



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

JONATHAN ALMEIDA REIS

MARKETING "VERDE": AS VANTAGENS DO MARKETING 3.0

**Assis/SP
2017**



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

JONATHAN ALMEIDA REIS

MARKETING "VERDE": AS VANTAGENS DO MARKETING 3.0

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Jonathan Almeida Reis
Orientador: Paulo Sergio da Silva

Assis/SP
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

R375m REIS, Jonathan Almeida
Marketing verde: as vantagens do marketing 3.0 / Jonathan Almeida Reis. -- Assis, 2017.

33p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1.Marketing 2. Responsabilidade social 3.Sustentabilidade

CDD 658.408

MARKETING “VERDE”: AS VANTAGENS DO MARKETING 3.0

JONATHAN ALMEIDA REIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinador: Paulo Sergio Silva e Elizete Mello da Silva.

Assis/SP

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus e aos meus pais que são os principais incentivadores, meus amigos pelos o incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Paulo Sergio Silva, por toda dedicação, orientação, estímulo e sabedoria me transmitido durante todo o trabalho.

A Deus, que me deu o dom da vida e graças a ele pude chegar até aqui, e é ele quem vai permitir que eu chegue muito mais longe.

Aos meus pais que são minha base, meu tudo, minha alegria e a razão para que eu acorde a cada manhã com vontade de lutar e buscar sempre o melhor pra minha vida e para a vida deles.

A esta instituição que deu todo apoio bibliográfico para a realização deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram, apoiaram, deram ideias e que estiveram comigo durante toda esta jornada.

Sumário

1. Introdução.....	10
2. HISTORIA DO MARKETING	11
2.1 – Definições de Marketing	19
3. MARKETING 1.0 / 2.0 / 3.0.....	21
4. O CRESCIMENTO DO MARKETING NAS EMPRESAS.....	24
4.1 Natura (Natura Ecos).....	25
4.2 - Procter & Gamble (P&G).	26
5. MARKETING 3.0 COMO VANTAGEM COMPETITIVA.	28
5.1 - Vantagens das práticas empresariais sustentáveis.....	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERENCIAS.....	32

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar o Marketing 3.0 e sua importância para as empresas atuais que buscam estar a frente de outras, em um mercado altamente competitivo.

A cada dia, cobra-se mais e mais das empresas e de seus administradores uma postura ética de responsabilidade sobre os atos presentes nas suas atividades, consequências futuras e sobre os efeitos de atos passados em relação a todo o ambiente com que se relacionam. Neste trabalho, será dado ênfase as vantagens e impactos gerados pelo Marketing Sustentável.

Palavra-chave: Marketing 3.0, sustentabilidade, competitividade, responsabilidade social.

ABSTRACT

This work aims to analyze Marketing 3.0 and its importance for current companies that seek to be ahead of others in a highly competitive market.

Each day, more and more companies and their administrators are charged with an ethical position of responsibility on the acts present in their activities, future consequences and on the effects of past acts in relation to the whole environment with which they relate. In this work, the advantages and impacts generated by Sustainable Marketing will be emphasized.

Keyword: Marketing 3.0, sustainability, competitiveness, social responsibility.

1. Introdução

A história do Marketing, não só no Brasil, mas no mundo em geral, foi desde o começo baseada no contexto histórico e social que a sociedade estava inserida. Por isso, como esses dois cenários sofreram alterações com o passar do tempo, o marketing é composto por três eras, o 1.0, 2.0 e 3.0.

Cada uma delas possui objetivos, funções, mercados, valores e conceitos próprios que se baseiam no comportamento do consumidor. Ou seja, avaliam quais são seus desejos e valores, com o que se importam etc.

No caso da era do Marketing 3.0, o consumidor deixou de comprar para satisfazer suas necessidades básicas. Nesse momento, ele adquire um produto levando em conta seu emocional deixando o racional praticamente de lado e, por isso, dizem que o consumidor atual compra com coração, mente e espírito.

Uma das funções do Marketing Sustentável é fazer com que, ao mesmo tempo, a empresa que gera lucros passe a causar impacto na sociedade em que atuam. Ainda existem dificuldades corporativas em envolver seus conceitos sustentáveis às suas estratégias de marketing. Outra dificuldade é de se encontrar a melhor forma de divulgar aos seus consumidores e colaboradores seus valores e passar efetivamente a mensagem do quanto é importante, para o mundo de hoje, ser sustentável.

