

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARKETING 3.0: UM NOVO CONCEITO PARA INTERAGIR COM UM NOVO CONSUMIDOR

Silvio Koiti Sato¹

O pensamento de Marketing reflete as mudanças da sociedade, que passa atualmente por uma série de alterações, como o aumento da competitividade, explosão de recursos tecnológicos, ceticismo de consumidores mais exigentes e informados, além da ascensão das discussões ambientais e do tema da sustentabilidade. Tudo isso num ambiente instável, com crises financeiras em economias tradicionais, o que desloca o olhar das empresas e do mundo para os mercados emergentes, com grande potencial de consumo e desenvolvimento.

O livro Marketing 3.0 foi escrito por Philip Kotler, consagrado autor da área de gestão de Marketing, com dois coautores indonésios: Herman Kartajaya e Iwan Setiawan. A combinação entre autores do Oriente e do Ocidente já traz uma expectativa de convergência e de uma visão mais integradora entre pensamentos, que possa dar conta sobre como atuar estrategicamente no cenário atual. O livro atraiu grande atenção do público e foi o título da área de Marketing mais vendido no Brasil em 2011.

Na obra, os autores apontam para uma evolução histórica no conceito de Marketing, ao relembrar a trajetória da disciplina, que tem suas origens como um ramo da Economia Aplicada, relacionada às transações comerciais, focada exclusivamente nos processos de oferta e procura de mercado. Posteriormente, houve a expansão de sua atuação para outros objetivos e áreas não relacionadas diretamente ao lucro e aos resultados econômicos, com foco na troca de valores de uma forma geral, e na satisfação das necessidades humanas num sentido amplo: no campo dos serviços, ideias e ideologias, na gestão de personalidades, cidades e países, nas atividades sem fins lucrativos, etc.

As trocas realizadas por uma organização, atualmente, vão muito além dos

¹Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bolsista CAPES. Publicitário pela ESPM-SP e especialista em Adm. de Empresas pela EAESP/FGV-SP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@usp.br.

objetivos comerciais, envolvendo outros públicos e tipos de troca – que podem ser muitas vezes simbólicas e emocionais. Dessa maneira, a empresa passa a lidar não só com produtos e serviços e suas funcionalidades num processo de venda: ela passa também a gerenciar processos e ações que projetam valores e que devem atender expectativas criadas em experiências, num número cada vez maior de pontos de contato entre empresa/produto e públicos (consumidores, funcionários, comunidade, governo, etc.).

Nas últimas seis décadas, o pensamento de Marketing girou em torno da gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), da gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e da gestão da marca (anos 1990 e 2000), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o *Marketing Mix* de Neil Borden, nos anos 1950, e pelos 4 Ps de Jerome McCarthy na década de 1960. Os autores apontam para três possíveis estágios na evolução da filosofia de Marketing por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor.

De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância e podem ser suficientes de acordo com o desenvolvimento e competitividade de cada mercado. A atividade de Marketing continua relacionada a atividades como a segmentação, posicionamento e oferta dos 4Ps, entre outras. Entretanto, “as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: 34).

As três grandes forças para essa nova fase do Marketing são assim definidas didaticamente pelos autores: a era da participação e do Marketing colaborativo (possibilitada pelos avanços tecnológicos e mídias sociais); a era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural (em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas); e a era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano (na qual a hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos). Ou seja, o Marketing 3.0 traz uma abordagem mais colaborativa, com bases

culturais profundas e com um escopo holístico e espiritual, mais adequado às demandas do consumidor atual:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: 21).

A evolução para o Marketing 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Ou seja, é preciso criar novas formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local e de acordo com contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado. Os autores trazem exemplos de práticas simples como o desenvolvimento de produtos em tamanhos menores e embalagens mais simples para diminuir o preço praticado; recrutamento e treinamento de representantes das próprias comunidades para a distribuição e venda dos produtos; e desenvolvimento de métodos produtivos e unidades de produção nos novos mercados de atuação, com ganhos para a empresa e para a população nesse processo de criação (e não só de exploração) de mercado.

A evolução para a filosofia proposta pelo conceito do Marketing 3.0 traduz o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico. Além disso, este conceito parece um caminho para viabilizar a atuação de empresas que precisam crescer num mundo com situações contrastantes: mercados saturados e desaquecidos por um lado, e imensos mercados emergentes, por outro lado, e que demandam novas práticas de inclusão pelo consumo, o que requer uma evolução sustentável na visão e nas práticas de Marketing.

Artigo submetido:

Artigo aprovado: