



Marca 3.0: um conceito integrado e convergente ao Marketing 3.0¹

Silvio SATO²
Janiene SANTOS³
Bruno POMPEU⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo trata da evolução das marcas contemporâneas. A reflexão tem como ponto de partida o conceito de Marketing 3.0 proposto em livro homônimo, escrito em 2010 por Philip Kotler, Herman Kartajaya e Iwan Setiawan. Na obra, os autores propõem uma atuação de marketing mais responsável e que transforme a sociedade, chamada de Marketing 3.0. Traçamos um paralelo entre este conceito e as reflexões de autores contemporâneos de Marca e Branding. Com essa articulação, encontramos pontos em comum e desdobramentos para uma visão integrada e convergente de Marca 3.0.

PALAVRAS-CHAVE: marca; branding; marketing; estratégia

INTRODUÇÃO

Vivemos uma existência cada vez mais complexa e fragmentada, na qual lidamos com mudanças frequentes nas práticas sociais, políticas e econômicas em função do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, numa sociedade em rede (CASTELLS, 1999), globalizada e conectada. Este novo contexto contemporâneo é chamado de diversas maneiras: pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e hipermodernidade (LIPOVETSKY & SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas. As mudanças que ocorrem neste ambiente impactam as relações de consumo e, com isso, observamos que as empresas precisam lidar com questões cada vez mais complexas ao gerir suas marcas nos processos de comunicação e marketing com seus consumidores.

¹ Trabalho apresentado no GP Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Publicitário pela ESPM-SP e especialista em Administração de Empresas pela EAESP/FGV-SP. E-mail: silviosato@usp.br.

³ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicitária, especialista em gestão do design, coordenadora de curso e docente do Instituto Europeu de Design. Membro do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.

⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Mestre pela mesma instituição. Publicitário, professor do Instituto Europeu de Design. E-mail: brupompeu@uol.com.br.



O pensamento de marketing adapta-se neste contexto de forma flexível e inovadora, num processo constante. De acordo com Kotler (2010, p. 29), “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante”.

Portanto, as ações de marketing sofrem alterações para que as marcas possam continuar competitivas e sobreviver num cenário complexo, no qual uma série de fatores contribui para a renovação da atividade de marketing:

Situações de competição mais acirrada, estreitamento da demanda, novos hábitos de consumo, aumento no número de novos concorrentes, novos processos tecnológicos são exemplos de alterações ambientais que estimularam os executivos das empresas a reformularem suas ideias. A sobrevivência, crescimento e a liderança da empresa ficaram dependentes da capacidade desta em ajustar seu produto e seus negócios às oportunidades de mercado, o qual passou a figurar como foco central e interesse prioritário da organização. O próprio pensamento estratégico evoluiu gradativamente. (TOLEDO, 1994, p. 35)

Ao atualizar a história do pensamento de marketing com as mudanças ocorridas a partir dos anos 1960, Sheth e Gardner (1984) apontam duas mudanças importantes neste período mais recente: a primeira diz respeito ao escopo de marketing, inicialmente visto como uma atividade estritamente econômica. A evolução do conceito de troca econômica para um conceito centrado no valor de troca mostrou-se mais adequado à extensão das atividades de marketing para outros objetivos e áreas não relacionadas diretamente ao lucro e aos resultados econômicos. Ou seja, “independentemente da existência de uma transação econômica, o que se está considerando é um processo de troca de valores entre entidades.” (TOLEDO; PEREIRA; TOLEDO, 2009)

A segunda mudança diz respeito à crença anterior de que o processo de marketing era sempre iniciado pela empresa e não pelo consumidor. A evolução se deu no sentido de estabelecer e reconhecer um maior equilíbrio de poder entre empresa e consumidor nas suas trocas.

Portanto, temos dois pontos centrais na evolução do pensamento de marketing: a ampliação da troca, conceito central e subjacente ao marketing; e a relação entre empresas e consumidores no contexto de mercado.

Esta evolução pode ser constatada no escopo atual de marketing: inicialmente voltado para bens físicos e tangíveis, produzidos em escala industrial para grandes massas, o marketing evoluiu no sentido de expandir sua atuação nas trocas e na satisfação das necessidades humanas de uma forma mais geral e ampla: no campo dos



serviços, ideias e ideologias, na gestão de personalidades, cidades e países, nas atividades sem fins lucrativos, etc.

