



## A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa<sup>1</sup>

Marília GOMES<sup>2</sup>

Glaura KURY<sup>3</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. Desde então o marketing vem mudando e seguindo essas tendências. Em um cenário com consumidores mais maduros e um mercado mais competitivo, as ações voltadas para boas causas se destacam.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing de causa; redes sociais; segmentação; comunicação; web.

### INTRODUÇÃO

Esse artigo faz parte da minha pesquisa de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda que ainda está em andamento. Inicialmente é feita uma apresentação dos principais conceitos do marketing, desde os anos 60 até a atualidade.

Em um segundo momento, decorremos sobre a evolução do marketing, como ele tem respondido à nova dinâmica do meio de comunicação. Tendo abordagens mais humanas e menos voltadas para produtos.

Nesse artigo também é abordado como a tecnologia da informação penetrou no mercado mudando severamente os meios de comunicação. Levando em consideração que não só as empresas, mas as pessoas também estão mudando de atitude, estão mais participativas e preocupadas com as questões do mundo.

Por fim é analisado que estamos adentrando uma nova era, a era da conscientização, onde as pessoas assumem a importância de quem são e também tem em consideração a responsabilidade de seus atos, passando a filtrar tudo que é bom e ruim para si e para o mundo. Empresas e pessoas estão utilizando a web e as redes sociais em prol de boas causas, por ser um mecanismo global e de grande alcance.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Recém-graduada do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor – CE, email: mariliacg@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor- CE, email: galkury@uol.com.br



## 1.1 – Conceitos de Marketing

Desde que o Marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vem mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores.

Por Marketing podemos entender como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O Marketing cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos. Beneficiando todos os elementos que interagem na troca. É uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma. Podemos acompanhar a evolução do conceito de marketing por essas quatro definições:

Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (AMA, American Marketing Association, 1960)

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, American Marketing Association, 1995)

É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (Philip Kotler, 1998)

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, American Marketing Association, 2007)

## 1.2 - Evolução do Marketing 1.0 para o Marketing 3.0

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução)

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Essa era a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. O Marketing dos anos 70 era basicamente “push”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso. Seguiu as diretrizes do *Old Marketing*, como a tabela mostra a seguir:

**Tabela 1** Plano de estratégia do *Old Marketing*

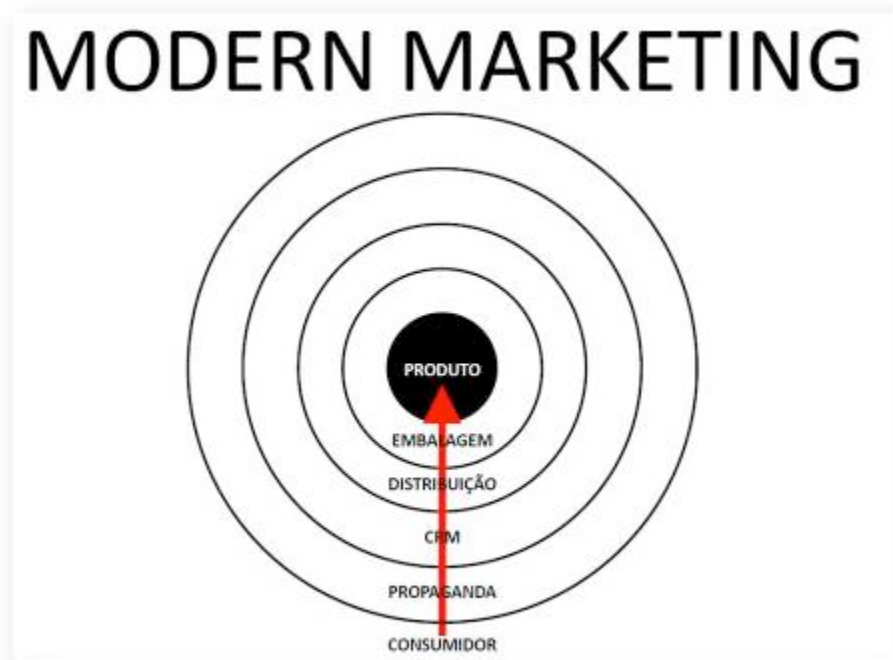


**Fonte:** KURY (2013)

Já no início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda não são mais tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados, mais cultos e podem comparar um produto a outro. Suas preferências são variadas, há

mais diversidade de produtos no mercado e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor, pois os consumidores estão em melhor situação e tem desejos e necessidades para serem atendidos. Nessa época, a frase “o cliente é o rei” funciona bem e é aí que o Marketing 2.0 opera. O Marketing 2.0 ainda é “push”, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra. Estava ocorrendo um progresso para o *Modern Marketing*, cuja tabela a seguir mostra seu prospecto:

**Tabela 2** Plano de estratégia do *Modern Marketing*



**Fonte:** KURY (2013)

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, o marketing “pull”. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores.

Além disso é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing tem que pensar neles como



indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda ou seja ela o real interesse por um mundo melhor.

Saber que a empresa apóia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

A tabela a seguir resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral. Conforme atesta Kotler

**Tabela 2** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MKT 1.0 – CENTRADO NO PRODUTO	MKT 2.0 – VOLTADO PARA O CONSUMIDOR	MKT 3.0 – VOLTADO PARA OS VALORES
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis.	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 mkt da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores.
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um- para-um	Colaboração um-para- muitos

**Fonte:** Adaptação de KOTLER (2010, p. 6)



Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

### 1.3 Evolução da Comunicação e das Pessoas

O Marketing mudou, a comunicação também mudou. Desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionado a acessibilidade e a mobilidade. Graças a esses quatro elementos, em muito pouco tempo – cerca de 10 anos - a web, mais especificamente as mídias sociais, ascenderam e mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Se tornaram o novo espaço físico de convivência das pessoas, já são consideradas por alguns autores como as novas praças, ou ruas, espaços que fazem parte da esfera pública. Isso ocorre porque hoje qualquer informação pode ser processada e redistribuída em formato digital, havendo assim muitos métodos e maneiras de expansão.

