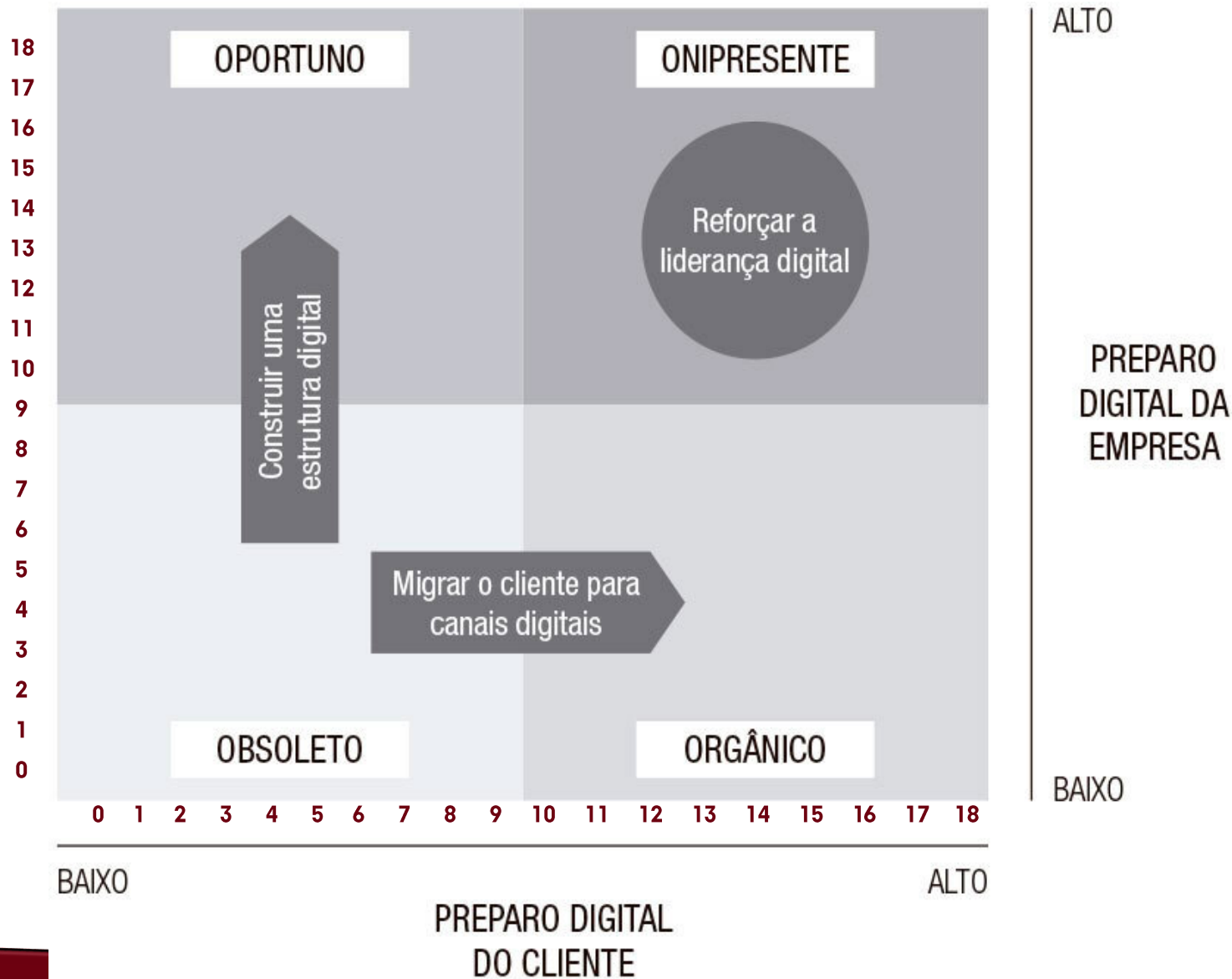
Estilo de vida digital e efeitos colaterais comportamentais



