



O novo Marketing¹

Mariana Guimarães NOGUEIRA²

Kátia Raquel Bonilha KELLER³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O artigo se propõe a refletir acerca de algumas concepções do Marketing contemporâneo, da Sociologia e Comunicação, apresentando algumas das principais mudanças sofridas pelos indivíduos na atualidade e refletindo sobre como esse novo consumidor impõe um novo modelo de Marketing, nomeado, por Kotler *et al.* de 3.0. Essa nova geração do Marketing tem sido chamada, também, de Marketing Verde e Marketing Social, que, na verdade, integram o universo 3.0. O presente trabalho tenciona abordar tais aspectos, buscando explorar suas implicações mais significativas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 3.0; consumidor; mercado; Marketing Verde; Marketing Social.

INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

“O mundo muda e o Itaú muda com você.” Nada como a assinatura desse banco para demonstrar o caráter dinâmico e volátil do mundo atual e, principalmente, dos consumidores atuais. Percebe-se, visivelmente, um cenário de alteração de mentalidades e dos valores essenciais para esses consumidores.

Bauman (2001) afirma que vivemos em tempos “líquidos”, porque já não se pode contar com a solidez de antes. Tudo sofre mutação, e a sofre muito rápido. Quase nada é feito para se perpetuar, nada é duradouro para ser “sólido”. Portanto, Bauman reitera, em seus estudos, que vivemos em uma “sociedade líquida”. E esse cenário atual, que atinge todos os indivíduos, incide, claramente, no comportamento do cliente.

O consumidor muda de maneira muito rápida, sob a menor pressão. Em geral, ele é infiel às marcas, pois os indivíduos têm se mostrado incapazes de manter as mesmas relações, os mesmos desejos, os mesmos anseios por muito tempo. Também o

¹Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

²Estudante de Graduação, 3º semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Facomb-UFG. *E-mail:* mariananogueira.pp@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Facomb-UFG. *E-mail:* krbk@terra.com.br.



fato de ser “bombardeado” pelos discursos persuasivos das marcas trouxe um “estresse comunicacional” muito grande, que não incentiva o consumidor a criar uma relação estável com as marcas – apesar de todas elas almejem tal vínculo.

A impressão que temos, em uma primeira observação, é a de que os consumidores passam a ter uma certa aversão a esses discursos do mercado, que podem chegar a ganhar um papel de vilão: a propaganda televisiva "atrapalha" o beijo do mocinho e da mocinha na novela, o descarte irresponsável de *flyers* suja as ruas da cidade, o *outdoor* polui visualmente a paisagem metropolitana. Esse papel, reforçado por alguns discursos ambientalistas, leva a propaganda a ser vista, por parte desses consumidores, como a protagonista do caos urbano. Estes, mais conscientes atualmente, vêm exigindo cada vez mais das marcas, e impondo que as marcas deixem de ser vilãs e passem a ser suas aliadas na construção de um mundo melhor.

2. DESENVOLVIMENTO

Consideramos o Marketing 3.0 como o caminho para minimizar o ceticismo do consumidor com relação à publicidade tradicional e para estabelecer relacionamentos mais sólidos entre marcas e pessoas, mesmo em meio a uma sociedade liquefeita.

Lidar com o mundo contemporâneo é enxergar a volatilidade da Comunicação desse tempo. Torna-se crucial explorar o meio mais revolucionário da atualidade: a Internet e sua capacidade de ser rápida e flexível. Com isso, a tão almejada “economia de tempo” – exatamente o que os consumidores buscam, segundo Lewis e Bridges (2004), no cenário atual cibernético, é conquistada. É a escassez de tempo, de acordo com os autores, a maior preocupação dessa geração, que se desdobra para atender a todas as suas demandas fora do trabalho: filhos, relacionamentos, lazer.

A Internet influencia o novo consumidor. A Web reinventou a maneira de comprar e de se comunicar – inclusive, a maneira de comunicação com as marcas. Consequentemente, gerou profundas mudanças em todo o cenário mercadológico.