A respeito desta ampliação de conceito de marketing, Di Nallo (1999, p. 39) diz que Kotler “está entre os primeiros e certamente entre os mais influentes defensores da necessidade do uso do marketing por parte das empresas de serviços, das organizações *non-profit*, das entidades públicas, difundindo inclusive o termo, hoje de uso comum, marketing social”.

De fato, as evoluções recentes de marketing apontam no caminho de uma ampliação em seu escopo, mostrando que as trocas vão muito além dos 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 clientes e produtos. Esta é a base do conceito de Marketing 3.0, conforme veremos a seguir.

O CONCEITO DE MARKETING 3.0

Inicialmente, é interessante notar que o livro Marketing 3.0 foi concebido originalmente na Ásia, numa combinação entre autores indonésios e um autor americano, o que por si já traz uma expectativa de convergência entre o pensamento ocidental e oriental e uma visão mais integradora entre autores de diferentes gerações.

A constante atualização dos conceitos de marketing é o ponto de partida dos autores, que afirmam que, nas últimas seis décadas, o pensamento de marketing girou em torno de três disciplinas: gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e gestão da marca (anos 1990 e 2000), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o Mix de marketing de Neil Borden, nos anos 1950, e pelos 4 Ps de Jerome McCarthy na década de 1960.

Para mostrar esta evolução, os autores didaticamente estabelecem três fases do marketing: a fase do Marketing 1.0, da era industrial, centrada 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. 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, p. 34)

As três grandes forças para essa nova fase do marketing são assim definidas: 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 pirâmide com a hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a autorrealização como necessidade primária dos seres humanos). Ou seja, o Marketing 3.0 traz uma abordagem mais colaborativa, com bases culturais mais 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, p. 21)

A evolução para o Marketing 3.0 traz alterações também na gestão das marcas e no papel que elas desempenham na dinâmica atual entre empresas e consumidores.

GESTÃO DE MARCAS NO AMBIENTE CONTEMPORÂNEO

O caminho histórico percorrido pelas marcas, descrito por Lencastre (2007), passa pela antiguidade oriental e clássica, com pedreiros e oleiros assinando suas telhas com sinais, percorre a heráldica medieval familiar, a heráldica nobre e burguesa da Idade Média e chega às marcas corporativas das guildas, que certificavam qualidade e origem de produtos. Na produção em escala da Revolução Industrial, começamos a visualizar um escopo mais familiar no papel das marcas, identificando produtos e assegurando qualidade e procedência, diferenciando-os da concorrência.

Portanto, além da ideia de identificação, outro conceito fundamental associado à marca desde seus primórdios é a diferenciação. Entretanto, percebemos que a diferenciação, que passa por criar associações que sinalizem atributos, vantagens, benefícios e compromissos inscritos na marca, evoluiu de uma abordagem estritamente funcional, racional e tangível (referentes ao desempenho do produto ou serviço), para agregar diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa de forma mais ampla (Kotler, 2006).

A diferenciação (ou a busca por ela) continua sendo uma palavra-chave no processo de gerenciamento das marcas no ambiente atual, com grande tendência à comoditização de produtos, que podem ser facilmente copiados devido às facilidades tecnológicas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos.

Por isso, Kapferer (2004) destaca a ascensão do intangível como fonte de diferenciação. Como consequência, as marcas deixaram de designar simplesmente produtos e serviços, mas passaram a simbolizar ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis. No ambiente atual, de culto às marcas, são realizados grandes investimentos para estimular a sua divulgação e consumo, com um conjunto cada vez maior de meios, ferramentas e ações para tornar presente o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores, quando e onde estiverem.

Os bens para consumo também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação.

O consumo (inclusive das marcas), nesta perspectiva, acaba se tornando corriqueiro, sendo cada vez mais difícil surpreender o consumidor em sua rotina diária. É nesse contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Logo, as marcas podem introduzir um significado importante e intangível para o consumo dos bens materiais. Ainda segundo Semprini, “pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. (...) de objetal a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). São vínculos baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos, da criação de relacionamentos.

Sobre estes relacionamento e vínculos, Gobé (2002) ressalta que no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, por isso, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas



emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções.” (Ibid., p. 19)

Essa criação de vínculos mais fortes com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação, exigindo mais transparência e responsabilidade por seus atos. Essa postura vigilante é exemplificada por Klein (2000), que aborda o assunto do ponto de vista do modelo de globalização de várias marcas e seus aspectos menos aceitáveis, como o trabalho infantil e a falta de compromisso com a comunidade onde ela atua. É um alerta para a responsabilidade da marca com os aspectos econômicos e sócio-ambientais de suas operações.

