



4º SEMINÁRIO TECNOLOGIA E
CULTURA:
DISSEMINAÇÃO DO PATRIMÔNIO POR MEIO DA TECNOLOGIA

O PAPEL DO MARKETING 3.0 E 4.0 NA DIFUSÃO E ACESSO AO PATRIMÔNIO

ARIANE CRISTINA GERVÁSIO DA SILVA
RIO DE JANEIRO
AGOSTO/2019

O QUE É MARKETING?



O **MARKETING** é o conjunto de ações para entregar aos consumidores soluções para os seus problemas em forma de produtos ou serviços.

Além de criar **DEMANDA** (visando o lucro), o marketing mexe com a relação entre
NECESSIDADE E DESEJO

O QUE É MARKETING?

“Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.” (KOTLER,2019)

4º SEMINÁRIO TECNOLOGIA E
CULTURA:
DISSEMINAÇÃO DO PATRIMÔNIO POR MEIO DA TECNOLOGIA

MARKETING 1.0 (centrado no produto)

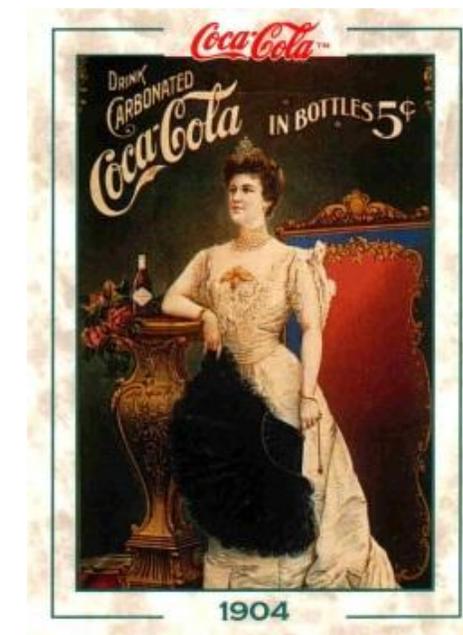
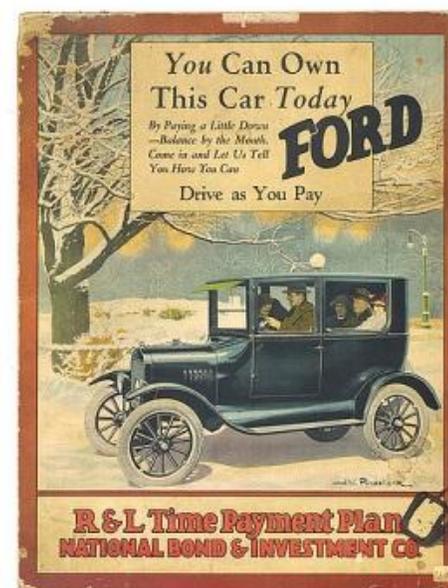
CONTEXTO – Revolução Industrial com compradores em massa e necessidades físicas

OBJETIVO – Vender produtos

DIRETRIZES E CONCEITOS – Especificação do produto e desenvolvimento de produto

PROPOSIÇÃO DE VALOR – Funcional

INTERAÇÃO – Transação um para um



4º SEMINÁRIO TECNOLOGIA E
CULTURA:
DISSEMINAÇÃO DO PATRIMÔNIO POR MEIO DA TECNOLOGIA

MARKETING 2.0 (voltado para o consumidor)

CONTEXTO – Tecnologia da informação e um consumidor inteligente dotado de coração e mente

OBJETIVO – Satisfazer e reter consumidores

DIRETRIZES E CONCEITOS – Posicionamento do produto e da empresa e diferenciação

PROPOSIÇÃO DE VALOR – Funcional e emocional

INTERAÇÃO – Relacionamento um para um



4º SEMINÁRIO TECNOLOGIA E
CULTURA:
DISSEMINAÇÃO DO PATRIMÔNIO POR MEIO DA TECNOLOGIA

E AGORA, DIGITAL?