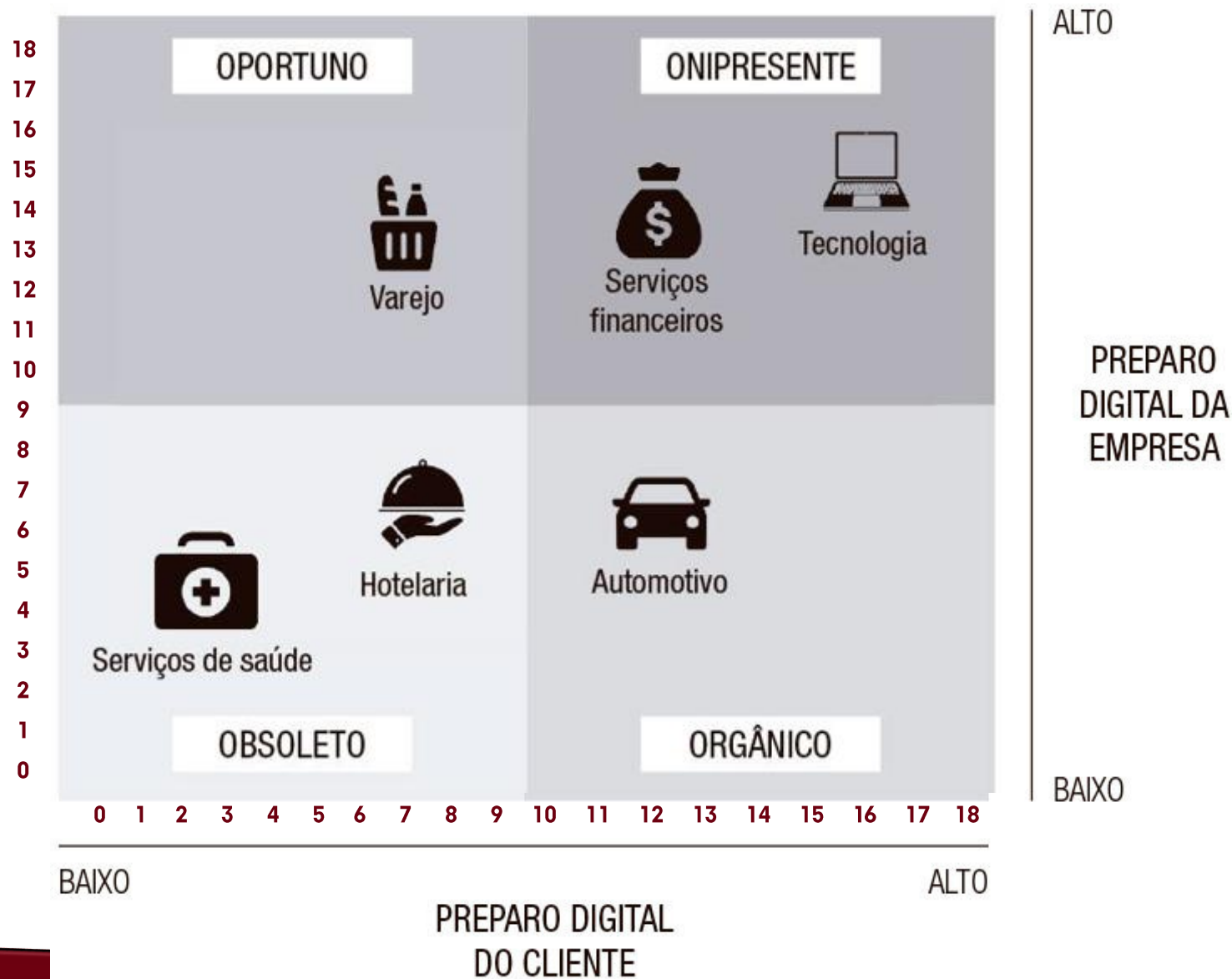
Sustentabilidade e inclusividade social



A DIGITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS



A DIGITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS



ESTRUTURA TECNOLÓGICA

VN

Potência
computacional

Computação
na nuvem

Software de
código aberto

Aparelhos
móveis

Internet

Big data



SAMSUNG
Galaxy



Volume



Velocity



Apple iPhone



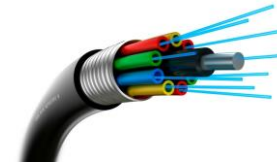
Variety



Veracity



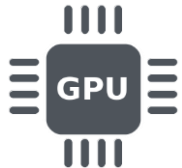
motorola



Value



Visualization



iCloud



Google Drive



WORDPRESS



moodle

xiaomi



HUAWEI



Virality

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS



SER HUMANO

Raciocínio •

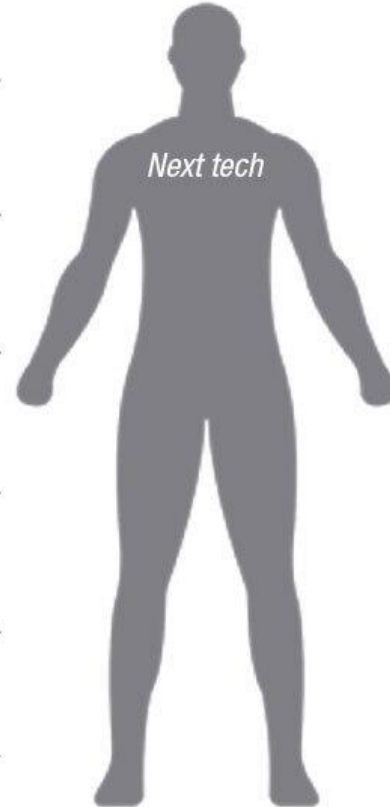
Comunicação •

Sentidos •

Movimentação •

Imaginação •

Conexão •



MÁQUINA

• Inteligência artificial

• Processamento de linguagem natural

• Sensores

• Robótica

• Realidade mista

• IoT e *blockchain*

A

B

C

D

E

F

A. Inteligência Artificial



1-48 de 575 resultados para "babá eletrônica"

Ordenar por: Destaques

Elegível a Frete Grátis

Frete Grátis em envios pela Amazon. Todos os clientes têm frete GRÁTIS em pedidos acima de R\$ 99 para livros, e R\$149 em outros itens enviados pela Amazon.