Há alguns anos, por exemplo, o boca a boca dos consumidores era, de certa maneira, pontual e menos ameaçador à integridade das marcas. Em contrapartida, no cenário atual, com a presença da Internet, o boca a boca virtual ganhou força. Cada consumidor, hoje, pode ser notado; torna-se, portanto, bem maior e representativo seu poder comunicacional a favor ou contra as marcas.



Pesquisa de confiança recente realizada pelo Nielsen⁴, que abrangeu mais de 28 mil entrevistados de 56 países, apontou que 70% dos consumidores mundiais confiam em opiniões que outras pessoas publicam nas mídias sociais, superando, assim, qualquer outra forma de publicidade, como comerciais de TV, jornais e revistas.

Isso é reflexo de uma geração que se desenvolveu em meio aos avanços tecnológicos e que vê seu poder amplificado “ao alcance apenas de um clique” (KELLER, 2011, p.124). Tornaram-se mais exigentes em relação aos posicionamentos das empresas diante dos problemas globais do nosso tempo.

Logo, é totalmente inconsequente as organizações ignorarem essa força do novo consumidor. Elas precisam tentar, ao máximo, combater o boca a boca negativo propagado no mundo virtual. É mister que, mais que isso, evitem causar a insatisfação de seus clientes. Como? Tentando provocar a melhor experiência do consumidor com a marca em todos os pontos de contato e estabelecer uma relação sólida, inclusive via mídias sociais.

A utilização de aparelhos de alta tecnologia é característico dos consumidores da Geração Y – nascidos após 1980. Eles se interessam profundamente pelas atitudes sociais que as empresas tomam e, mais importante, estão dispostos a punir ou a recompensá-las, de acordo com o comprometimento com tais ações. Afinal, para o consumidor, é muito mais fácil exigir uma atitude ética das marcas, sentado confortavelmente com um computador à sua frente. Por isso, é necessário que o Marketing se reinvente, como filosofia de relacionamento entre marcas e pessoas, para atender às expectativas desse novo público mais poderoso e com mais representatividade, que, cada vez mais, reivindica responsabilidades das companhias.

O consumidor já percebeu que não é mais possível manter os danos gerados pela atividade industrial ao nosso planeta; as “cicatrizes” ambientais e sociais já são estrondosas demais. Tal fato, aliado ao advento da Internet e da “sociedade líquida” de Bauman (2001), exige uma mudança básica na lógica do mercado que vigorava anteriormente, que estimulava o consumo-descarte-consumo desenfreadamente. Agora, é fundamental pensar nos recursos finitos do planeta e em seres humanos angustiados com o futuro e com as situações extremas, de pobreza e desigualdade social. Tornou-se

⁴”Confiança em opiniões online é maior do que em publicidade”. *Site Mercado Digital*, 16 de abr. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/mercadodigital/posts/2012/04/16/confianca-em-opinioes-online-maior-do-que-em-publicidade-440576.asp>> Acesso em: 10 de abr. 2012



fundamental, para as organizações, a incorporação da responsabilidade socioambiental à sua razão de ser, e potencializar sua relação com os consumidores, de modo a promover a melhor experiência do cliente com a empresa, para que a veja com bons olhos. Na contemporaneidade, os pólos devem ser aliados para provocar mudanças no mundo.

Caso isso não ocorra, caso o cliente fique decepcionado com a marca, ele não vai hesitar em publicar, na sua rede – hoje, um dos canais que permitem esse empoderamento –, como está sendo ignorado e desrespeitado por esta ou aquela companhia.

