

GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

Os dois "4Cs"

COMPLEMENTO DO CONTEÚDO

Lauterborn (1990) × Kotler (2016)
— rigor acadêmico que diferencia profissionais

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

Muitos livros brasileiros confundem os dois ou apresentam um deles atribuindo ao autor errado

PROBLEMA REAL DA LITERATURA BRASILEIRA

Em vários cursos e livros, os 4Cs são apresentados como se fossem um único modelo — frequentemente atribuído a Kotler. Mas são DOIS modelos diferentes, de autores diferentes, em contextos diferentes.

MODELO 1

4Cs de LAUTERBORN

Robert Lauterborn | 1990

Publicado no Advertising Age. Resposta acadêmica aos 4Ps clássicos.

VERSÃO CUSTOMER-CENTRIC

Substitui CADA P por uma visão centrada no cliente:

PRODUTO → CONSUMER (Consumidor)

PREÇO → COST (Custo total para o cliente)

PRAÇA → CONVENIENCE (Conveniência)

PROMOÇÃO → COMMUNICATION (Comunicação)

MODELO 2

4Cs de KOTLER

Kotler, Kartajaya & Setiawan | 2016

Publicado no livro Marketing 4.0 — Do tradicional ao digital.

VERSÃO ECONOMIA DIGITAL

Reformula CADA P para a era da co-criação:

PRODUTO → CO-CRIAÇÃO (cliente cria junto)

PREÇO → CURRENCY (preço dinâmico, moeda)

PRAÇA → COMUNIDADE (peer-to-peer)

PROMOÇÃO → CONVERSAÇÃO (diálogo)

"Os 4Ps já não bastam — pense pelos OLHOS DO CLIENTE, não pelos olhos da empresa"

PRODUTO ↓ CONSUMER	PREÇO ↓ COST	PRAÇA ↓ CONVENIENCE	PROMOÇÃO ↓ COMMUNICATION
(CONSUMIDOR)	(CUSTO TOTAL)	(CONVENIÊNCIA)	(COMUNICAÇÃO)
Não venda o que VOCÊ produz. Produza o que o CONSUMIDOR precisa.	Preço é só uma parte. Custo total inclui TEMPO, ESFORÇO e DESLOCAMENTO.	Não pergunte ONDE distribuir. Pergunte como FACILITAR o acesso.	Não MONOLOGUE para o cliente. DIALOGUE com ele.
"PARE de pensar em Ps (empresa). PASSE a pensar em Cs (cliente)." — espírito do modelo			

Quem aplica bem cada um dos 4Cs no Brasil — empresas que pensam pelos olhos do cliente

C**CONSUMER***(Consumidor)***NATURA**

Pesquisas profundas com consumidores antes de criar produtos. Fórmulas pensadas a partir de necessidades reais — não a partir do que a fábrica produz.

C**COST***(Custo total)***MERCADO
LIVRE**

Frete grátis, devolução fácil, parcelamento sem juros. Reduz o custo total além do preço da etiqueta — tempo, esforço e risco.

C**CONVENIENCE***(Conveniência)***iFood**

Não construiu novos restaurantes. Levou os existentes até o cliente. Conveniência radical: o restaurante chega à casa em 30 minutos.

C**COMMUNICATION***(Comunicação)***MAGAZINE
LUIZA**

A "Lu" não fala AO cliente — fala COM o cliente. Responde comentários, faz lives, participa de redes sociais. Diálogo, não monólogo.

Em 2016 não bastava "olhar o cliente". Era preciso REDEFINIR o mix para a economia digital

PRODUTO ↓ CO-CREATION	PREÇO ↓ CURRENCY	PRAÇA ↓ COMMUNAL ACTIVATION	PROMOÇÃO ↓ CONVERSATION
(CO-CRIAÇÃO)	(MOEDA)	(ATIVAÇÃO COMUNAL)	(CONVERSAÇÃO)
Cliente não COMPRA o produto pronto. PARTICIPA da criação. Lego Ideas, Burger King "você no comercial".	Preço FLUTUA conforme demanda, comportamento e contexto. Uber surge, Airbnb dinâmico, milhas aéreas.	Não há "loja" no centro. Há REDE peer-to-peer. Uber, Airbnb, OLX, Mercado Livre como mercado.	Não é mais broadcast. É diálogo MULTIDIRECIONAL. Comunidade, reviews, advocacy.
Marketing 4.0: do CONSUMIDOR PASSIVO ao CONSUMIDOR PARTICIPATIVO da economia digital			

Empresas brasileiras (e plataformas globais com forte presença BR) que ilustram a economia digital

C**CO-CREATION***(Co-criação)***BURGER KING**

Campanha "Você no comercial do BK" pedia que clientes participassem da criação publicitária. Cliente cria conteúdo de marca.

C**CURRENCY***(Moeda dinâmica)***UBER**

Preço sobe na chuva, em horários de pico, em eventos. Não é tabela fixa: é PRECIFICAÇÃO em tempo real conforme oferta e demanda.

C**COMMUNAL ACTIVATION***(Comunidade)***AIRBNB**

Não é hotel. É plataforma que ATIVA pessoas comuns como anfitriões. Hospedagem peer-to-peer entre brasileiros e turistas.

C**CONVERSATION***(Conversação)***RECLAME AQUI**

A reputação da marca não é definida pela própria marca. É construída em CONVERSAS públicas entre consumidores e empresas.

Os dois modelos não são concorrentes — são respostas a CONTEXTOS diferentes da história do marketing

DIMENSÃO	4Cs DE LAUTERBORN	4Cs DE KOTLER
P SUBSTITUÍDO	Os 4Ps são reescritos um a um	Os 4Ps são reformulados com nova lógica
ANO	1990	2016
CONTEXTO	Era do Marketing 2.0 — o cliente no centro	Era do Marketing 4.0 — economia digital e conectividade
FOCO	Visão CUSTOMER-CENTRIC	Visão de PARTICIPAÇÃO e ECONOMIA DIGITAL
PERGUNTA	"O que o cliente quer?"	"Como o cliente PARTICIPA?"
MELHOR EM	Empresas tradicionais que precisam reorientar	Plataformas digitais e modelos peer-to-peer

4 camadas evolutivas. Cada uma RESPONDE a uma transformação da economia. Você domina TODAS.

1960 <i>McCarthy</i>	4Ps CLÁSSICOS <i>Era industrial</i> PRODUTO • PREÇO • PRAÇA • PROMOÇÃO
1981 <i>Booms & Bitner</i>	7Ps DE SERVIÇOS <i>Camada 2 — Era da economia de serviços</i> + PESSOAS • + PROCESSOS • + EVIDÊNCIAS FÍSICAS
1990 <i>Lauterborn</i>	4Cs CUSTOMER-CENTRIC <i>Camada 3a — Era do consumidor</i> CONSUMER • COST • CONVENIENCE • COMMUNICATION
2016 <i>Kotler, Kartajaya & Setiawan</i>	4Cs DA ECONOMIA DIGITAL <i>Camada 3b — Era da conectividade</i> CO-CRIAÇÃO • CURRENCY • ATIVAÇÃO COMUNAL • CONVERSAÇÃO

As 4 camadas COEXISTEM. Cada empresa usa a combinação que faz sentido para seu modelo.