Departamento

- Babás Eletrônicas
 - Babás Eletrônicas com Vídeo
 - Babás Eletrônicas Inteligentes
- Eletrônicos e Tecnologia
 - Câmeras de Vigilância e Segurança
 - Celulares e Smartphones
- Ver todos os 8 Departamentos

Avaliação do Cliente

- ★★★★★ e acima
- ★★★★☆ e acima
- ★★★☆☆ e acima
- ★★☆☆☆ e acima

Marca

- Motorola
- Fisher-Price
- NUK
- hellobaby
- TakTark
- Multikids Baby
- PHILIPS



Mostre seu melhor estilo.

[Comprar Bozzano >](#)



Desodorante Aerossol Antitranspirante Masculino Bozzano Dry 150ml, Bozzano
★★★★☆ 21



Espuma de Barbear Bozzano Hidratação, Bozzano
★★★★☆ 275



Creme de Barbear Bozzano Hidratação 65g, Bozzano, Cinza
★★★★☆ 115

Patrocinado

RESULTADOS







Compre com



Preço total: R\$ 1.971,70

Adicionar os três ao carrinho

-  Alguns destes itens são enviados mais rapidamente que os outros. [Ver detalhes](#)
-  **Este item:** Babá Eletrônica Motorola EASE44Connect, Motorola, Branca R\$ 1.728,90
-  Esterilizador de Microondas, Philips Avent, Azul/Branco R\$ 154,90
-  Copos para Armazenamento de Leite Materno 180 ml, Philips Avent, 10 peças, Transparente R\$ 87,90