O consumidor Oswaldo Borelli fez isso. Usou o Twitter e o YouTube para contar seu descontentamento com a Brastemp, e conseguiu apoio de milhares de pessoas, que avalizaram as ferrenhas críticas à fabricante de eletrodomésticos. Foi um desastre para a marca e uma surpresa para o público, ao saber que o relacionamento cliente-empresa não era “*assim... uma Brastemp*”⁵. Uma ação muito simples para o consumidor, mas muito prejudicial à saúde da marca. Afinal, nunca se sabe quando uma reclamação do consumidor pode se tornar um viral – vídeos com alto poder de circulação na Web. Logo, é imprescindível que as empresas não ignorem o potencial do boca a boca virtual.

2.1 O mundo muda. E o marketing muda com você

Utilizando como base as reflexões de Kotler *et al.*(2010), ao longo dos anos, o Marketing foi obrigado a se reinventar, isso pelo fato de o consumidor mudar constantemente seu comportamento. Afinal, se o Marketing não se renovar constantemente, ele não atenderá mais às exigências do público e perderá totalmente seu sentido.

Dessa maneira, no Marketing 1.0, durante a era industrial, o foco era a produtividade: melhoria constante das máquinas industriais para produzir mais, de forma mais rápida e com o menor custo. Um mercado totalmente de massa, voltado para a venda dos produtos a todos que quisessem comprá-los. Um Marketing funcional, com foco nos produtos.

Já na era da informação, o Marketing 2.0 começou a focar o cliente e a sua satisfação; um consumidor a ser atingido no coração e na mente para se tornar fiel, que

⁵“Crítica leva Brastemp ao topo do Twitter”. *Site Revista Exame*, 28 de jan. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/critica-leva-brastemp-ao-topo-do-twitter>> Acesso em: 17 de abr. 2012.



poderia se envolver emocionalmente com o produto. Um conceito de Marketing com foco não mais no funcional, mas, sim, no emocional, com o principal objetivo de tratar o cliente como um “rei”.

Muitas empresas atuais permanecem estagnadas. Continuam com práticas que as aproximam ou enquadram no Marketing 1.0 e 2.0. No entanto, o desejo do novo consumidor tem se caracterizado mais complexo a cada dia e, com isso, entra em cena um novo Marketing, capaz de atender a esse cenário. Algumas importantes empresas vêm tentando adotar o que o Marketing 3.0 aponta como novos caminhos, que buscam, agora, atingir coração, mente e espírito desse consumidor transformado.

Assim, o Marketing 3.0 prioriza os valores, enxerga o cliente como um ser humano (não apenas um consumidor) e o trata em consonância com essa nova visão: seres humanos que aspiram por um mundo melhor e que, por se relacionar com as marcas de igual para igual, exigem delas responsabilidades diante dos problemas globais do nosso tempo. Assim, o Marketing 3.0 foca a satisfação não somente funcional (do Marketing 1.0) e não somente emocional (do Marketing 2.0), mas a satisfação espiritual, transcendente.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2010).

Dessa forma, para o sucesso e a saúde organizacionais, tornou-se obrigatório, para as empresas, enxergar o consumidor em suas três dimensões – mente, coração e espírito – e, da mesma maneira, não negligenciar as aspirações dos indivíduos por um mundo melhor, propondo soluções para os problemas da sociedade. Assim, as marcas tocam os consumidores em um nível extremamente profundo, que tende a consolidar a relação cliente-empresa em meio a uma sociedade liquefeita, na qual se torna cada vez mais improvável criar esse tipo de relação. No cenário de ascensão desse novo Marketing, portanto, as marcas são diferenciadas umas das outras e percebidas pelos consumidores principalmente pelos seus valores. Serão eles (os valores) que permitirão o relacionamento dos consumidores-seres humanos em um nível superior com as empresas. Portanto, com o Marketing 3.0, vivenciamos uma Era dos Valores.



Em 2010, a pesquisa *Good Purpose*⁶ conduzida pela empresa de relações públicas Edelman, investigou o posicionamento das empresas a respeito das causas socialmente relevantes e de como o consumidor se relacionava com isso. Com base nesse estudo, foi possível identificar o consumidor brasileiro como um dos que mais se engajam no mundo, no aspecto de valorizar as empresas que defendem causas.

