



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

MARKETING 3.0: EMPRESA E CONSUMIDOR CRIANDO LAÇOS

Assis, SP

2015

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

MARKETING 3.0: EMPRESA E CONSUMIDOR CRIANDO LAÇOS

Trabalho Apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Dayane Natsumi Correia Kawamura.

Orientadora: Ms. Maria Lídia de Maio Bignotto.

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas.

Assis, SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BIGNOTTO, Maria Lúcia de Maio.
Marketing 3.0: Empresa e Consumidor Criando Laços/ Dayane
Natsumi Correia Kawamura. Fundação Educacional do Município de Assis
– FEMA -- Assis, 2015.

P 44.

Orientador: Ms.Maria Lúcia de Maio Bignotto
Programa de Iniciação Científica (PIC) – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis.

1. Marketing 3.0. 2. Consumidor

CDD: 659.1
Biblioteca da Fema.

As empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe - o cliente.
Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes,
simplesmente não estarão pensando em nada.

Philip Kotler

RESUMO

Estamos testemunhando o surgimento da nova era do Marketing, essa que esta centrada no ser humano que se tornou pleno, de mente, coração e espírito, um consumidor que além de buscar suprir suas necessidades, busca também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores e mostrem que estão preocupadas com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas preocupada em vender, tornando importante incorporar ao produto emoção, e não apenas funcionalidade.

Segundo o autor Philip Kotler (2010), as empresas que se adequarem ao novo marketing estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado, ele acredita que “O marketing é mais do que simplesmente vender “alguma coisa” existente. Na verdade ele começa bem antes da existência de um produto/serviço, e vai muito além da sua venda”.

Palavras Chave: Marketing 3.0, Kotler, Consumidor, Colaborador, Produto.

ABSTRACT

We are witnessing the emergence of new age of marketing, that this focused on the human being that has become full, mind, heart and spirit, a consumer as well as seeking to customer needs, also search for companies / products / services that transpires values and show that they are concerned about the future and welfare of the human being and the world, not just focused on selling, making it important to incorporate the product emotion, not just functionality.

According to the author Philip Kotler (2010), companies that adapt to the new marketing will be stronger and prepared to survive in the market, he believes that "Marketing is more than just selling" something "exists. In fact it starts well before the existence of a product / service, and goes far beyond the sale".

Keywords: Marketing 3.0, Kotler, Consumer, Employee, Product.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING.....	10
2.2. As Três Fases do Marketing na Visão de Kotler	11
2.3. As Marcas em Estudo: Um breve Histórico de <i>Fiat</i> , e <i>Johnson & Johnson</i>	14
3. A ERA DO NOVO MARKETING.....	19
3.1. CONSUMIDOR: SERES HUMANOS PLENOS, COM MENTE, CORAÇÃO E ESPIRÍTO.....	22
4. ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA MARCA FIAT NOS ANOS '70, '90 E 2000.....	25
4.1. COMERCIAL DA MARCA FIAT NOS ANOS 70.....	25
4.2. Comercial da Marca FIAT nos Anos 90.....	27
4.3. Comercial da Marca FIAT nos Anos 2000.....	29
5. ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA MARCA JOHNSON & JOHNSON NOS ANOS '70, '90 e 2000.....	13
5.1. COMERCIAL DA MARCA JOHNSON & JOHNSON NOS ANOS 70.....	33
5.2. Comercial da Marca JOHNSON & JOHNSON nos Anos 90.....	35
5.3. Comercial da Marca JOHNSON & JOHNSON nos Anos 2000.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
7. REFERÊNCIAS.....	42

1. INTRODUÇÃO

Temos o Marketing como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolver um processo de integração, gerando relacionamentos e vínculos etc. Assim presente trabalho propõe-se a analisar, como o marketing das empresas vai definir e incorporar seus valores, a fim de mostrar essa imagem de maneira positiva para então convencer o consumidor de que sua marca/produto/serviço é eficaz e ao mesmo tempo se preocupa com o meio ambiente e a sociedade em que vivemos nos dias de hoje, baseando-se na evolução do marketing ao longo dos anos na visão do autor Philip Kotler, que o classificou de acordo com três fases, o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Temos, então, como o principal foco de estudo analisar o impacto do Marketing 3.0 sobre os consumidores, já que nos últimos anos os profissionais de marketing estão adotando esse novo conceito para o mercado. Para Philip Kotler (2010, p.10), as empresas que se adequarem ao novo marketing estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado. Além disso, ele acredita que “o marketing é mais do que simplesmente vender “alguma coisa” existente. Na verdade, ele começa bem antes da existência de um produto/serviço, e vai muito além da sua venda”. E mais, para Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Já o surgimento da nova era do Marketing demonstra que este está centrado no ser humano que se tornou pleno, de mente, coração e espírito, e tem um consumidor que, além de buscar suprir suas necessidades, busca também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores e mostrem que estão preocupadas com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas em vender.

Levando em conta essas informações, temos como objetivo, averiguar como empresa e consumidor estão se posicionando em relação às mudanças do mercado e juntos buscando por transformações positivas para a sociedade.

Diante disso, as marcas *Fiat* e *Johnson & Johnson* foram escolhidas, pois, ao longo dos anos, elas vêm desenvolvendo campanhas que acompanham as estratégias propostas desde o Marketing 1.0 ao Marketing 3.0, sendo as estratégias deste último aplicadas atualmente pelas marcas. Assim, analisaremos as marcas *Fiat* e *Johnson & Johnson* e suas ações de marketing ao longo dos anos, e como foi sua evolução acompanhando as aplicações sugeridas por Philip Kotler. Com isso, consideramos que o trabalho possa trazer contribuições para demais pesquisas na área de Comunicação e Marketing, em especial sobre as marcas em questão.

Este trabalho foi dividido em duas análises. Na primeira analisaremos como foi o marketing da marca *Fiat* nas décadas de, 70, 90 e 2000, nos comerciais. E na segunda parte analisaremos o marketing da marca *Johnson & Johnson* ao longo dos anos, também nas décadas de, 70, 90 e 2000 em seus comerciais. Assim, poderemos concluir como as marcas evoluíram, e estão lidando com as novas estratégias de marketing, além de fazer uma breve comparação entre os dois segmentos.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING

Criado no final da II Guerra Mundial (1945), o *termo marketing*¹ surge pela primeira vez nos Estados Unidos em decorrência do pós-guerra, revelando os novos processos tecnológicos para a sociedade de consumidores, que passou a ser mais exigente com a qualidade e o aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Portanto, as organizações tiveram que repensar como conhecer melhor o seu cliente e como suprir suas reais necessidades, e o que eles realmente buscavam em seus produtos e serviços.

A partir daí, no início dos anos 50, universidades norte-americanas passaram a integrar na grade do curso de Business Administration uma nova área, chamada de Market Studies, no qual era possível estudar o mercado por meio de pesquisas, entre outras coisas. Com o passar do tempo, os acadêmicos perceberam a limitação do termo Market Studies, e passaram então a utilizar a palavra Marketing, que abrangeria o mercado em geral. Assim por entender, de modo geral, temos o Marketing como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolver um processo de integração, gerando relacionamentos e vínculos etc. E ainda de acordo com os autores Churchill e Peter:

Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL. e PETER, 2000, p. 4).

Já para o autor Kotler:

¹ Informações retiradas do site: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/> Acesso em: 1 de Dezembro de 2014.

"Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (Administração de Marketing, 2002, p. 30).

Sendo o marketing um processo, ou seja, ele passa por várias etapas dentro da empresa, para poder entender melhor as necessidades e desejos do consumidor, para conseqüentemente, vender mais. Assim temos um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

2.2. AS TRÊS FASES DO MARKETING NA VISÃO DE KOTLER

Ao longo dos anos a maneira de se fazer marketing passou por diversas mudanças significativas no mundo todo, e diversos profissionais da área viram a necessidade de exporem suas opiniões e análises sobre o assunto. E não diferente com o renomado professor de Marketing Internacional da Kellogg School of Management, e da Northwestern University, Philip Kotler. Ele que é considerado um dos “pais do marketing”, já que possui doutorado pelo MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) e é um autor profícuo na área, de modo que os seus textos tornaram-se referências acadêmicas para o estudo de Marketing, sendo o principal inspirador e divulgador de conceitos de marketing estratégico, como ciclo de vida do produto, segmentação do mercado, posicionamento e aferição das atitudes de compra do consumidor. Kotler foi quem criou as três definições de marketing que facilitaram os estudos na área: o Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, cada um se passou em uma época diferente, como dizem os autores:

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Logo abaixo, vemos uma tabela que nos mostra a diferença das definições criadas por Kotler, e como elas evoluíram respectivamente, desde

seus objetivos, conceitos, proposições de valores, até suas interações com os consumidores:

A Evolução do Marketing			
Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Quadro 1 – A evolução do Marketing- Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

Temos então, o surgimento da primeira fase do marketing, criado em meados dos anos 60, 70, o que foi para Kotler, o Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, ou seja, o que fosse estabelecido ao consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso. De acordo com o autor:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Sendo uma época em que, os anúncios tinham o foco em apenas evidenciar os produtos, que deviam ser vendidos de qualquer forma, ou seja, a preocupação do Marketing dessa fase era exclusivamente a de “vender”, sendo uma maneira de venda racional, no qual, as empresas convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem buscar se informar da necessidade ou desejo desses consumidores.

Algumas décadas se passaram, e então se iniciou nos anos 90, a Era da Informação, período este em que, as ações de marketing passaram a ser centradas no Marketing 2.0, colocando em evidencia o consumidor e suas satisfações emocionais. Portanto, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos. A esse respeito, Kotler *et al.* declaram que:

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Se no Marketing 1.0 tínhamos os produtos produzidos em alta escala e apenas sendo repassados ao consumidor, não havendo nenhuma indagação do mesmo, no período da Era da Informação o modo de pensar do consumidor passou a ser completamente diferente, já que ele passa a indagar e a se preocupar com a escolha do produto a ser comprado. As propagandas, então, buscavam divulgar os produtos de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, comparadas com as do concorrente, e criando também uma proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente.

A partir dos anos 2000, passamos a vivenciar a era do Marketing 3.0, voltado para os valores, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2010), em vez de tratar pessoas

simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Ainda de acordo com Kotler *et al.*:

Co-criação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan, em *A nova era da inovação*, observaram as novas maneiras de criar produtos e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 37)

Isso se aplica a uma nova era do marketing, que traz uma nova abordagem, na qual as empresas, além de se unirem aos consumidores, devem também unir-se aos fornecedores e parceiros, a fim de aproveitar melhor as oportunidades desse novo cenário da comunicação e do mercado, já que os consumidores não dependem mais das empresas, e sim as empresas dependem dos consumidores, esse que deve ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que então o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando então sendo cliente da empresa.

2.3. AS MARCAS EM ESTUDO: UM BREVE HISTÓRICO DE FIAT, E JOHNSON & JOHNSON

FIAT

FIAT é um acrônimo de *Fabbrica Italiana Automobili Torino*² (*Fábrica Italiana Automobilística de Turim* em português), mas também pode significar "faça-se" em Latim. É uma das marcas da *Fiat* Fábrica Italiana Automobilística de Turim Chrysler Automobiles, um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo, com sede mundial na cidade de Turim, norte da Itália. A empresa *Fiat* Automobiles S.p.A foi formada em janeiro de 2007, quando a *Fiat* reorganizou seus negócios automotivos, e traça a sua história de volta a 1899, quando o primeiro *Fiat* foi produzido. Enquanto as atividades do grupo eram inicialmente

² Informações retiradas do site: <https://pt.wikipedia.org/wiki/FIAT> Acesso em: 16 de Julho de 2015.

centralizadas na fabricação de automóveis e de veículos industriais e agrícolas. Na primeira década do século XX já fabricava também locomotivas, e, com o início da Primeira Guerra Mundial, passou a fabricar ambulâncias, metralhadoras e até motores para submarinos. Ao longo do tempo, diversificou suas atividades, e hoje o grupo atua em vários setores industriais e financeiros.

A *Fiat* se instalou no Brasil em 9 de julho de 1976, se tornando líder de vendas de veículos, sempre inovando em algumas tecnologias como: StartStop e cambio com botoes no uno, motores com tecnologia multiair no 500 e no 500 abarth e centrais multimídia de alta tecnologia.

Unir comunicação com relacionamento é vem sendo o desafio da *Fiat* para se diferenciar da concorrência. A montadora italiana fundou há alguns anos, a Agência *Fiat*³ a nova agência desenvolve trabalhos de forma individual com suas marcas, elaborando ações e campanhas para públicos específicos. A ideia é que em cada meta traçada pelo grupo tenha a integração das áreas digital e tradicional. E desde 2010, destina uma atenção especial à web com foco nos consumidores e prováveis compradores, com ações ousadas.

Um dos entendimentos para o foco no online é a repercussão obtida neste ambiente. De acordo com Maria Lúcia Antônio, gerente de marketing da *Fiat*, “A TV aberta ainda é nosso maior canal de mídia, mas vimos nos últimos anos uma mudança no comportamento do consumidor, que se tornou mídia e também produtor de conteúdo. Ser relevante é difícil, estamos em um novo cenário audiovisual e com novas tecnologias. Quem não inovar irá morrer nesse novo contexto”. Outros desafios para a marca estão no excesso de informação, na briga por relevância e na mudança de comportamento do seu target. Nesse sentido, se tornou papel da Agência *Fiat* entender quem é e o que busca o novo brasileiro. Ainda segundo Maria Lúcia “Ninguém acorda pensando ‘o que a marca vai fazer por e para mim’. É preciso ter produto, gerar experiência. Planejamento e criatividade podem andar juntos, apesar de difícil, não é impossível”. Quando o consumidor entende O entendimento da *Fiat* de

³ Informações retiradas do site: <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/308-como-a-fiat-trabalha-inovacao-em-sua-estrategia-de-marketing> Acesso em: 16 de Julho de 2015.

que a forma que tem dialogado por meio das novas plataformas de comunicação e com um novo consumidor está no resultado final de suas ações.

Em suma, a *Fiat* mostra nos seu compromisso em entender melhor os consumidores, e se adaptando as mudanças das plataformas de comunicação, da melhor forma. Fazer com que seu público tenha outras experiências além de somente comprar o produto, tem sido a mensagem transmitida pela marca em suas campanhas atuais.

JOHNSON & JOHNSON

*Johnson & Johnson*⁴ é uma empresa americana fundada em 1886, especializada na produção de farmacêuticos e utensílios médicos. A *Johnson & Johnson* iniciou suas atividades no Brasil em 1933, no bairro da Mooca, em São Paulo. À época, a companhia tinha como principal objetivo suprir o mercado brasileiro com produtos de uso hospitalar e doméstico, como algodão, gaze, esparadrapo, compressas cirúrgicas, entre outros. Com o passar dos anos, fomos ganhando um DNA especialmente brasileiro que refletiu-se em descobrir as necessidades deste mercado, trazendo inovação, investindo em infraestrutura e apostando nas particularidades do país.

Ao evoluirmos juntos com nossos consumidores, trouxemos para o Brasil, em 1934, o *MODESS*[®], primeiro absorvente descartável do mercado, que revolucionou a higiene íntima da mulher brasileira. Na década de 1970, as fraldas descartáveis modificaram os conceitos de higiene para bebês. E em 1984, a chegada de *SUNDOWN*[®] ao Brasil iniciou as discussões sobre a necessidade de cuidados durante a exposição ao sol.

Além disso, a linha *JOHNSON'S*[®] *baby*⁵ se dedica há 120 anos para entender os bebês e todas as transformações que a maternidade traz para a família. Cada produto carrega dentro de si uma porção de conhecimento que

⁴ Informações retiradas do site <https://www.jnjbrasil.com.br/institucionaljohnsonjohnsonbrasil>

Acesso em: 22 de Julho de 2015.

⁵ Informações retiradas do site <http://www.johnsonsbaby.com.br/quem-somos>

Acesso em: 22 de Julho de 2015.

só o tempo é capaz de alcançar. Não se trata apenas de ser uma marca conhecida. É preciso viver a experiência da maternidade junto com as pessoas. Porque a experiência gera inovação. A inovação gera qualidade. E a qualidade gera confiança. Nos dedicamos a compreender os bebês e o cuidado que os seus olhos, pele e cabelos requerem. Usamos este conhecimento para oferecer às mães produtos seguros, clinicamente testados como suaves e delicados. Mas não paramos por aí. Nossos produtos também emanam sensações, evocam emoções positivas e, o mais importante, aumentam o elo de carinho entre a mãe e o bebê. É por isto que as mães e os profissionais da saúde em todo o mundo confiam na marca *JOHNSON'S*[®] para cuidar dos bebês. É a responsabilidade que assumimos seriamente já que continuamos a empregar nosso conhecimento e pesquisas para trazer a você produtos seguros, inovadores que concretizam nossa promessa de suavidade e delicadeza.

E mais, diversidade é uma parte central da cultura que permeia todas as empresas da *Johnson & Johnson*⁶. É fundamental a paixão do nosso time em melhorar a saúde e o bem-estar de pessoas em todo o mundo. Além disso, nosso compromisso com a diversidade e inclusão está profundamente enraizado nos valores trazidos por Nosso Credo e é exemplificado em uma série de programas e atividades das nossas empresas. Reconhecemos que as diferenças de idade, sexo, raça, nacionalidade, orientação sexual, condição física, estilo de pensamento e de experiências trazem riqueza para nossos ambientes de trabalho. Tais diferenças nos ajudam a conectar melhor com as necessidades de saúde das pessoas nas comunidades ao redor do mundo. Acreditamos que atrair, desenvolver e reter uma base de empregados que reflita a diversidade de nossos clientes é essencial para nosso sucesso. Acreditamos, também, que o sucesso depende das relações com diversas organizações profissionais e de pacientes, grupos cívicos e fornecedores.

E não é só isso, a Johnson & Johnson apresentou no início do ano de 2015 a nova assinatura de Johnson's Baby, "Muito mais para o seu bebê". A campanha começou a ser veiculada, simultaneamente, no Brasil e em mais seis países: Estados Unidos, Reino Unido, Arábia Saudita, China, Índia e

⁶ Informações retiradas do site <https://www.jnjbrasil.com.br/institucionalpessoasdiversidade>
Acesso em: 22 de Julho de 2015.