Compre com



+







+

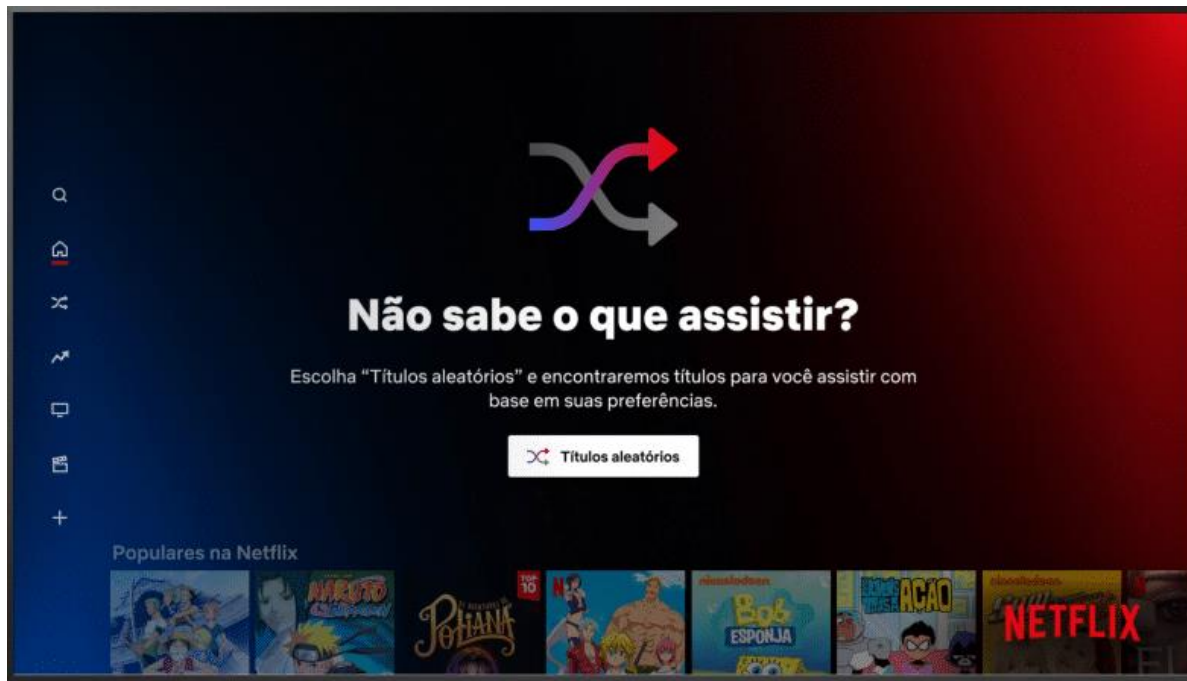


Preço total: R\$ 224,49

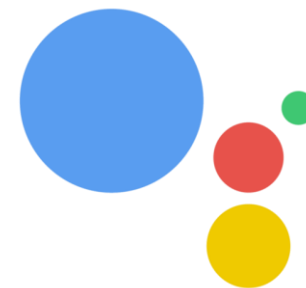
Adicionar os três ao carrinho

-  Alguns destes itens são enviados mais rapidamente que os outros. [Ver detalhes](#)
-  **Este item:** Esterilizador de Microondas, Philips Avent, Azul/Branco R\$ 154,90
-  **Tesourinha e protetor - Azul, Chicco, Azul, A partir do nascimento** R\$ 24,69
-  **Repelente Eletrônico Ultrassônico, Chicco, Bege, A partir do nascimento** R\$ 44,90

A. Inteligência Artificial



B. Processamento de Linguagem Natural (PLN)



B. Processamento de Linguagem Natural (PLN)



Lu do Magalu ✓

Oi Lu, a baba eletrônica chegou bem rápido, obrigado. 13:44 ✓

Mas, o som dela é praticamente inexistente. 13:44 ✓

Olha, por aqui eu consigo te ajudar com:

Status do seu pedido, é só digitar "status do meu pedido" que eu já te conto;

Dúvidas sobre como trocar ou cancelar um pedido;

Como consultar ou fazer o pagamento da fatura do Cartão Luiza;

Como pagar a parcela do seu carnê Luiza;

E muito mais 😊

Ah! Se vc precisar de ajuda sobre outros assuntos, é só acessar aqui:

<https://maga.lu/centraldeatendimento>

13:44



13:44

Para ouvir o bebê preciso colocar a unidade dos pais no ouvido e precisa estar 100% de silêncio. 13:45 ✓

Ou seja, não dá p ouvir praticamente nada. 13:45 ✓

Já aumentei o som, já li o manual, já fiz de tudo. 13:45 ✓

Olha, por aqui eu consigo te ajudar com:

Status do seu pedido, é só digitar "status do meu pedido" que eu já te conto;

Dúvidas sobre como trocar ou cancelar um pedido;

Como consultar ou fazer o pagamento da fatura do Cartão Luiza;

Como pagar a parcela do seu carnê Luiza;

E muito mais 😊

Ah! Se vc precisar de ajuda sobre outros assuntos, é só acessar aqui:

<https://maga.lu/centraldeatendimento>

13:45



Xp Investimentos Whats

XP Investimentos



Olá 14:43 ✓✓



Olá!
Este é o atendimento da XP. 14:43

Agradecemos por ter nos chamado, VITOR. 14:43

Deixa eu contar uma novidade: chegou a **Conta digital** da XP. Agora, você pode pagar conta, fazer Pix e transferência para outras pessoas.