Além de valorizar as marcas “socialmente corretas”, o estudo aponta uma predisposição do consumidor brasileiro de recomendar e manter-se leal às marcas que atuam com propósitos conscientes, mesmo diante desse cenário de mudanças, demonstrando, assim, a importância da Era de Valores no novo cenário econômico atual.

Consequentemente, as marcas que caminham no sentido de se relacionar com os consumidores em um nível superior, espiritual, já angariam bons resultados na percepção dos seus públicos. É o exemplo da Natura, Petrobras, Coca-Cola, entre outras.

Gelli afirma que Branding 3.0 quer transformar a percepção das marcas, transpondo-as da posição de meras vendedoras de objetos (uma posição de pouco valor) para a de expoentes na resolução dos principais problemas globais:⁷

O Branding 3.0 é uma abordagem que estamos construindo de forma coletiva, estudando muito, compartilhando saberes, debatendo e formando nossa rede. A idéia é colocar a lente econômica, social, cultural e ambiental para avaliar o posicionamento das marcas no atual paradigma de negócios e, num mergulho profundo, rever sua essência, seu propósito, sua razão de ser. Depois de um grande diagnóstico, colocar a lente de cada marca, que é única, e reposicioná-la no novo paradigma de negócios, que precisa gerar valor sustentável para as pessoas, as empresas e o planeta.

⁶“*Good Purpose*” Site Edelman, 2012, Disponível em: <<http://www.edelman.ie/index.php/insights/good-purpose/>> Acesso em 20 de abril. 2012

⁷“O que é Branding 3.0.” Produzido pela Tátil Design de Ideias. BRA: Site (21 min.): son, color. Legendado. Inglês. Disponível em: <<http://vimeo.com/6285424>> Acesso em: 15 de abr. 2012.



Será imprescindível para as marcas gerar valor sustentável para as pessoas e para o planeta, pois é isso que o novo consumidor busca na escolha de uma marca. Nela, ele busca uma aliada.

No entanto, não é possível às marcas transformarem-se, de maneira instantânea e sem planejamento, em empresas “verdes” por exemplo, apenas para atender as recomendações das grandes consultorias de Marketing. Gelli afirma que é preciso de conhecimento técnico, de reorientação da estrutura, de nova embalagem, de transporte correto, de fornecedores sustentáveis, isto é, ambiental e socialmente responsáveis. Não basta substituir todo o papel impresso na empresa por um papel reciclado e, assim, achar que já se está fazendo o suficiente.

Além disso, Gelli afirma que é necessário, por meio do Branding 3.0, propor um caminho que concilie a técnica para se tornar sustentável – papel dos engenheiros na elaboração de um projeto ambientalmente sustentável – e a personalidade da marca. No Branding 3.0, acredita-se que cada companhia tem um caminho único de ajudar o planeta, e que é necessário propor formas diferentes para cada marca, de forma a não homogeneizar o discurso sustentável.

Um exemplo que Gelli apresenta é o de um banco tentando aderir a esse novo parâmetro de negócios contemporâneo, com a “adoção” da Amazônia. Segundo ele, seria muito mais interessante e coerente para um banco oferecer taxas de juros mais baixas para projetos que invistam em negócios ambientais e sociais. Dizer, simplesmente, que o banco é “amigo da floresta” soa como falso para o público.

É imprescindível entender, portanto, que cada empresa precisa achar o seu caminho de inserção no Marketing 3.0. É preciso fugir do conjunto das mesmas recomendações para se tornar uma marca “verde”; esse é um projeto que precisa ser planejado e não pode mais ser adiado. Ficará em desvantagem as marcas que não caminharem no sentido de se relacionar com os consumidores em um nível superior, espiritual.