Nesse trabalho será citado a história do marketing desde seus primórdios e toda sua evolução ao longo dos anos até chegar ao objetivo principal, que é o marketing 3.0, abordando seu crescimento nas grandes empresas, suas vantagens competitivas e impactos nas organizações e clientes.

2. HISTORIA DO MARKETING

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. P.T. Barnum, autor de `The Science of Getting Rich` e `The Art of Money Getting` foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de The Psychology of Advertising, e H.L. Hollingworth que escreveu Advertising and Selling. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Lenda e fato se misturavam, mas o mercado não dava muito ouvido à academia.

Precusores

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram de trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria

mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Filosofias de Administração de Marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados que muitas vezes estavam subordinadas ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração:

- 1. Orientação para Produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.
- 2. Orientação para Produto: Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- 3. Orientação para Vendas: A orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes na sua loja ou em qualquer outro comércio que trabalhe. Com isso o cliente fará o marketing da empresa, aumentando os seus clientes.

- 4. Orientação para o Cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.
- 5. Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Social: Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
- 6. Orientação para o Marketing Holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

Administração é muito mais do que se relata em páginas antes brancas ou ações empresariais. Ser um administrador é na verdade, a essência do bom resultado. Características comuns num caos exterior que a imaginação e a estratégia é fundamental para sua vida pessoal e profissional.

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que assistiu-se logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, etc..

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos achismos e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde se pôs a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e as franquias. De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades.

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e, portanto as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus, entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries por definir o conceito de posicionamento, Jay Conrad Levinson por conceituar o marketing de guerrilha e Masaaki Imai pai do Kaizen que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do maxi marketing de Stan Rapp, do marketing 1 to 1, da Peppers & Rogers Group, do aftermarketing de Terry G. Vavra e do marketing direto de Bob Stone, ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing social no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre web marketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas, Marketing Social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do marketing boca-a-boca por George Silverman e a explosão do buzzmarketing e do marketing viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGs (Alternative Reality Games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

Segmentação do mercado-alvo

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares às aquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

Criação de valor

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O profissional de marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios.
- Redução de custos.

- Aumento de benefícios e redução de custos.
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta ideia com o caso de marketing pessoal de David Beckham. A imagem com que o jogador do Real Madrid aparece, vende, quer seja o penteado ou os brincos que usa. Quem consome as réplicas das camisolas com que ele joga, ou quem compra uns brincos iguais aos dele, ou até mesmo que use o mesmo corte de cabelo, acaba por ter uma satisfação acrescida, além do produto físico.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico

Composto mercadológico

O composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou simplesmente 4Ps (quatro pês) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de

interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções, as quais são:

- Produto do inglês product
- Preço do inglês price
- Local do inglês place
- Promoção do inglês promotion

Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes. 4Ps 4Cs Produto Cliente (solução para) Preço Custo (para o cliente) Praça Conveniência Promoção Comunicação

Rentabilidade e alocação de recursos

Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los. Todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes. Em "Customers for life", Carl Seweell defende a regra 80/20, onde 20% dos principais clientes geram até 80% do lucro da empresa, metade do qual é perdido para atender a base formada por 30% de clientes não rentáveis. A implicação é que uma organização pode ser mais rentável se souber como dispensar seus piores clientes. Existem, também, diferentes rentabilidades para cada produto ou serviço. O modelo do Boston Consulting Group, conhecido como Matriz BCG foi pioneiro na análise estratégica da carteira de produtos relacionando a participação dos produtos no mercado e o crescimento deste mercado.

Ciclo de Vida do produto ou serviço.

O ciclo de vida de um produto ou serviço indica a possibilidade do crescimento do mercado consumidor e também indica princípios de ação que podem ser

seguidos no planejamento de marketing. O modelo de ciclo de vida do produto (CVP) é a linha de produção de um produto ou marca. É a sua história completa através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

2.1 - Definições de Marketing

A palavra marketing tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercancia" (GRACIOSO 1971).

Seguem algumas consideradas mais significativas:

- Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).
- Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).
- Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).

- Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

- Marketing se observada de forma pragmática, à palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento á longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

3. MARKETING 1.0 / 2.0 / 3.0

Apesar de encontrarmos suas “raízes” ao longo da história, na própria gênese do comércio, o marketing em si, é um campo de estudo relativamente novo. Assim não há uma definição de tempo clara de quando o marketing se iniciou, mas aqui pontuamos como o momento inicial do marketing 1.0 durante a era industrial em torno de 1840, nesta época o tinha como objetivo vender produtos da fábrica o todos que quisessem e pudessem comprar. Mas importante citar que o momento que o marketing começa a ser estudado e classificado mais detalhadamente bate uns cem anos depois disto em torno de 1940 com Walter Scott e está já é outra história, por enquanto, faremos uma vista mais geral sobre o marketing e seus momentos diferenciadores.

Assim o modelo era bem simples, produzir um padrão a massa, aumentar a escala de produção e assim diminuir o custo unitário, como resultado da conta um preço mais baixo, aumentando a faixa de clientes possíveis. Nosso amigos do Fordismo é bem claro nesse ponto:

“O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”—Henry Ford.

E assim funcionava a era do marketing focado no produto, o modelo 1.0, mas tudo mudou quando a primeira onda de alta tecnologia se instalou nas grandes capitais do mundo, o qual tem como cerne a tecnologia da informação, tornou-se um momento muito menos tangível e um tanto quanto poderoso o qual o marketing 2.0 se instala viralmente.

Ele surge com vantagens próprias da tecnologia, mas também com novas dificuldades, os consumidores 2.0 já são mais informados e tem fácil acesso a comparativos rápidos de preços, funcionalidades, reviews, aparências detalhadas. Assim o valor do produto é muito influenciado pelo cliente, visto que ele tem um enorme empoderamento pela escolha e facilidade, tendo assim uma preferência muitíssima variada por cliente.

Nasce o conceito de que o cliente vem em primeiro lugar, e para atendê-lo melhor as empresas passam a “nichar” seus produtos e serviços para grupos segmentados alvo, criando um produto bem mais personalizado para uma faixa de cliente selecionada. O que leva a uma ótica de vantagem para o cliente pelo seu foco extra, mas também trata-o como alvo, ele tem um comportamento

passivo de tudo que chega nele, consumindo diferentes propagandas com modelos altamente diferenciados para conquistar seu coração e mente.

Neste ponto que chegamos no marketing 3.0, onde o cliente não é mais um mero consumidor, ele passa a ser um ser humano pleno com mente, coração e essência. Esses consumidores buscam satisfazer seu anseio por se sentirem parte de algo, se comportam como seres sociais que julgam, sofrem e causa consequências em escala global com seu consumo de produtos, assim em um mundo grande e confuso eles tentam buscar empresas que pareçam representar a si mesmo, passam a comprar “porque elas produzem” não apenas “o que elas produzem”, há centenas de empresas de café, mas a Starbucks tem seu destaque em escala global, como também há centenas de empresa de tecnologia produzindo uma grande variedade de aparatos, mas vemos Apple com um destaque especial no meio delas, assim como temos a Nike no meio de calçados esportivos.

O Marketing 3.0 leva as empresas a ter uma nova responsabilidade com esses consumidores mais preocupados com qualidade de suas compras, assim como as consequências delas à longo prazo para si e para o mundo, desta maneira o consumidor 3.0 é muito mais emocional e carrega uma essência de inspiração que deve ser alimentada e pode ser quebrada se a empresa quebrar a confiança do mesmo com alguma atitude contra a imagem que o cliente tem dela, ele deve se sentir bem em relação a ela, para assim ter sua fidelização e respeito, esses valores intangíveis passam a ser ainda mais importantes que no marketing 2.0.

O momento não apenas tecnológico, mas também social, o qual o marketing 3.0 se encontra é definitivo para ele, o qual existem gigantes redes sociais, com hiper conexões pelo planeta, no qual repassam notas, localizações, reviews, experiências pessoais, fotos e vídeos a uma velocidade nunca vista antes. Um incidente no norte de Portugal passa a afetar a imagem da empresa do norte do Brasil, uma atitude ruim na Florida, ativa consumidores a boicotar uma campanha em todo o estado americano. Chegando assim em algo como uma mistura mais colaborativa, cultural e com a essência humana, no qual podemos ver diferentes resultados como o momento do crowdfunding, da

economia colaborativa, da transformação de certos produtos em serviços e assim por diante.