Filipinas. Segundo o diretor de marketing da companhia, José Cirilo, as peças representam também a estreia na mídia do novo jeito Johnson de fazer marketing “Deixamos de ter uma estratégia centrada na TV e criamos uma cultura centrada nas grandes ideias. Em vez de falar para o consumidor, vamos conversar com ele”, afirmou o executivo, ressaltando que a companhia investirá em fortalecer a sua mensagem em todos os pontos de contato com o consumidor, aumentando os esforços em shopper marketing e digital e investindo na produção de conteúdo especializado para ser compartilhado.

Perante estes resultados, a *Johnson & Johnson* se mostra preocupada em atender as necessidades de seus consumidores, por meio de diálogos que os aproximem. E esta tem sido a mensagem transmitida pela marca em suas campanhas voltadas as mães.

Diante dessas informações, este trabalho se propõe a fazer uma análise da maneira como as ações do marketing 3.0 estão se tornando cada vez mais importantes e expressivas na publicidade, sendo aplicado um estudo da evolução dos cases das marcas *Fiat* e *Johnson & Johnson*, e suas ações e estratégias de marketing.

3. A ERA DO NOVO MARKETING

Hoje vivenciamos o surgimento do Marketing 3.0, a era voltada para os valores, que além de satisfazer esse consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção, e não apenas funcionalidade, apelando para o espírito humano. De acordo com o autor Kotler:

“O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 5)

Ou seja, estamos vivenciando um período no qual os consumidores são os donos das marcas, e as empresas que estão enxergando essa mudança buscar por criar estratégias que supriam as necessidades de ambos. Fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seu posicionamento, que deve contribuir para um mundo melhor, esse é método essencial no Marketing 3.0.

Toda essa mudança ao longo do último século se deve aos avanços tecnológicos, que provocaram uma enorme mudança, não somente na maneira com que as pessoas passaram a consumir, mas também provocou uma mudança no mercado e no marketing. Toda conectividade e interatividade trazida pela tecnológica permite uma maior interação entre os indivíduos, fazendo com que possam expressar seus pensamentos, ideias, opiniões, críticas, emoções, de forma instantânea e onde quer que eles estejam. Como afirma Kotler:

“A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 5)

Temos a ascensão das mídias sociais como impulsionadora dessa nova onda, que também estimulou o aumento da globalização, fazendo com que a troca de informações entre os indivíduos alcance todos ao redor do mundo. Poder compartilhar informações em tempo real, de forma instantânea, traz uma nova perspectiva de como a empresa influenciará o consumidor e vice versa. Vejamos abaixo os elementos básicos do Marketing 3.0:

Elementos Básicos		Por quê?
O que oferecer		
Conteúdo	Marketing Colaborativo	A Era da Participação (Estímulo)
Contexto	Marketing Cultural	A Era do Paradoxo da Globalização (Problema)
O que oferecer	Marketing Espiritual	A Era da Criatividade (A Solução)

Assim temos, o marketing colaborativo como elemento essencial do marketing 3.0, ou seja, as empresas que querem praticar a nova visão do marketing não poderão mudar o mundo sozinhos, como afirma Kotler:

“Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros d canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 12)

As empresas devem compartilhar com seus colaboradores, seus anseios e objetivos, para então estabelecerem uma relação, e juntos buscarem por mudanças positivas para a sociedade. Portanto, estimular e atender as necessidades tanto da sociedade quanto do novo consumidor fortalecerá o relacionamento entre cliente e empresa, fidelizando seu nome no mercado. Já no marketing cultural Kotler afirma que:

“Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversem. Os consumidores afetados pelas campanhas culturais são maioria, mas são uma maioria silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que a marca cultural os aborde”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 12)

O papel do marketing cultural nada mais é que o de encontrar o problema no contexto atual vivido pela sociedade, de forma a abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, já que, a comportamento do consumidor esta em constante mudança, e o marketing 3.0 precisa captar essa tendência.

E por último temos o marketing espiritual como elemento básico do Marketing 3.0, no qual, Kotler nos diz que:

“(...) as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e porque estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão, e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 12)

Vivenciamos um mundo mais colaborativo, em que o estilo de vida e as atitudes dos consumidores influenciam a sociedade de modo geral, assim sendo, os consumidores não estão mais apenas buscando produtos/serviços que irão satisfazer suas necessidades, eles buscam também experiências que

toquem seu lado espiritual, cabendo à empresa solucionar os anseios e desejos da sociedade.

3.1. CONSUMIDOR: SERES HUMANOS PLENOS, COM MENTE, CORAÇÃO E ESPIRÍTO

O surgimento e a rápida expansão das mídias sociais também estimularam o aumento da globalização, fazendo com que a troca de informações entre os indivíduos alcançasse todos ao redor do mundo. Poder compartilhar informações em tempo real, de forma instantânea, traz uma nova perspectiva de como a empresa influenciará o consumidor que adquiriu um novo comportamento, e vice versa. De acordo com Kotler:

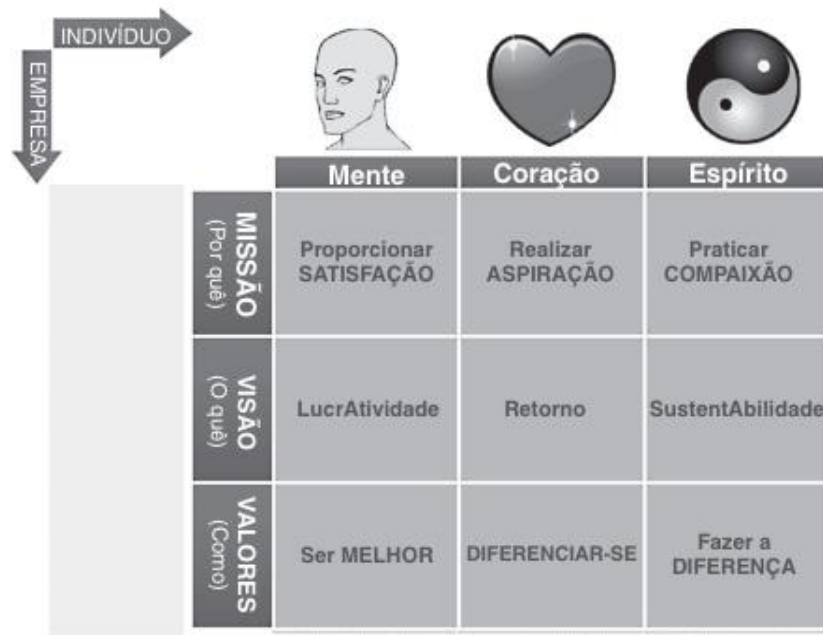
Esse aumento da participação e colaboração do consumidor é examinado em *O futuro da competição*. Os autores, Prahalad e Ramaswamy, argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER et al, 2011, p. 12)