O posicionamento das marcas como aliadas do consumidor na promoção de um planeta melhor é recompensado pelo cliente, e tem se tornado mais do que um diferencial competitivo. Na atualidade, coloca-se como fundamental para a sobrevivência no mercado.

Em abril de 2011, a coleção Pelemania, da grife Arezzo, gerou indignação popular e incontáveis protestos, nas redes sociais, pelo lançamento de produtos com



peles de animais exóticos. A marca, assim, ignorou todo o cenário e discurso atual de proteção aos animais. Ficou evidente, nesse episódio, a força do novo consumidor, que conseguiu retirar todos os produtos do mercado apenas com o boca a boca negativo nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

É muito mais fácil para o consumidor cobrar práticas sustentáveis das marcas com a tecnologia da Internet e criticá-la, caso ache pertinente. Tudo é muito rápido e fácil, tanto para destruir uma marca ou enaltecê-la.

Se esse consumidor pode, por meio de um “curtir” no Facebook, pressionar uma empresa, ele com certeza não hesitará em fazê-lo. Ninguém hesitaria. Só que um conjunto de compartilhamentos, no Facebook ou *views* no You Tube, com críticas a uma marca, pode gerar graves transtornos à saúde de uma empresa. O Marketing 3.0, assim como a Internet, tornou-se um processo irreversível, ambos passíveis de evolução.

2.2. O Marketing Verde

Muitas empresas já começaram a desenvolver projetos específicos para o meio ambiente, como forma de prevenir uma eventual pressão popular ou de ambientalistas. Antes de ser apontadas e constrangidas publicamente como vilãs, elas tomaram algumas atitudes para evitar problemas futuros. É o caso da DuPoint que transformou completamente sua imagem de maior vilã ambiental estadunidense para uma das empresas mais engajadas no projeto de criar soluções “verdes”.

Kotler *et al.* dão um exemplo da DuPoint: foi a criadora do clorofluorocarbono (CFC), um dos principais responsáveis pelo buraco na camada de ozônio. Hoje, é uma das principais empresas inovadoras ambientalmente, com participação na U.S. Climate Action Partnership, que exige uma legislação que prevê a redução das emissões de gás de efeito estufa. Dando um exemplo de redução para as demais, a própria DuPoint eliminou 72% das emissões de gás (desde 2003) e pretende aumentar esse número para 87% até 2015.

Além disso, a empresa cria vários projetos, que podem reverter os danos causados ao meio ambiente, como o Tyvek, uma membrana de alto desempenho, que oferece soluções de ponta para a proteção do patrimônio e, principalmente, eficiência energética de edificações.



O fato é que os consumidores exigem uma posição “verde” das marcas, mas não querem pagar nenhum preço em troca disso, tornando a postura ética empresarial uma obrigação operacional e não mais um diferencial competitivo.

Ainda segundo Gelli, as pessoas querem um baixo impacto ambiental, mas não abdicam do alto impacto funcional/sensorial, isto é, a qualidade do produto não pode sofrer alteração. O consumidor não quer ter de escolher entre o “bom para ele” e o “bom para o planeta”; as soluções têm de ser boas para ambos. Um exemplo foi a tentativa frustrada da Nike com o lançamento do Nike Considered. Gelli conta que a empresa tentava agradar a um público que, cada vez mais, anseia por produtos sustentáveis. A Nike lançou um produto de alta qualidade e com grande investimento em publicidade. No entanto, as vendas foram um fiasco. O produto enalhou nas prateleiras e os críticos o apelidaram de Air Hobbit’s Shoes (sapatos do duende do filme “Senhor dos Anéis”). Esteticamente, o calçado foi rotulado de pré-histórico, feio e semelhante aos sapatos dos duendes.