Se desejar ativar a sua **Conta digital**, siga o passo a passo:

- 👉 Acesse a sua conta no app da XP;
 - 👉 No menu inferior, toque em 'Conta', depois em 'Ative grátis' e siga as instruções da tela.
- 14:43

Escolha o canal que precisa de atendimento:

1 - XP investimentos

Assessoria XP, envio e recebimento de dinheiro na conta investimentos, atualização de cadastro, problemas de acesso à conta, informe de rendimentos, etc.

2 - Conta digital

Pagamento, transferência de dinheiro, Pix, Open Banking, etc.

14:43



30/03/2022

1 14:43 ✓✓

Separamos alguns assuntos sobre XP investimentos que podem ser úteis pra você.

- 0 - Voltar
- 1 - **Como acessar Informe de Imposto de Renda 2022**
- 2 - Recuperação de **senha**
- 3 - Gerar nova **assinatura eletrônica**
- 4 - Como solicitar reenvio do nº do **código de cliente** (número da conta)
- 5 - **Token**: reativação e dúvidas gerais
- 6 - Conhecer **produtos** de investimentos
- 7 - Abrir mais opções

14:43

Escolha a opção desejada.

Se preferir, escreva a sua solicitação em uma única mensagem.

14:43

7 14:44 ✓✓

Escolha a opção desejada.

- 0 - Voltar
- 1 - Como transferir dinheiro para a conta da XP
- 2 - Como atualizar cadastro (Telefone, e-mail ou dados bancários)
- 3 - Conteúdo de Renda Variável (ações, opções, etc)
- 4 - Entenda o seu Perfil de investimento
- 5 - Como resolver pendência de Recadastramento
- 6 - Falar com atendimento

14:44





30/03/2022

6 14:51 ✓✓

Converse com um especialista da XP 14:52

Escolha com qual canal deseja iniciar atendimento.

0 - Ir para menu principal.

1 - XP investimentos:

- 👉 Fale sobre:
 - Assessoria XP;
 - Envio e recebimento de dinheiro na conta investimentos;
 - Atualização de cadastro, problemas de acesso à conta, etc.

2 - Conta digital:

- 👉 Fale sobre:
 - Pagamento;
 - Transferência de dinheiro para outras pessoas, etc;
 - Pix;
 - Open Banking, etc;

14:52



1 14:52 ✓✓



Xp Investimentos Whats

XP Investimentos



1

14:52

Só um instante enquanto acessamos os nossos canais de atendimento. 14:52

Atenção: nosso chat poderá ser encerrado automaticamente caso não haja nenhuma interação entre você e a nossa equipe de atendimento. Para evitar que isso aconteça, responda o mais breve possível.

Se desejar, envie arquivos em PDF ou foto (imagem). **Mensagens em áudio, vídeo ou figurinhas não são processadas.** 14:53

Sua posição na fila: 1
Tempo estimado de espera: 5 minutos 14:53

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI, seja bem vindo(a) ao Atendimento da XP Investimentos!
Meu nome é Flavio e faço parte do time de atendimento. Como te ajudo? 14:53