É claro ainda é possível ver os três tipos de marketing sendo utilizados por diferentes empresas e localizações, até por seus contextos socioeconômicos, mas com o expandir dos propulsores tecnológicos muitos acabam tendo que avançar para o marketing 2.0 ou 3.0 ou simplesmente perder parte de sua clientela que já migrou para frente.

A baixo segue a tabela de comparação de marketing segundo Kotler.

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing 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

Figura 1: Diferenças entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Fonte: Retirado do Livro Marketing 3.0 de KOTLER, Philip, 2012.

4. O CRESCIMENTO DO MARKETING NAS EMPRESAS

Algumas empresas têm se preocupado com o bem-estar dos consumidores, dos colaboradores e também com a preservação do meio ambiente. Atualmente, muitas delas investem em ações ambientais como usar uniformes com tecido de material pet nos eventos, produzir estandes da marca com materiais reciclados, incentivar a economia de água e energia no trabalho etc. Cada vez mais, o item “cuidar da natureza” deve fazer parte do planejamento de marketing de uma empresa.

Na área de eventos, a boa prestação de serviços é fundamental. O importante é promover ações de hospitalidade que mostrem que a empresa existe para servir e entender as necessidades de cada cliente. Nos eventos, é necessário criar espaços que ofereçam serviços exclusivos e que tragam comodidade ao visitante/cliente: camarotes, valets, visitas ao camarim, produtos exclusivos etc.

A responsabilidade social é a preocupação com as consequências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses dos outros. Churchill e Peter (2003, p. 40).

Além desses exemplos de práticas do Marketing 3.0, é importante ressaltar também que hoje não é só o profissional de marketing que constrói uma marca. Hoje os consumidores auxiliam na consolidação da empresa, dividindo elogios e até críticas nas redes sociais. Por isso, é necessário incluí-los na divulgação e monitorar essas ações durante os eventos.

“A missão do marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”. (Philip Kotler).

Em suma, o marketing 3.0 acaba sendo uma “mão de via dupla”, pois em muitos casos ele não conta apenas com a organização, mas também com os clientes para que se estabeleça uma relação de confiança e credibilidade.

4.1 Natura (Natura Ecos)

A Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antônio Luiz da Cunha Seabra, com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos.

Em 1970, a empresa passou a ser nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Nesta mesma década, a Natura optou pela venda direta como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais. Nascia a consultoria Natura, com vendas porta-a-porta, que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes e que, anos depois, faria com que a Natura enfrentasse a supremacia da gigante norte-americana dos cosméticos no Brasil, a Avon.

A Natura é uma das primeiras empresas a utilizar um modelo de negócios sustentável, com práticas inovadoras no relacionamento com as comunidades tradicionais e repartição de benefícios por patrimônio genético e conhecimento tradicional. Por isso, a transparência é fundamental, assim como o compromisso de constante aprendizado e evolução.

Os produtos da Natura Ekos são desenvolvidos a partir de tecnologias verdes, em busca da redução do impacto ambiental. Possuem fórmulas vegetalizadas, que priorizam o uso de matérias-primas de fontes renováveis e ativos com certificação de origem, sejam de cultivo orgânico ou de manejo florestal sustentável. A empresa também usa embalagens que priorizam materiais recicláveis e reciclados, também reutilizando materiais pós-consumo.

A marca Ekos possui um modelo pioneiro de fazer negócios de maneira sustentável. A Natura desenvolve produtos que mantêm a floresta em pé, em associação com 19 comunidades rurais, envolvendo um total de 1.714 famílias.

Dessa maneira, Natura Ekos apoia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia e a sustentabilidade ambiental de todas essas comunidades. Uma rede em que todo mundo ganha.

Ganham as comunidades tradicionais produtoras dos ativos, pois adquirem uma fonte de renda com a venda dos frutos para a Natura e com a

conservação da sua cultura. Ganha também a floresta, que permanece preservada graças ao manejo sustentável dos ativos.

4.2 - Procter & Gamble (P&G).