Esse episódio exemplifica a exigência do consumidor: ele quer um produto ambientalmente correto, mas que não deixe de satisfazê-lo esteticamente/funcionalmente. O Nike Considered não deu certo, porque, de acordo com Gelli, não parecia Nike, não tinha o desempenho, o design, a alta performance esperados de um produto da marca. O consumidor quer um produto “verde” consistente, nada “pela metade”: bom pela metade, ambientalmente pela metade. É preciso agradar inteiramente esse novo consumidor, por isso a responsabilidade ambiental é um caminho sério e que necessita ser bem planejado.

2.3. O Marketing Social

O Marketing Social, por sua vez, alinha as marcas às boas práticas de engajamento social e, dessa forma, é hábil para atingir o coração, a mente e o espírito do público, criando uma relação superior com os consumidores.

Consequentemente, as marcas que caminham no sentido de se relacionar com os consumidores em um nível espiritual já angariam bons resultados na percepção dos seus públicos. É o exemplo da Coca-Cola com o projeto "Coletivo Coca-Cola", da Avon, que investiu na saúde da mulher com o Instituto Avon, e da Nokia, com investimento social na Fundação Ensino (criada em Manaus). Com campanhas bem sucedidas e estratégias bem definidas, tais empresas estão conseguindo solidificar ainda



mais suas marcas: consolidação de imagem, mídia espontânea, novos investidores e deduções fiscais, além dos benefícios sociais.

O projeto Coletivo Coca-Cola⁸ atua no Centro-Oeste, em duas comunidades no Mato Grosso e oito em Goiás. No total, são 69 cidades no País, oferecendo cursos de capacitação para a entrada no mercado de trabalho, nas áreas de design de embalagens recicladas, empreendedorismo familiar e técnicas para trabalhar no varejo. Os números oficiais apresentados pelo projeto são bastante significativos: 25 mil pessoas fizeram cursos e 30% já estão empregados.

O projeto da Coca-Cola segue o conceito “Razões para Acreditar”. Ainda de acordo com o *site* do projeto,

O projeto nasceu como uma parceria entre a Coca-Cola e todos os que acreditam em ideias que fazem a diferença, com o objetivo de construir junto à comunidade um projeto de vida melhor para todos. Um espaço de encontro e aprendizado de portas sempre abertas. Um lugar que acolhe a diversidade – feito para trocar ideias, potencializar talentos, gerar oportunidades e preparar um futuro colaborativo.

Para as companhias que abraçam o Marketing Social, o impacto positivo nas comunidades, além de contribuir para o desenvolvimento humano, é capaz de fortalecer a imagem corporativa. Com o surgimento do Marketing 3.0, a participação do setor privado na área social se tornou uma questão estratégica.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise desse novo modelo de Marketing, podemos identificar alguns aspectos importantes: a mudança de comportamento do novo consumidor, fazendo emergir a nova geração do Marketing; a exigência de engajamento social e ambiental das marcas, o aspecto fundamental de relacionamento autêntico entre empresas e públicos.

O novo modelo do Marketing, que engloba o Verde e o Social, busca atender a imposição dos consumidores em relação às marcas, para que se tornem aliadas na minimização dos grandes problemas do planeta. Nessa perspectiva, uma questão polêmica a ser enfrentada é a relacionada ao aspecto puramente mercadológico ou

⁸“Coletivo Faça Acontecer” Site do Coletivo Coca-Cola, 2012, Disponível em: <<http://www.coletivococacola.com.br/>> Acesso em 18 de abr. 2012



humano desse novo posicionamento das corporações, ditado por esse Marketing de Valores.

No entanto, seja pelo dinheiro, seja pela ética, as empresas estão tendo atitudes louváveis no impacto social-ambiental positivo na sociedade. Não cabe julgar se são movidas somente pelo interesse nos lucros ou não. O importante é que, pelo menos agora, elas fazem alguma coisa. E as marcas que caminham no sentido contrário vão, definitivamente, ficar para trás na percepção dos seus públicos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KELLER, K.R.B.; SATLER, L. L. (orgs). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia, GO: PUC Goiás, 2011.

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.

LENDERMAN, M. **Admirável Marketing Novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.