Neste contexto, Semprini (2006) propõe as bases para a gestão da marca contemporânea, que surge da evolução dos modelos industriais de massa e que passa a ter um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada. O autor ressalta o dinamismo necessário no trabalho de gestão da marca contemporânea. Ele define três dimensões-chave da marca: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução).

Esta é, na concepção do autor, a marca pós-moderna, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (Ibid., p. 20). As marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade por meio de ações concretas, idealizadas pelas áreas de marketing das organizações.

MARKETING 3.0 E MARCA 3.0

A relação entre marketing e marca é cada vez mais intensa, e está ligada à evolução nas relações de troca, que adquirem mais força no ambiente atual:

(...) Hoje, regulamentada pelo direito e analisada pela semiótica, a marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing, quer este seja pensado na clássica lógica de uma empresa, quer abarque outras realidades tão díspares quanto o marketing pessoal ou o marketing das nações. (LENCASTRE, 2007, p. 25)

Sob esta ótica, a marca passa a ser um ponto central na gestão de marketing, deixando de ser simplesmente um rótulo numa embalagem, um logotipo, um produto e suas funcionalidades ou uma relação de troca baseada unicamente na compra e venda.

Estas visões limitadas de marca são denominadas por Lencastre (2007) como “miopias de marca”, realizando uma analogia com o artigo “Miopia em marketing” de Levitt (1960), que mostrava a importância de analisar corretamente a relação dos consumidores com os produtos para entender os benefícios, necessidades e soluções associadas. O autor apresenta três tipos de visões parciais na gestão da marca: a primeira é a miopia de marca como rótulo, quando a marca é compreendida somente como um conjunto de sinais gráficos do produto tangível. A segunda é a miopia de marca como produto, ou seja, quando a marca está somente inserida num dos componentes do *marketing mix* (produto, preço, praça e promoção). A terceira miopia apontada pelo autor é a miopia de marca como cliente, quando a marca é vista somente na perspectiva de vendedor *versus* cliente, restringindo a marca a esta relação e esquecendo-se da pluralidade de relações entre a organização e seus *stakeholders* (funcionários, acionistas, comunidade, etc).

Neste sentido, podemos estabelecer uma proximidade entre as três miopias de marca e o conceito do Marketing 3.0: nos dois casos, temos a ampliação do escopo de marca (e de marketing) para além dos produtos e dos clientes (Marketing 1.0 e 2.0), numa visão maior, voltada para o ser humano como um todo e não particularizado no seu papel de consumidor (Marketing 3.0), conforme podemos visualizar na Tabela 1:

MARKETING 3.0	MIOPIA DE MARCA	CONTEXTO
MARKETING 1.0 Produto	MARCA COMO RÓTULO Parte do Produto	AMBIENTE INTERNO (CORPORAÇÃO)
MARKETING 2.0 Consumidor	MARCA COMO PRODUTO Transação consumidor	MERCADO (TRANSAÇÃO FORNECEDOR-CONSUMIDOR)
MARKETING 3.0 Valores	MARCA COMO CLIENTE Relação com a pessoa	MUNDO (RELAÇÃO ENTRE INDIVÍDUOS EM SOCIEDADE)

Tabela 1: Marketing 3.0, Miopia de marca e Contexto.

Adaptado a partir de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010) e LENCASTRE;CÔRTE-REAL (2007)

Outro ponto em comum entre os conceitos do Marketing 3.0 e a literatura recente de gestão de marcas é a processo de cocriação que envolve empresas e



consumidores. Em sua proposta de Marketing 3.0, os autores entendem que “para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a comunização (organização de comunidades) e o desenvolvimento da personalidade da marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.37)

A cocriação pressupõe uma relação mais próxima e transparente entre as partes, menos hierarquizada e comercial para facilitar alianças entre marcas e pessoas, mais que consumidores. Assim, a marca é construída de maneira conjunta, de forma participativa junto com todos os seus públicos. Alguns autores vão além, propondo que a marca deve ser apropriada pela comunidade, não sendo mais propriedade exclusiva da empresa. É o que Wipperfurth (2005) chama de “marca sequestrada” pelos fãs (*brand hijack*), isto é, aquela que é apropriada por consumidores engajados, que percebem na marca valores com os quais se identificam e que criam em torno da mesma uma comunidade de fãs. O autor propõe um modelo em que os consumidores possam adotar a marca com o uso do marketing colaborativo e ferramentas interativas.