O consumidor do Marketing 3.0 está exposto a menos anúncios, já que ele passou a participar de outras atividades em que os anúncios não são tão diretos. Assim, Kotler (2011) acredita que a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. E ainda, de acordo com Kotler (*idem*), na medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores cada vez mais poderão influenciar outros consumidores, com suas opiniões e experiências, já que a possibilidade de troca de informações positivas e negativas entre os consumidores passa a ter importância na decisão de compra, não somente em relação à qualidade do produto, mas também quanto à mensagem que a passa para o cliente. Desse modo,

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo da vida. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. (KOTLER et., 2011, p. 39)

As marcas que estiverem inseridas nas mídias sociais terão de buscar sua própria personalidade e diferencial, para que possa se destacar entre as demais. Como explica Kotler (2011), nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede, que acumula experiência dentro dessa comunidade, na qual uma experiência ruim poderá prejudicar a integridade da marca e destruir sua imagem nessa comunidade. Kotler ainda continua a dizer que as empresas não devem exercer controle demais sobre a comunidade de consumidores e devem deixá-los fazer o marketing para si, sendo apenas fiel ao DNA de sua marca.

Desta maneira, as empresas que desejam se destacar, devem compartilhar dos mesmos sonhos com seus consumidores e fazer toda a diferença. Como afirma Kotler, no paradoxo da globalização, as ansiedades e desejos genéricos dos consumidores baseiam-se em transformar o mundo em um lugar melhor, ideal para se viver. Ainda mais com a essa transição do marketing baseado nos valores, os profissionais da área precisam mais que nunca, identificar as ansiedades e desejos dos consumidores, para então, almejar suas mentes, corações e espíritos. Para demonstrar essa nova perspectiva do mercado, a figura abaixo introduz a ideia da missão, visão e valores que as empresas deveriam seguir:



Quadro 2: Modelo de matriz baseada em valores. Marketing 3.0 – As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler.

Para fazer marketing, as empresas terão de se adequar basicamente a esse modelo, oferecendo uma missão transformadora, uma visão ambiciosa do que a empresa pretende ser e o que ela deseja realizar no futuro, e acima de tudo, diferenciar-se nos valores, buscando sempre entender os consumidores, e satisfazê-los. Mas vale ressaltar, como afirma Kotler:

Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. (KOTLER et., 2011, p. 48)

Dessa forma, encontrar autenticidade em sua marca é o que fará com que ela se sobressaia sobre as demais, refletindo bons resultados, ou seja, como afirma Kotler, o Marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os consumidores fazem as coisas na vida, assim quando uma marca traz transformações, os consumidores as aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano, e então temos o marketing de espírito humano. Logo, vemos o quão importante o Marketing 3.0 se tornou, trazendo novas perspectivas para o marketing e para as propagandas e comerciais.

4. ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA MARCA FIAT NOS ANOS '70, '90 E 2000

4.1. COMERCIAL DA MARCA *FIAT* NOS ANOS 70

Nesta etapa, selecionamos, para análise, um dos comerciais feitos pela marca *Fiat* nos anos 70, intitulado como "Fiat 147", que demonstra como a tática do Marketing 1.0 era utilizada para a criação dos comerciais daquela época, tendo como foco evidenciar o produto, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3jpdFsFe9kl>

Como podemos observar no comercial acima, o produto, no caso o carro da marca *Fiat*, é o principal personagem do enredo. Ou seja, o foco na época era mesmo apenas no produto, evidenciando suas principais características e funções, e enaltecendo suas habilidades, sendo comparada como o melhor entre seus concorrentes. O narrador busca sempre reforçar o quão bom o Fiat 147 é, finalizando com "por isso eu vou comprar o Fiat 147". Como afirmar o autor Rocha:

É evidente que, se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo”, deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão vivenciando o plano “interno” aos anúncios. É inconcebível um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não fiquem, ao final do próprio anúncio, convencidas da importância do produto anunciado. É básica a aceitação do produto e do que é afirmado sobre ele. (ROCHA, 1951, p.188)

Como vimos mais acima, não havia muitas opções de escolha na época, então, o consumidor acabava por adquirir o produto, sem muitos questionamentos. Além disso, vale observar também, que o narrador enfatiza a segurança que o produto oferece, falando da nova tecnologia da época, na qual, o carro da marca tinha um diferencial nos freios, o que era inovador naquela época, e fez com que muitos consumidores o adquirissem, já que um veículo com mais segurança tinha grande importância na decisão de compra do consumidor que era facilmente persuadido.

Assim sendo, por meio dessa breve análise, observamos a forte ênfase sobre o produto, o que caracteriza esse anúncio como próprio do Marketing 1.0, de acordo com a classificação de Kotler (2010). Porém, com o tempo, ocorreram mudanças de perspectiva sobre as estratégias de marketing, que conduziram ao que Kotler denominou de Marketing 2.0, como podemos observar na próxima etapa.

4.2. COMERCIAL DA MARCA *FIAT* NOS ANOS 90

Analisaremos agora um dos comerciais feitos pela marca *Fiat* nos anos 90, intitulado como "*Fiat Palio Weekend - Peixes*", e como a tática do Marketing 2.0 foi utilizada para a criação do comercial na década de 90, tendo como foco o consumidor e suas satisfações emocionais, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BwIKemdnXZo>

Como podemos observar, as táticas do Marketing 2.0 tem grande influência em todo o comercial, divulgando o produto de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, além, é claro, de criar uma proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente. Como afirmou Kotler et al.,

A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER et al., 2010, p. 4)

Assim, surge uma nova visão no marketing 2.0, e a marca *Fiat*, que agora tem como público-alvo homens e mulheres, busca demonstrar a seus

consumidores a preocupação em satisfazer seus anseios, não mais evidenciando apenas o produto e suas qualidades de maneira direta, mas, sim, fazendo com que os consumidores possam se sentir mais a vontade com o produto. Vemos que o principal foco do comercial é mostrar o bem estar em família, no qual, o carro faz parte desse momento de lazer, onde o produto está satisfazendo o desejo do consumidor e da sua família. Sendo o carro, algo além do que um simples carro, o produto pode proporcionar a felicidade dos consumidores, e ainda são mostrados os peixes observando a cena que se passa, como se eles fossem os consumidores que compram do concorrente, e estivessem cobiçando algo que só o carro da *Fiat* podia proporcionar. E no final a marca assina com o slogan “Movidos pela Paixão” que reafirma a proximidade com o consumidor, que o produto quer fazer algo além do que já fazia.