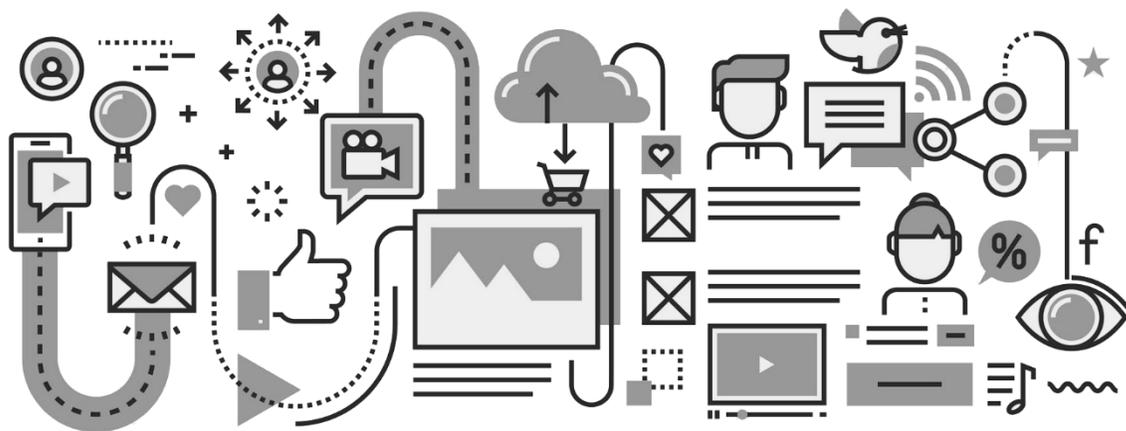
E AGORA, DIGITAL?

- Mais de 55% da população global – cerca de 4,4 bilhões de pessoas – estão conectadas na internet em 2019.
- Cerca de 3 bilhões e meio de pessoas são usuários ativos de alguma rede social.
- No Brasil, o número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, em relação ao relatório do ano passado.
- Existem 7,7% mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil, totalizando 140 milhões de usuários.

Dados disponíveis em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Dados disponíveis em <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

MARKETING 3.0 (voltado para valores)



CONTEXTO – Nova onda de tecnologia e um ser humano pleno com coração, mente e espírito

OBJETIVO – Fazer do mundo um lugar melhor

DIRETRIZES E CONCEITOS – Missão, visão, valores da empresa

PROPOSIÇÃO DE VALOR – Funcional, emocional e espiritual

INTERAÇÃO – Colaboração um para muitos

MARKETING 3.0 (voltado para valores)

As mudanças na era 3.0 foram profundamente impulsionadas pela tecnologia com um tripé formado pela:

PARTICIPAÇÃO – guiadas pela ascensão das mídias sociais e seus mecanismos de interação e a possibilidade de co criação;

PARADOXO DA GLOBALIZAÇÃO – a internet gerando cidadãos globais e fortalecimento de comunidades locais;

SOCIEDADE CRIATIVA – muitas pessoas trabalhando em setores criativos e em busca de soluções e conceitos criativos.

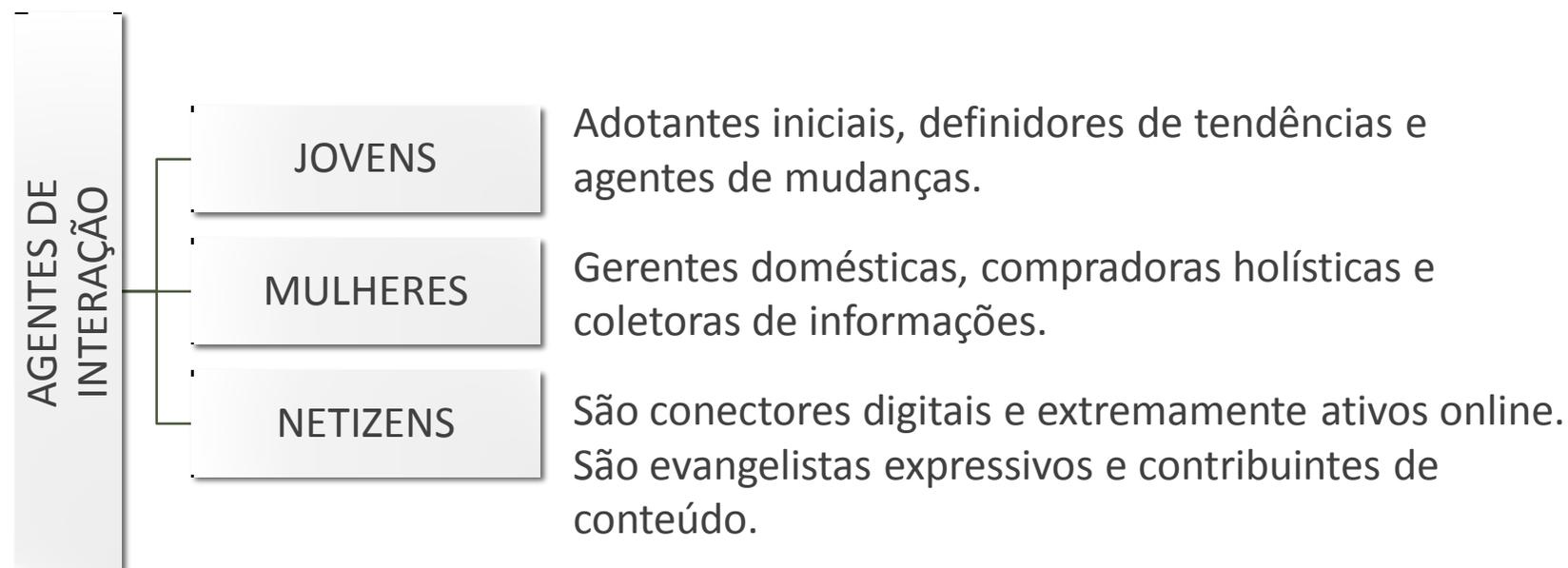
MARKETING 4.0 (do valor pra interação)