Nesse sentido, os autores do Marketing 3.0 também concordam que “uma vez bem sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. (...) As marcas pertencem aos consumidores”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.59)

Nessa cocriação, a marca passa a se relacionar com pessoas que possuem crenças e valores que podem ser compartilhados num processo de identificação e empatia, que reforça os vínculos. De acordo com Batey (2010), marcas são constituídas sobre relacionamentos e estes se dão pela confiança. E, segundo os autores do modelo Marketing 3.0, “o Marketing deve ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.” ((KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.51) Essa relação de confiança só poderá ser estabelecida por meio das atividades de Marketing, que confirmam e materializam a visão, missão e valores da empresa, simbolizados pela sua marca.

O fortalecimento das marcas corporativas de empresas é outro fenômeno que vem reforçar esta argumentação. Anteriormente ofuscadas por marcas de produto, elas agora tentam associar sua imagem aos diferentes produtos oferecidos pela empresa ao mercado e, ao mesmo tempo, criar vínculos com diferentes públicos ao respaldar e reforçar vínculos de confiança por meio da divulgação de ações e programas que confirmam suas crenças e valores. Podemos citar os exemplos da Unilever (“Cada gesto conta”), Ambev (“Banco Cyan”) e Coca-Cola Brasil (“Viva Positivamente”) entre

outras, que divulgaram iniciativas de desenvolvimento sustentável, ilustradas nas figuras 1, 2 e 3.



Figura 1: “Cada gesto conta”
Fonte: Site Unilever



Figura 2: “Banco Cyan”
Fonte: Site Ambev



Figura 3: “Viva Positivamente”
Fonte: Site Coca-Cola Brasil

São empresas que comunicam uma estratégia baseada em sua missão (por quê), visão (o quê) e valores (como), ou melhor, baseada em atingir mente, coração e espírito, conforme o modelo defendido pelo Marketing 3.0. Neste caso, não basta atingir a mente do consumidor por meio de um posicionamento de mercado nem sempre condizente com a oferta concreta. É preciso atingir o coração e o espírito, e com autenticidade.

Neste processo de evolução no compartilhamento de crenças e valores (que são genuínas) por meio de ações de marketing, a identidade de marca emerge como “a versão condensada e purificada da marca” de acordo com Semprini (2006), reconhecida facilmente pelo público e que serve para resumir “a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. A importante busca pela identidade, em contraponto com a valorização anterior da imagem da marca, é um reflexo do ambiente de consumo atual, que tornou mais complexo o relacionamento com os consumidores e a manutenção de laços e vínculos mais profundos:

Da imagem à identidade de marca. É revelador que a palavra-chave da gestão de marca hoje em dia não seja mais imagem, mas identidade, o sistema de valores próprio de cada marca. Assim, em nossa era pós-moderna, mesmo que a fidelidade não seja mais adquirida e deva ser, portanto, reconquistada a cada renovação de carro, resta somente a adesão – e a proximidade do consumidor à marca se alimenta desses valores. (KAPFERER, 2004, p. 59)

O autor conclui afirmando que quando a gestão de marca se preocupa não só em vender produtos, mas também com todas as trocas feitas pelos diferentes *stakeholders*, temos uma visão mais ampla e menos míope de marca, uma visão mais saudável. Além disso, dessa maneira podemos criar mais confiança nos relacionamentos horizontais, ou

seja, aqueles que ocorrem entre os diferentes *stakeholders*, que não são grupos estanques, mas que se comunicam internamente.

A partir destas reflexões compartilhadas entre autores de marketing e marca, parece adequado propormos as bases para a Marca 3.0, coerente para um modelo de Marketing 3.0. Inicialmente, este modelo de marca deve compartilhar o entendimento do cenário de marketing, que como vimos anteriormente se estende de um ambiente mais fechado e controlado, baseado nas situações de compra e venda, para um cenário de ecossistema globalizado e em rede, no qual a empresa é mais uma participante em múltiplas interações, e não mais a principal ou única agente, conforme ilustrado na figura 4:

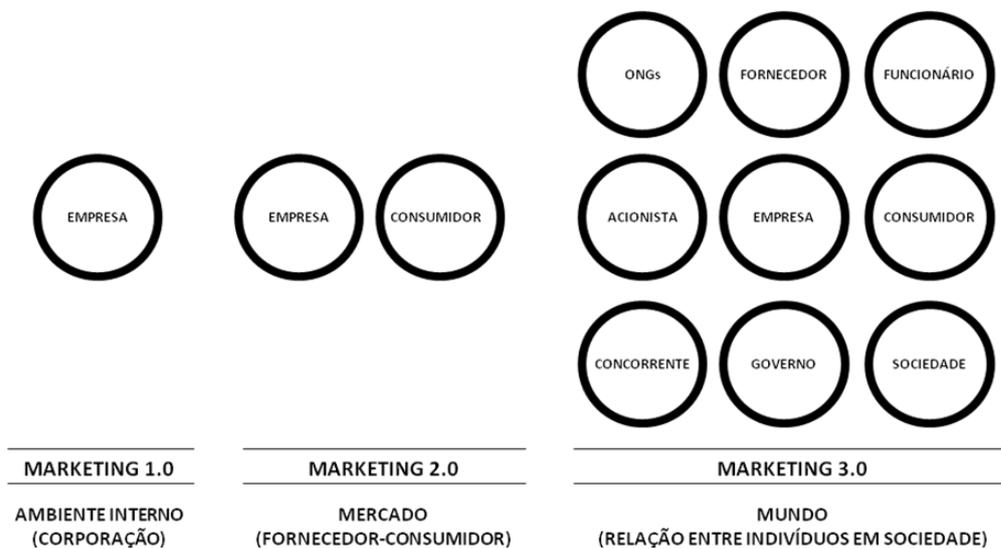


Figura 4: Contexto de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Adaptado a partir de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010)

Ao compreender o contexto de marketing atual, a Marca 3.0 precisa apresentar também uma evolução no seu papel e nas mediações que realiza, deixando o contexto interno e controlado da organização e evoluindo para um ambiente de cocriação, apropriada pela comunidade, sendo construída em todas as interações da empresa com seus diversos públicos, conforme podemos visualizar na figura 5:

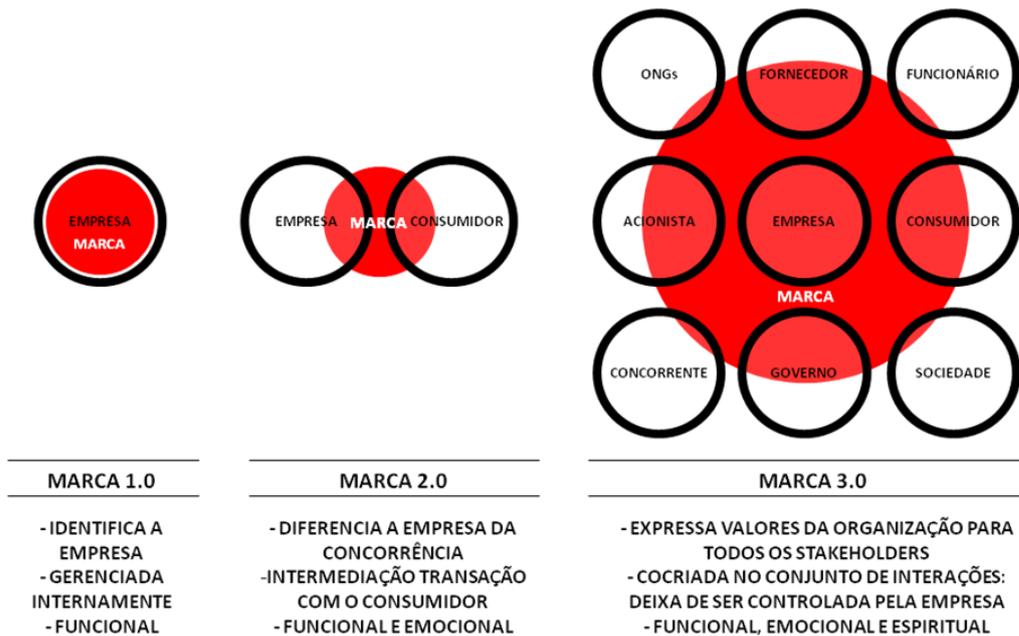


Figura 5: Contexto de Marca 1.0, 2.0 e 3.0

Adaptado a partir de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010)

Esta nova maneira de interagir e dialogar com seus públicos da Marca 3.0 traz uma evolução na gestão da “transação” (troca) para uma gestão do “vínculo” (relacionamento). Isto também pode ser entendido como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003). Nesse sentido, a marca passa a ser “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75). Deste modo, a marca não existe apenas para vender produtos e serviços para consumidores que geram transações comerciais, mas também para expressar uma visão de mundo e uma cultura.