Boa tarde, Vitor. Tudo bem?
Como posso te ajudar? 14:53



Olá, boa tarde. 14:53

Preciso da nota de corretagem de compra de FII que comprei ano passado. 14:53

Qual seria o FII, Vitor, por gentileza? 14:56

N

C. Sensores

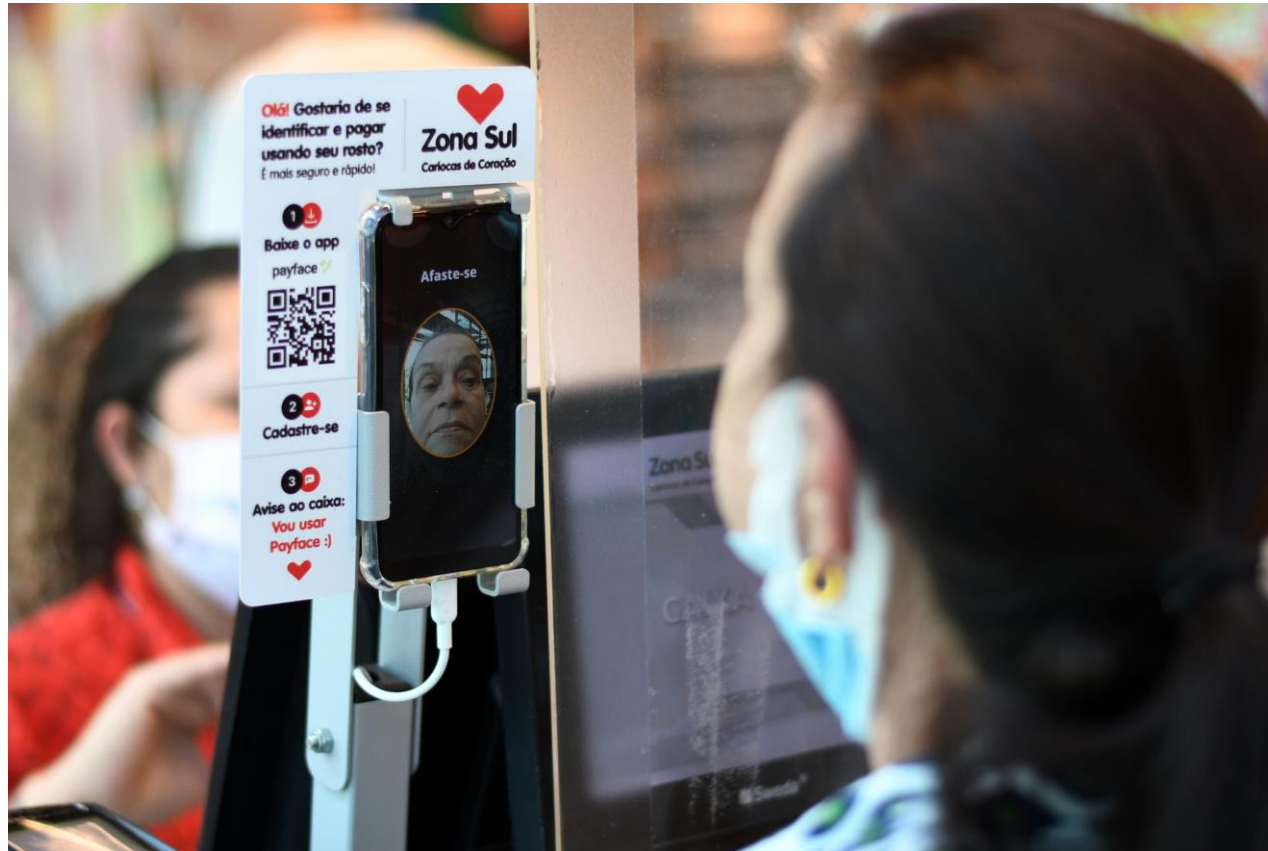
VN