A Procter & Gamble (P&G) é uma empresa estadunidense fundada em 1836 que reúne um enorme conglomerado de sub-empresas, produzindo alimentos, produtos de higiene e limpeza, dentre outros produtos. Em 2005 comprou a Gillette, que além dos aparelhos de barbear também era dona das marcas Oral-B, das pilhas Duracell e eletrodomésticos Braun. A P&G emprega atualmente pouco mais de 138.000 funcionários ao redor do mundo. A empresa ficou popularizada no Brasil pelo slogan que faz alusão a sua sigla “Provou Gostou”.

Detém mais de 380 marcas por todo mundo. Algumas delas são comercializadas apenas em alguns países, outras são consumidas em quase todo o mundo.

A P&G chegou ao Brasil, em 1988, com a aquisição das Perfumarias Phebo S.A., tradicional indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina. A data representa um marco importante na história da maior empresa de bens de consumo do mundo: a disputa de mercados há tempos monopolizados por concorrentes. Na época, eles detinham juntos, mais de 80% de participação nos segmentos de fraldas descartáveis e absorventes higiênicos. O ano de 1997 marcou não somente o lançamento do salgadinho de batata Pringles, dos absorventes femininos Always e dos detergentes em pó Ariel, Ace e Bold, mas, sobretudo, o início de uma revolução no segmento de produtos de limpeza no Brasil, graças aos fortes investimentos da P&G em pesquisa, marketing e expansão de seus parques fabris. Duas das seis fábricas instaladas no país (localizadas em Salvador, na Bahia, e na rodovia Anchieta, em São Paulo) passaram a ser direcionadas para esse portfólio específico. Outras duas unidades, localizadas em Louveira (SP) e no Rio de Janeiro (RJ), começaram a produzir as linhas de alimentos, proteção feminina e rações animais e, ainda, cuidados com o bebê, a beleza e o lar. De lá para cá, as vendas totais de produtos da P&G cresceram em progressão geométrica.

Na Procter & Gamble, a estratégia de conexão e desenvolvimento substituiu a tradicional abordagem de pesquisa e desenvolvimento. O programa de inovação alavanca a rede de empreendedores e fornecedores globais da P&G para que ofereçam ideias de produtos.

Como resultado, a iniciativa passou a contribuir com cerca de 35% da receita da companhia e gerou itens conhecidos pelos consumidores de todo o mundo como o creme Olay Regenerist e as escovas a pilha Crest SpinBrush.

O programa “de Ponta a Ponta” tem o objetivo de fornecer produtos mais sustentáveis para os seus clientes, incentivando seus parceiros comerciais a inovarem na elaboração de itens que hoje são referência no mercado. Dessa forma esses fornecedores incorporam valores relacionados à sustentabilidade, como o uso responsável da água, implantação de energias limpas e outros fatores envolvidos na produção de seus produtos.

O objetivo da P&G é levar para gôndola, produtos com diferenciais em sustentabilidade, que possam demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível, estimulando o consumo consciente.

5. MARKETING 3.0 COMO VANTAGEM COMPETITIVA.

A importância de se analisar as estratégias para a construção de uma vantagem competitiva se deve ao fato de que há a necessidade de as empresas investirem em seus recursos humanos para obtenção de resultados essenciais para se destacarem em ambientes extremamente competitivos.

Para que uma empresa obtenha vantagem competitiva, são necessários recursos tangíveis, recursos intangíveis, capacitações e competências essenciais.

A competitividade empresarial que se discute atualmente não deve estar restrita à habilidade de agir com maior eficácia econômica do que o concorrente, mas também à questão de se preservar o meio em que se está competindo.

O comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de obtenção de lucro com respaldo moral. Este impõe que a empresa aja com ética em todos os seus relacionamentos (...). Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados e governo (...) (TEIXEIRA; 1991, p. 21-22).

É por este motivo que, muitas organizações possuem e desenvolvem seus próprios códigos de conduta e ética.

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional. Orchis, et al (2002, p. 62).

Assim sendo, a discussão do atual contexto associado à competitividade inclui o desenvolvimento sustentável como atribuição dos líderes que respondem diretamente pelo comportamento das organizações.

Além de respeitar o meio ambiente, a sustentabilidade empresarial tem a capacidade de mudar de forma positiva a imagem de uma empresa junto aos consumidores. Com o aumento dos problemas ambientais gerados pelo

crescimento desordenado nas últimas décadas, os consumidores ficaram mais conscientes da importância da defesa do meio ambiente. Cada vez mais os consumidores vão buscar produtos e serviços de empresas sustentáveis.