Outro impacto desta Marca 3.0 é que a amplitude de significados compartilhados, decorrentes de uma visão e uma cultura de marca, pode permitir que ela (a Marca 3.0) transite de forma mais fluida entre diferentes segmentos e categorias de produtos. Esta concepção de marca tem pontos em comum com a “marca vapor”, uma evolução das marcas que utiliza uma metáfora dos estados físicos da matéria: “passando da marca-sólida para a líquida, chegando à marca-vapor – uma marca gasosa, em ebulição, reflexo da multiplicidade de significados e possibilidades de desdobramentos.” (SANTOS; POMPEU; SATO, 2010)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que as trocas realizadas entre empresas e consumidores envolvem um leque cada vez maior de significados, que se tornam mais amplos a partir da somatória de cada uma das interações realizadas pelas empresas com os diferentes *stakeholders* e os valores expressos nesta dinâmica em rede. As relações com fornecedores, empregados, acionistas, governos e sociedade, entre outros públicos, parecem adquirir importância tão grande quanto os produtos e serviços que ela disponibiliza nas suas relações comerciais com o consumidor e o mercado.

Ao comprar os produtos e serviços de uma empresa, o consumidor “consome” também todas as outras ações daquela empresa, compactua e concorda com aqueles atos, no processo atual de cocriação e comunização que altera a comunicação da marca ao propor uma dinâmica interativa e de mão dupla, na qual a construção da marca é negociada com um consumidor num papel cada vez mais ativo e com grande influência das comunidades de marca no ambiente em rede.

As marcas, símbolos da sociedade de consumo, carregam um conjunto de significados formado nas diversas interações, representando posturas, atitudes e opiniões dos gestores em relação ao meio ambiente, ao desequilíbrio econômico, à miséria social, entre tantos outros temas relevantes para a sociedade. Nesse sentido, o jeito de fazer negócios, de desenvolver e distribuir produtos, o cuidado com a cadeia de produção e distribuição, por exemplo, impactam cada vez mais na constituição da identidade da marca e no seu valor e sua reputação.

A principal preocupação que identificamos em relação ao modelo de Marketing e Marca 3.0 deve ser a constituição de uma base muito bem estabelecida de valores para garantir uma atuação concreta de marketing que crie uma identidade forte e consistente. Tudo isso para obter resultados que garantam o *equity* da marca, que de acordo com Aaker (1998), deve estar focado em pilares estabelecidos sobre conceitos únicos, diferenciadores, que mostrem a persistência de uma história centrada numa missão.

A evolução para o Marketing e a Marca 3.0 traduz uma necessidade contemporânea de humanizar e aquecer relações entre pessoas e marcas, que vivem num ambiente cada vez mais racional e tecnológico: “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39).



Este parece ser uma proposta adequada para integrar e acolher anseios dos indivíduos (e não só dos consumidores) e da sociedade (e não só do mercado), com uma evolução sustentável e coerente das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- SHETH, J.N.; GARDNER, D.M. History of marketing thought: an update. In: BROWN, S.W.; FISK, R.P. (Org.) *Marketing theory: distinguished contributions*. New York: John Wiley & Sons, 1984, p. 76-87.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007
- DI NALLO, E. *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOES, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes-ECA/USP*, São Paulo, n.1, outubro 2007.
- LENCASTRE, P. (coord.) *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.
- _____; CÔRTE-REAL, A. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. *Organicom*, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- LEVITT, T. *Marketing myopia*. In *Harvard Business Review*, n. 38, p. 24-47. 1960.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.



- NUNES, G.; HAIGH, D. *Marca. Valor do intangível*. São Paulo: Atlas, 2003.
- PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SANTOS, J. ; POMPEU, B.; SATO, S. K. *A marca vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade*. In: Intercom 2010, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf>
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- TOLEDO, G.L. *Marketing e Relações Públicas – um conceito tridimensional*. 18º EN-AMPAD, Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. p. 145-157, ANPAD, Curitiba, setembro, 1994.
- _____; PEREIRA, C.B.; TOLEDO, L.A. *Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial*. Revista O & S – Organizações e Sociedade, – Universidade Federal da Bahia v. 16, n. 50, p.519–543. 2009.
- WIPPERFÜRTH, A. *Brand hijack*. New York: Porfolio, 2005.
- YANAZE, M. *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ZANINI, M.T. (org.) *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

Referências na Internet:

- <http://www.ambev.com.br>
<http://www.cocacolabrazil.com.br>
<http://www.unilever.com.br>