C. Sensores



C. Sensores



C. Sensores



Japão

Robear

Care



D. Robótica

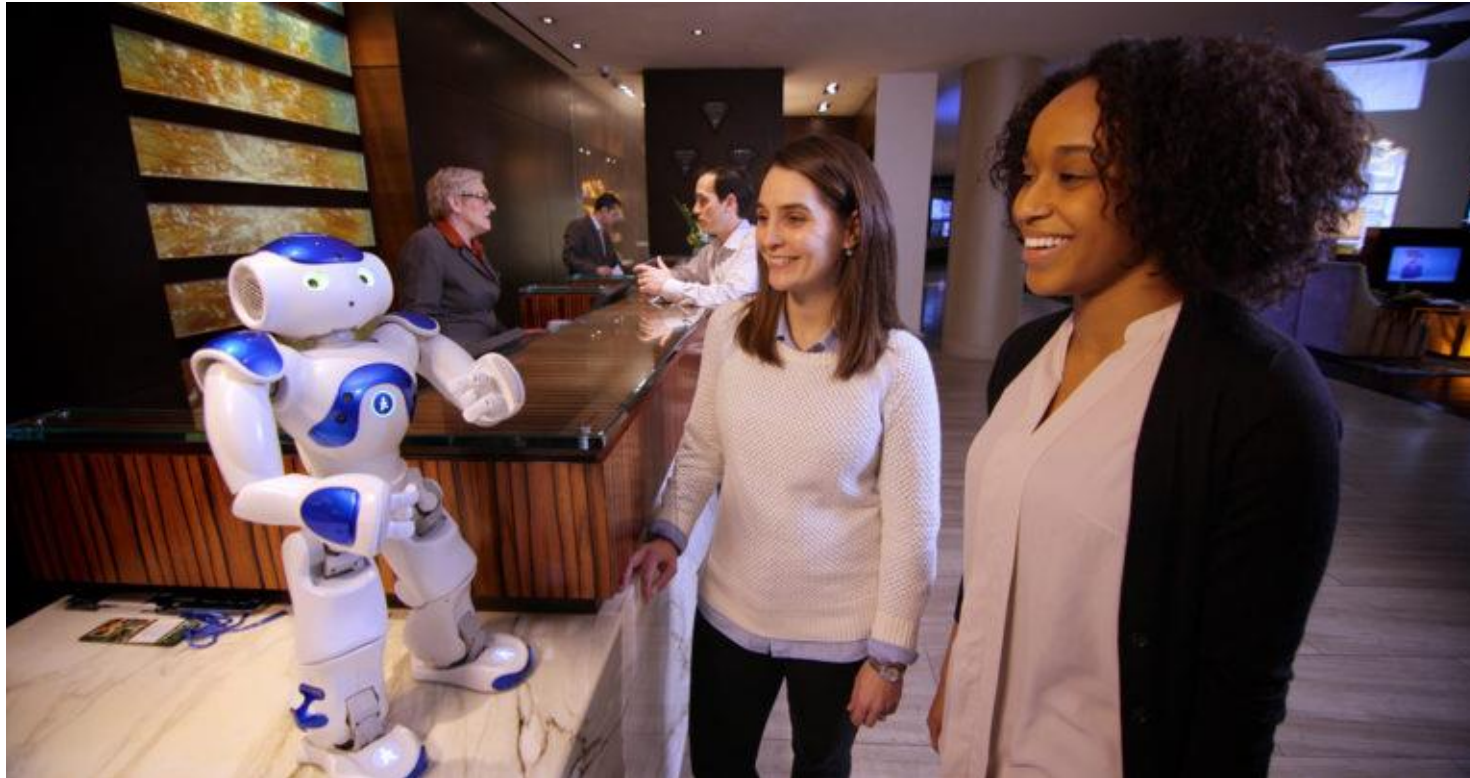
VN



Japão – Softbank – Pepper

D. Robótica

VN



Hilton – Robô CONCIERG

D. Robótica

VN



Japão – Cafeteria

D. Robótica

VN



Botlr “Robotic Butler”