INCLUSIVO – na perspectiva macro com quebra de hegemonia global de empresas e países para um sistema multilateral e micro com inclusão social ;

HORIZONTAL – igualdade de competição entre pequenas e grandes instituições;

SOCIAL – As decisões de compra estão cada vez mais ligadas ao conteúdo gerado por consumidores em redes.

MARKETING 4.0 (do valor pra interação)



QUAL É O PAPEL DO MARKETING 3.0 E 4.0 NA DIFUSÃO E ACESSO DO PATRIMÔNIO?

- A UNESCO classifica o patrimônio entre tangível (moveis, imóveis e subaquáticos) e intangíveis (performances, rituais, e tradição oral) além dos naturais sendo um “o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações” .
- O ambiente digital propõe diferentes formas e novos desafios ao enfrentar esse presente e conexão com futuras gerações.
- A abordagem do marketing dentro da cultura, ainda que não reverta em *conversão* – a venda propriamente dita ou lucro – pode reverter em difusão e acesso não só dos bens tangíveis e intangíveis, mas subjetividades na qual eles tão conectados como inclusão ou educação, por exemplo.

ALGUMAS REFLEXÕES

- Importância do setor de comunicação com abordagem estratégica e intersetorial.
- Como o setor de comunicação pode dar visibilidade as subjetividades – valores - de uma instituição de patrimônio? Como destacar esses valores subjetivos de conteúdos materiais e imateriais? Como usar aspectos tecnológicos para isso (mobile, gameficação, inteligência artificial, big data, nichos, etc.)
- Seria válida a difusão e acesso também ser orientada por conceitos oriundos do marketing (com análise de indicadores de performance, os KPI, e retorno sobre investimento, o ROI) ?
- Como as instituições de patrimônio, além de serem *funcionais* (atenderem a alguma necessidade) e *emocionais* (reterem e satisfazerem o público), possam ser cada vez mais *espirituais*?

ALGUMAS REFLEXÕES

- Como podem conexões profundas que incentivem participação, criatividade e o fortalecimento de ligações globais e locais e cuja soluções e interações sejam horizontais, inclusivas e sociais.
- Como conectar o público importante para o marketing 4.0 (mulheres, jovens e netizens)
- Como os pontos de comunicação e interação online e offline podem ser importantes para a experiência do indivíduo? Qual é o limite? Quais são os riscos de “gourmetização do patrimônio”?

4º SEMINÁRIO TECNOLOGIA E
CULTURA:
DISSEMINAÇÃO DO PATRIMÔNIO POR MEIO DA TECNOLOGIA

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier Campus, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Nova Iorque: Vintage Books, 1995.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry. Convergence, I diverge. *MIT Technology Review*. Disponível em: <www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em 12 jul. 2009.

JENKINS, Henry., ITO, Mizuko., BOYD, Danah. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge, Reino Unido: Polity, 2016.