A empresa que busca somente os resultados ou as vantagens imediatas é suicida, a responsabilidade a longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e neste aspecto a ética constitui um fator importante para os ganhos (ZOBOLI, 2002, p.8).

Vale apenas ressaltar que, sustentabilidade empresarial não são atitudes superficiais que visem o marketing, aproveitando a chamada “onda ambiental”. As práticas adotadas por uma empresa devem apresentar resultados práticos e significativos para o meio ambiente e a sociedade como um todo.

5.1 - Vantagens das práticas empresariais sustentáveis

- Melhoria da imagem da empresa junto aos consumidores e comunidade em geral.
- Economia, com redução dos custos de produção. Isto é obtido, por exemplo, através da reciclagem, reutilização da água, reaproveitamento de sobras de matéria-prima e medidas de economia de energia elétrica.
- Melhoria nas condições ambientais do planeta. Afinal de contas, os empresários possuem filhos e netos que viverão num mundo futuro melhor ou pior, dependendo do que for feito na atualidade.
- Satisfação dos funcionários e colaboradores. Em função da consciência ambiental, muitas pessoas tem satisfação em trabalhar em empresas sustentáveis.
- Valorização das ações em bolsas de valores. Cada vez mais, investidores tem procurado dar mais atenção para a compra de ações de empresas sustentáveis socialmente e ambientalmente. (A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) criou um Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). É uma importante ferramenta de análise e comparação das empresas que mantêm ações na Bolsa de Valores, visando esclarecer os investidores sobre como estas corporações estão adotando práticas de desenvolvimento sustentável)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma encontrada pelas empresas para se destacar na preferência dos consumidores tem sido investir num estreitamento do relacionamento entre eles. Para melhorar esse relacionamento, as empresas começaram a criar novas formas de se aproximar do cliente e de promover seus produtos ou serviços de uma forma mais pessoal, e é aí que entra o marketing sustentável nas empresas, sendo uma solução que envolve a organização, seus parceiros comerciais, o mercado competitivo e os clientes/público-alvo.

Uma vez que a empresa, enquanto uma organização social, deve dar conta de funções que a sociedade dela espera e exige, assumindo suas responsabilidades neste âmbito, ela está obrigada a tomar decisões baseadas na ética.

As ações de responsabilidade social de uma empresa podem afetar ou mudar os valores e princípios do seu público-alvo, o que de certa forma garante um laço de fidelidade.

É bom ainda destacar que a responsabilidade social não fica restrita somente à organização, mas envolve toda sua cadeia produtiva, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar mercado, alinhado seus recursos e objetivos com a responsabilidade social.

Atualmente, o Marketing se tornou algo tão essencial para qualquer processo de compra que as empresas que não fazem isso de uma boa maneira são praticamente desprezadas, pois é centrado no cliente e procura encontrar o produto certo para o consumidor e não o contrário, como é mais comum. O consumo acontece quando a empresa é mais eficaz que os concorrentes na criação, entrega e comunicação dos produtos.

De tempos em tempos, mudanças ocorrem no mercado e nos hábitos de consumo da população, assim as empresas precisam ficar atentas a essas mudanças e aos grandes acontecimentos que influenciam na curva do mercado, questões como política, tendências, hábitos de consumo e mentalidade da população de uma determinada geração são determinantes para traçar boas estratégias de atuação no mercado.

É possível obter muitos resultados positivos por meio do marketing 3.0, mas mesmo assim, ainda existem muitas empresas que não utilizam esse fator, causando o seu fraco e lento desenvolvimento, insucesso em alguns negócios e a falta de atenção de clientes para seus produtos e/ou serviços.

REFERENCIAS

CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade social empresarial. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

TEIXEIRA, Nelson Gomes. **A Ética no Mundo da Empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ZOBOLI, E. L. C. P. **A ética nas organizações**. Reflexão: a ética nas organizações. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 4, p. 5-18, mar. 2001. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/reflexao-no4-a-etica-nas-organizacoes/#.Uyx7W6hdWNs>>. Acesso em: 21 julho 2016.

<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006. - É um clássico sobre a gestão de marketing e um dos livros de maior sucesso na área.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

<http://ne.dedalus.com.br/>

<http://wenku.baidu.com/view/6e3db17002768e9951e73831.html>