Assim, podemos afirmar que, a comunicação proporcionada pela Era da Informação transformou o mercado e suas estratégias de marketing, trazendo novas experiências de compra para o consumidor. Esse período tão significativo para o marketing e para as propagandas e comerciais da época se mostrou focado em atender as necessidades do consumidor. Porém, na última década houve mudanças no cenário mercadológico e no comportamento de compra do consumidor, o que implicou uma transformação nas estratégias de marketing, que nos conduziu ao que Kotler denominou de Marketing 3.0, como podemos observar na última etapa.

4.3. COMERCIAL DA MARCA FIAT NOS ANOS 2000

Por fim, nesta etapa, selecionamos dois dos comerciais feitos recentemente pela marca *Fiat*, o primeiro intitulado como “*Lançamento Novo Uno 2015*”, e o segundo intitulado “*Se Essa Rua Fosse Minha*”, que demonstram como a tática do Marketing 3.0 está sendo utilizada na criação dos comerciais atuais, centrado não somente no consumidor e suas satisfações emocionais, mas também, colocando em evidencia a preocupação em entender e buscar proximidade com seus consumidores e suas diferentes culturas, como podemos observar diversas vezes durante suas exibições:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CzV27PM6IUQ>

No início do comercial vemos diversos personagens em momentos diferentes do cotidiano, a apresentação do modelo começa em uma explosão de cores, por meio da técnica *super slow motion* e ao som da badalada música *Happy*, interpretada pelo rapper *Pharrel Williams*, quebrando a monotonia dos personagens e deixando os locais mais vivos, os três personagens: um atleta, um baterista e um estiloso são surpreendidos pela entrada do Novo Uno em suas vidas, o que acontece com efeitos visuais únicos que tomam conta da tela em diferentes cores. A música começa à capela e à medida que ação ganha a cena, o ritmo toma conta da melodia. No fim, detalhes internos e externos do carro surgem, também em *slow motion*, valorizando os features do modelo,

como o novo câmbio, e só podemos ver a assinatura da marca ao final do comercial, que encerra com o slogan “Novo Uno 2015, descolado como você”. Como afirma o autor Baudrillard:

O consumidor diferencia-se dos demais consumidores e define sua personalidade através da compra e da posse de objetos que tenham determinados signos que construirão um “discurso” da personalidade deste consumidor. (Baudrillard, 2004, p. 59)

A marca busca se diferenciar, trazendo um conceito despojado em seu comercial, já que o público alvo do produto é mais os jovens, sendo esse tipo de consumidor o mais questionador, já que estão mais conectados às mídias sociais, e tem mais informações acerca do próprio produto e os do concorrente. Vemos que a *Fiat* quer explorar a personalidade não só do seu produto, mas também a do consumidor, trazer a diversidade e mostrar que se importa em atender além das expectativas de compra do consumidor. Ademais, o autor Kotler afirma que:

Problemas sociais, econômicos e ambientais são abundantes nesses mercados e precisam ser abordados para que a empresa logre construir uma nova rede de distribuição. Ao entrar em territórios desconhecidos, as empresas são forçadas a colaborar com os novos parceiros. (KOTLER et al., 2010, p. 101)

É o que acontece no próximo comercial, criada para circular nas redes sociais, no qual, podemos ver a abordagem do tema #SeEssaRuaFosseMinha e a preocupação que a marca tem em melhorar as ruas.



Comercial disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hox7l7sq_HI

Para comemorar os 13 anos de liderança em vendas da Fiat no país, a montadora criou a campanha #SeEssaRuaFosseMinha para promover o diálogo sobre o convívio de motoristas, ciclistas, pedestres e outros atores das ruas brasileiras. A marca convida o público o desafio de escolher, cinco projetos que tenham o objetivo de implantar melhorias nas cidades brasileiras, todas elas ligadas à rua, sendo esse o território adotado pela marca desde 2013 e esteve presente em campanhas como Vem Pra Rua, Vacilão e Festa na Rua. Esta etapa da campanha contou também com grande esforço de mídia online, ativações de marca e conteúdo nos canais proprietários da *Fiat*. A cantiga “Se essa rua fosse minha” foi devidamente repaginada e ladrilada para os tempos atuais. Como afirma Kotler:

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER et al., 2010, p. 45)

Desta forma, consideramos que a Fiat vem adotando esse posicionamento em suas campanhas, a fim de criar laços ainda mais fortes com seus consumidores contemporâneos.

Como vimos em nossa análise, de todas as fases do marketing, a que mais se destacou com toda certeza foi a do Marketing 3.0, ou seja, a nova era do marketing vem se sobressaindo e transformando o modo de se fazer o marketing, assim criando um laço de proximidade e intimidade com o consumidor, como a marca *Fiat* vem fazendo em seus comerciais. Procederemos a diante, para a próxima etapa, no qual, será feita a análise dos comerciais da marca *Johnson & Johnson* da mesma maneira que analisamos aos comerciais da *Fiat*.

5. ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA MARCA *JOHNSON & JOHNSON* NOS ANOS '70, '90 e 2000

5.1. COMERCIAL DA MARCA *Johnson & Johnson* NOS ANOS 70

Partiremos agora para a análise dos comerciais da marca *Johnson & Johnson*, cujo objetivo é analisar os comerciais, da mesma forma que foram analisados os da marca *Fiat*, sendo o primeiro, um dos comerciais feitos pela marca *Johnson & Johnson* nos anos 70, intitulado como "1970's Johnson's No More Tears, No More Tangles", que também demonstra a prática da tática do Marketing 1.0 que era utilizada para a criação dos comerciais daquela época, reforçando novamente, foco em evidenciar o produto, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9O4IAvtPMc0>

Como podemos observar, o comercial da marca *Johnson & Johnson* tem seu foco direto no produto, no caso o creme de desembaraçar os cabelos de crianças. A personagem explica seu problema, e que descobriu como ele pode ser rapidamente resolvido ao se usar o produto da marca, assinando com o slogan "Não mais lágrimas, não mais embaraços", além de afirmar ser "O primeiro creme sem enxágüe para crianças", tentando provar ao consumidor que a "descoberta" e o uso do creme com "poderes" desembaraçantes fazem

com que *Johnson & Johnson* seja a primeira opção de escolha, já que não havia concorrentes para o produto. Reafirmando mais uma vez que os consumidores não tinham muitas opções de escolha na época, então, acabava por adquirir o produto, sem muitos questionamentos.

5.2. COMERCIAL DA MARCA *Johnson & Johnson* NOS ANOS 90

Analisaremos agora um dos comerciais feitos pela marca *Johnson & Johnson* nos anos 90, intitulado como "Johnson's Baby Shampoo", e como a tática do Marketing 2.0 foi utilizada para a criação do comercial na década de 90, tendo como foco o consumidor e suas satisfações emocionais, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LRaJBLI6WKQ>

Com base nesse comercial, observamos que a marca passa a entender melhor os consumidores e seus anseios, o que o caracteriza como próprio do Marketing 2.0, de acordo com a classificação de Kotler (2011).

A regra de ouro segundo a qual "o cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. (KOTLER et al., 2010, p. 4)

Assim, a *Johnson & Johnson* tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que este estava mais informado, exigente, mais culto e procurava comprar os produtos que realmente vão suprir suas necessidades e desejos. Surge então, uma nova visão no Marketing 2.0, e a marca *Johnson & Johnson* que tem como público

alvo as mulheres que são mães, busca demonstrar à suas consumidoras como o banho da criança é um momento divertido, já que os personagens do comercial são crianças de diversas idades, todas alegres e brincando enquanto tomam banho, e assim, fazendo até com que à própria criança que esteja assistindo ao o comercial, veja que o banho pode se tornar algo divertido de se fazer, ainda mais utilizando o produto da marca. Podemos ver que a *Johnson & Johnson* não mais evidencia apenas o produto e suas qualidades de maneira direta, além disso, ao focar o comercial no bem estar das crianças, a marca procura suprir um dos desejos das mães, que é ver seus filhos em momentos descontraídos, sorrindo e felizes.

Através dessa análise, observamos a importância dada ao consumidor e suas opiniões. Porém, na última década houve uma transformação nas estratégias de marketing, que nos conduziu ao que Kotler denominou de Marketing 3.0, assim como observamos na aplicação a cima, sobre a marca *Fiat*, na próxima etapa vamos observar como foi a aplicação das novas estratégias de marketing na marca *Johnson & Johnson*.

5.3. COMERCIAL DA MARCA *Johnson & Johnson* NOS ANOS 2000

Para finalizar esta etapa, selecionamos um dos comerciais feitos recentemente pela marca *Johnson & Johnson*, intitulado como “A Mãe de Mil Filhos”, no qual, analisaremos como a tática do Marketing 3.0 está sendo utilizada na criação dos comerciais atuais, que estão centrados não somente no consumidor e suas satisfações emocionais, mas também, colocando em evidencia a preocupação em entender e buscar proximidade com seus consumidores, como podemos observar diversas vezes durante sua exibição:



Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U0FSf9gkJsU>

Ao assistir este comercial, deparamo-nos com um conceito totalmente diferente dos outros dois comerciais vistos anteriormente, pois, neste, podemos observar a forte influencia do Marketing 3.0, e seu objetivo em tocar a mente, o coração e o espírito da consumidora. Kotler acredita que contar histórias é a melhor maneira de abordar a missão da empresa, e é o que a marca *Johnson & Johnson* faz nesse comercial. Segundo o autor:

Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os se envolverem em conversas sobre sua marca. (KOTLER et al., 2011, p. 74)

Inicialmente, na abertura, temos a assinatura da marca *Johnson's* e o título do filme “A Mãe de 1000 Filhos”, temos também, a apresentação da personagem, que, vale frisar, é real. Maria Inês trabalha como enfermeira há 24 anos na UTI NEONATAL, ela não tem filhos biológicos, mas tem milhares de filhos espalhados pelo mundo, e como os bebês nascem prematuros, eles acabam ficando um bom tempo no hospital, e Maria Inês acaba cuidando deles como se fossem seus filhos. Durante o vídeo a personagem conta sua história, lembrando de vários momentos que passou com os bebês recém-nascidos e prematuros, e que fica pensando como eles estariam hoje, como teria sido na infância. Há uma pausa na narração e um breve texto é acrescentado ao vídeo “O que se constrói nos primeiros dias de vida é muito mais que uma relação”... “É um vínculo para sempre”... “Por isso, fizemos uma surpresa para Maria inês”. Em segundo plano, eles levam Maria Inês para outro lugar fora do hospital, e mostram diversas imagens dos bebês que Maria Inês havia cuidado, logo em seguida várias crianças e até adultos começam entrar na cena, eles eram esses bebês. Maria Inês fica emocionada ao reencontrar seus filhos de coração, que antes eram tão pequenos e frágeis e hoje já estão crescidos. Ela finaliza dizendo que apesar de não ser mãe biológica, ela tem essa imensidão de filhos, o que pra ela é uma sensação maravilhosa dentro do seu coração. E por final a marca coloca mais um breve texto “Uma homenagem a todos que cuidam com carinho dos nossos bebês” e assina mais uma vez sua marca *Johnson's* com a logo “Muito mais para o seu bebê”.

O comercial faz com que as mães logo se identifiquem com carinho e ternura, ficando claro, que a história contada no vídeo é totalmente emocional, criando laços de afetividade entre marca e consumidor, demonstrando e reforçando, que mais do que vender um produto, a marca quer mostrar que está realmente preocupada com o sentimento do consumidor. Ou seja, a *Johnson & Johnson* quer que o consumidor sinta-se próximo dela e vice-versa, que as mães se identifiquem com a marca, sendo a execução da compra apenas o processo final e natural. Assim sendo, em toda a construção da narração do comercial é fácil ver as aplicações do Marketing 3.0, que busca acrescentar algo que vá além das perspectivas dos consumidores.