E. Realidade Mista = Virtual + Aumentada

VN



E. Realidade Virtual

VN



E. Realidade Virtual



E. Realidade Virtual



E. Realidade Aumentada

VN



E. Realidade Aumentada

VN



E. Realidade Aumentada



E. Realidade Aumentada



E. Realidade Aumentada

VN



F. Internet das Coisas (IoT) e Blockchain



F. Internet das Coisas (IoT) e Blockchain



Realidade Virtual

VN



<https://www.youtube.com/watch?v=3-MMJ-in8AI>

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Revolução	Industrial.	Tecnológica, internet, globalização.	Dados e Informação.	Digital, smartphones, Apps.	
Objetivo	Produtos funcionais.	Captação consumidores.	Fidelização dos consumidores.	Customização e personalização.	
Foco	Produção, padronização e qualidade dos produtos.	Satisfação dos clientes.	Relacionamento e experiência dos clientes.	Gestão da informação, análise de dados, big data, BI.	
Mercado	Oferta e Demanda.	Novos concorrentes.	Aumento da competitividade.	Complexo, digital, hiper conectatdo, híbrido.	
Cadeia	Push.	Push/Pull.	Pull.	Rede, multicanal.	
Público-Alvo	Massa.	Grandes segmentos.	Diferentes segmentos.	Nichos específicos.	
Volume	Ganho de escala.	Médio/Alto.	Médio.	Alto (e-commerce).	
Necessidades	Funcionais.	Emocionais e por impulso.	Justiça social, sustentabilidade, humanização.	Conexões humanas, consumo colaborativo.	
Consumidor	Nada exigente, aceita tudo.	Poder de escolha.	Mais exigente e criterioso.	Hiper conectados, colaborativos e questionadores.	
Decisões	Racional.	Emocionais.	Valores humanos e influência do boca a boca.	Responsabilidade social e preocupações coletivas.	
Marketing	Desenvolvimento de Produtos.	Diferenciação dos Produtos, inovação e mix de comunicação.	Brand Equity, valores sociais, co-criação.	Presença digital, marketing de conteúdo.	
Apelo	Mente (atributos tangíveis e benefícios reais).	Mente e coração (atributos intangíveis e benefícios pessoais).	Mente, coração e espírito (atributos intangíveis e benefícios sociais).	Mente, coração, espírito e lealdade.	
Frase	Carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.	O cliente é a alma do negócio.	Mudar do foco 'no' cliente para o foco 'do' cliente.	Não existe o mundo online e o mundo offline, o mundo é um só.	
Subtítulo	Marketing centrado no produto.	Marketing voltado para o consumidor	As forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano (2009).	Do tradicional ao digita (2016).	

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Revolução	Industrial.	Tecnológica, internet, globalização.	Dados e Informação.	Digital, smartphones, Apps.	Pandemia
Objetivo	Produtos funcionais.	Captação consumidores.	Fidelização dos consumidores.	Customização e personalização.	Tecnologia
Foco	Produção, padronização e qualidade dos produtos.	Satisfação dos clientes.	Relacionamento e experiência dos clientes.	Gestão da informação, análise de dados, big data, BI.	Figital = Físico + Digital
Mercado	Oferta e Demanda.	Novos concorrentes.	Aumento da competitividade.	Complexo, digital, hiper conectatdo, híbrido.	Criptomoedas, NFT, Blockchain.
Cadeia	Push.	Push/Pull.	Pull.	Rede, multicanal.	Omnichannel
Público-Alvo	Massa.	Grandes segmentos.	Diferentes segmentos.	Nichos específicos.	Segmento de 1.
Volume	Ganho de escala.	Médio/Alto.	Médio.	Alto (e-commerce).	Alto (e-commerce).
Necessidades	Funcionais.	Emocionais e por impulso.	Justiça social, sustentabilidade, humanização.	Conexões humanas, consumo colaborativo.	Individuais.
Consumidor	Nada exigente, aceita tudo.	Poder de escolha.	Mais exigente e criterioso.	Hiper conectados, colaborativos e questionadores.	Questionadores.
Decisões	Racional.	Emocionais.	Valores humanos e influência do boca a boca.	Responsabilidade social e preocupações coletivas.	Algoritmos.
Marketing	Desenvolvimento de Produtos.	Diferenciação dos Produtos, inovação e mix de comunicação.	Brand Equity, valores sociais, co-criação.	Presença digital, marketing de conteúdo.	IA, RV, RA.
Apelo	Mente (atributos tangíveis e benefícios reais).	Mente e coração (atributos intangíveis e benefícios pessoais).	Mente, coração e espírito (atributos intangíveis e benefícios sociais).	Mente, coração, espírito e lealdade.	Mente, coração, espírito, sociedade e posicionamento.
Frase	Carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.	O cliente é a alma do negócio.	Mudar do foco 'no' cliente para o foco 'do' cliente.	Não existe o mundo online e o mundo offline, o mundo é um só.	O trabalhador não será substituído por um robô, o trabalhador será substituído por outro trabalhador que sabe lidar com o robô.
Subtítulo	Marketing centrado no produto.	Marketing voltado para o consumidor	As forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano (2009).	Do tradicional ao digita (2016).	Tecnologia para a humanidade (2021).

PROF. VITOR NOGAMI

MARKETING | EMPREENDEDORISMO | GESTÃO | NEGÓCIOS



@VITORNOGAMI

vitor.nogami@uem.br