Portanto, temos o Marketing 3.0 como a nova era do marketing, no qual, as marcas *Fiat e Johnson & Johnson* vêm executando, em seus comerciais, esse novo conceito, que deverá se manter durante os próximos anos, já que o comportamento dos consumidores mudou e há a necessidade das empresas de se adaptarem a essas mudanças, criando um vínculo de proximidade com os consumidores.

Kotler (2011) cita o famoso roteirista Robert McKee, que diz acreditar que há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas, sendo a primeira baseada em ideias em uma série de fatos e números que envolvem as pessoas em argumentos intelectuais; e a segunda maneira muito mais eficaz, segundo sua opinião, é baseada em escrever histórias atrativas em torno de ideias que envolvem as emoções das pessoas. Esta última foi a ação feita pela marca em estudo, que desenvolveu um comercial que cativou os consumidores, tocando seus lados emocionais. Partiremos para as considerações finais, com mais algumas informações importantes acerca deste trabalho, a fim de reiterarmos o quão necessário se tornou a aplicação do Marketing 3.0 nos dias atuais e como seu uso será indispensável num futuro próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos feitos, concluímos que de fato a era do marketing centrado no ser humano vem ganhando força em diversas empresas e mais especificamente para as marcas *Fiat* e *Johnson & Johnson*, que atualmente estão trazendo um novo posicionamento que promove a diversidade como causa social em suas campanhas.

A chegada das estratégias do Marketing 3.0 explora outros caminhos que, acabam aproximando o consumidor e a marca, como por exemplo, as mídias sociais, o que de fato é essencial nos dias de hoje, visto que, como afirma Kotler, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Ou seja, a possibilidade do consumidor ter o auto controle sobre a marca é ainda maior, como segue afirmando Kotler, que uma vez bem-sucedida as táticas do Marketing 3.0, a marca deixa de ser propriedade da empresa, e elas devem se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca.

No primeiro comercial da *Fiat* vemos que mais do que expor as inovações tecnológicas do modelo, a maior campanha de produto da fabricante em 2014 dá um show e apresenta o modelo em uma explosão de cores, por meio da técnica super slow motion e ao som da badalada música Happy, interpretada pelo rapper Pharrel Williams, finalizando com a assinatura "Novo uno 2015. Descolado como você", além de colocar personagens de diferentes estilos, o que demonstra que a marca se dispõe a atender aos diversos estilos de seus consumidores. E mais, no segundo comercial da marca a relevância da colaboração entre marca e consumidor fica bem mais claro. Como defende João Ciaco, responsável pelo Marketing e Comunicação da marca "*Ser líder do mercado automotivo é algo que nos dá orgulho e ao mesmo tempo nos desafia a entender a complexidade de nosso papel no país. #seessaruafosseminha é a sustentação de uma conversa honesta e ampla com nossos consumidores e a sociedade brasileira como um todo, um legado em forma de campanha*". E mais, os engajamentos nas mídias sociais ajudaram no diálogo com o público. Ao usar a hashtag "*#seessaruafosseminha*" no Twitter, o

usuário gerou nuvens de temas e os mais populares estão em destaque no site da *Fiat*.

Já no delicado filme que homenageia as enfermeiras, representadas por Maria Inês, a grande surpresa é exatamente o encontro da enfermeira com seus "filhos", no qual, o álbum de fotos com os detalhes de todos os pequenos que passaram pela vida da enfermeira serviu de inspiração para o filme. Isso fez com que os consumidores se identificassem com o comercial, e se emocionassem junto à personagem. O ponto positivo para a marca fica no engajamento causado nas mídias sociais, como por exemplo, no youtube, os comentários do vídeo comprovaram que a campanha emocionou internautas. "Homenagem mais que merecida", diz uma ex-colega de trabalho num dos comentários. "Estou chorando até agora!! Emocionante", relata outra internauta.

Porém as marcas ainda têm um longo caminho a percorrer para continuar cativando seus consumidores, já que o mercado encontra-se em um momento de desafios, assim como afirma Kotler (2010, p.139), um mercado maduro é sempre um desafio para os profissionais de marketing, ainda mais quando os consumidores estão bem informados e começam a ver os produtos como commodities. Assim, além de as empresas serem criativas e proporcionarem experiências empolgantes aos consumidores, os profissionais dessa área, precisam ir mais além e provocar uma grande transformação, que dure mais tempo e cause maior impacto sobre vida dos seres humanos.

REFERÊNCIAS

As Eras do Marketing. Disponível em <<http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/>> Acessado em 12 de agosto de 2015.

A Origem e Evolução do Marketing. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acessado em 31 de março de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

Comercial 1970's Johnson's No More Tears, No More Tangles Shampoo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9O4IAvtPMc0>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial A Mãe de Mil Filhos Johnson's Baby. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=U0FSf9gkJsU>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial Fiat 147 Comercial Antigo de Lançamento 1976. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3jpdFsFe9kl>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial Fiat Palio Weekend (Peixes) 1997. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BwIKemdnXZo>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial Lançamento Novo Uno 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CzV27PM6IUQ>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial Propaganda Antiga Johnson' s Baby Shampoo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LRaJBLI6WKQ>> Acessado em 31 de junho de 2015.

Comercial Se Essa Rua Fosse Minha FIAT. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Hox7I7sq_HI> Acessado em 31 de junho de 2015.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

GOMES, Marília. *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Fortaleza, CE: TCC, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

_____. *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Campus, 2010.

_____. *Marketing De A A Z : 80 Conceitos Que Todo Profissional Precisa Saber*. São Paulo: Campus, 2003.

KURY, Gal. *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LINDSTROM, Martin; tradução Marcello Lino. *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

Philip Kotler. Disponível em <<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/68-philip-kotler>> Acessado em 6 de junho de 2015.

Philip Kotler: “O Maior dos Especialistas na Prática do Marketing”, Disponível em <<https://www.portal-gestao.com/artigos/6931-philip-kotler-o->

[maior-dos-especialistas-na-pr%C3%A1tica-do-marketing.html](#)>Acessado em 20 de Outubro de 2015.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*. São Paulo: M.Books, 2004.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1951.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995;

TORRES, Cláudio. *Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

ALVIN TOFFLER apud KOTLER, Philip (2010).