Além desse avanço inarredável da tecnologia, podemos associar o grande aumento do uso das redes sociais<sup>4</sup> à grande necessidade de expressão pessoal que o ser humano tem. Desde os primórdios humanos, seja através de desenhos nas cavernas ou dos diários das adolescentes, o ser humano tem esse forte impulso em deixar uma mensagem para outro e a internet é um meio perfeito pra isso. Um meio de informações, que permite o estreitamento de laços, integração com o mundo e a facilidade de manter contatos.

---

4

Uma rede social é uma página na internet formatada como uma estrutura social online composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. (Duarte, 2008)

As necessidades e motivações humanas, em particular as básicas, são permanentes. O que sempre mudou, e continuará mudando, porque está ligado à evolução tecnológica, são os meios de se comunicar com as pessoas. Nesse contexto, não faz muito sentido, como temos feito até o momento, primeiro ‘criar’ o que se pretende comunicar e somente em seguida se definir através de que meios essa comunicação será dirigida. (GRACIOSO, 2008, p. 38)

O que antes era, em sua grande maioria, mídia de massa, hoje é mídia segmentada. Houve uma inversão na comunicação, todo processo de comunicação agora deverá começar pelo público-alvo. Critérios sociodemográficos<sup>5</sup> não respondem mais sozinhos no Marketing 3.0, agora os profissionais de marketing tratam de falar de maneira mais focada e econômica possível, sabendo quem é o seu consumidor e quais são seus desejos e anseios, pensando em um consumidor de corpo e alma, que tem valores definidos e precisa ser conquistado para consumir uma marca.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

A medida que o consumidor se torna mais espiritualizado, mais culto e mais evoluído, o caráter do marketing tem que acompanhá-lo. A tabela a seguir resume os principais elementos do Marketing 3.0.

**Tabela 3** Elementos Básicos do Marketing 3.0

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

**Fonte:** Adaptada de KOTLER (2010, p. 23)

<sup>5</sup> Estes aspectos são os cortes possíveis de uma população determinada. Isto é, nos aspectos gerais, como classe econômica, escolaridade, etnia e outros aspectos demográficos analisáveis e passíveis de estudo.





Um grande exemplo de como a comunicação evoluiu, é a campanha do Barack Obama. Política sempre foi algo presente em nossas vidas, mas o dia que ficará na história como um dia importante na política e na mudança da comunicação será o dia 4 de novembro de 2008, quando os americanos elegeram Barack Obama. A principal mensagem de Barack Obama na sua campanha era a de mudança, e foi isso que mobilizou grande número de jovens eleitores. O mundo havia mudado, as pessoas haviam mudado e a campanha de Barack Obama já estava no patamar do Marketing 3.0. Um grande pioneiro nos estudos de comunicações, Marshal McLuhan, falou que “O intermediário é a mensagem”, ele ainda não sabia que o futuro presidente norte-americano iria usar sua teoria tão perfeitamente. “O intermediário era a internet e a mensagem era mudança. Se algum intermediário de comunicação mudou algo, foi a internet” (HUNT, 2010, p. 48). Foi assim, agregando valores de mudança e de um mundo melhor, usando com precisão estratégias do Marketing 3.0, com uma colaboração espiritual e humana, que Barack Obama conseguiu que as pessoas o apoiassem em sua campanha. A mudança que fez parte da mensagem de sua campanha era o que as pessoas queriam ouvir e foi o suficiente para envolver os eleitores.

A campanha de Barack Obama ganhou o capital social que o levou a vencer a eleição porque ela ouviu os eleitores, se envolveu com a comunidade, ofereceu uma mensagem convincente e envolvente, abraçou o caos e manteve seu foco no propósito mais elevado. (HUNT, 2010, p. 52)

Antigamente, em tempos de ditadura e imposição política, era inimaginável pensar em uma campanha como a de Barack Obama. Os chefes de estado eram postos para a população assim como os produtos eram empurrados para os consumidores. Não havia poder de escolha, não havia esperança de um mundo melhor. Com o passar do tempo o marketing, a política e, principalmente, as pessoas, evoluíram. Hoje as pessoas se importam com quem se importa com elas, expressam valores, são bem informadas e maduras. Os profissionais de marketing estão vivendo um momento onde eles precisam antever o que se busca e proporcionar essa transformação que terá impacto sobre a vida dos seres humanos.

Percebendo essa mudança nas pessoas e na comunicação em geral, as empresas estão reinventando o modo de se comunicar. Existem cada vez mais empresas que se preocupam em fazer, através do seu trabalho, uma contribuição que ajude a melhorar a sociedade. O mais importante nessas atitudes das empresas é que elas mantenham





coerência entre seus valores e suas práticas. Uma empresa está intrinsecamente ligada a lucro, então convencer um público muito maduro e inteligente de que elas estão realmente focadas à colaboração com a sociedade de fato do que à competição e ao lucro não é tarefa fácil.

Não só as empresas, mas as pessoas também estão mudando de atitude, estão mais participativas e preocupadas com as questões do mundo. A sociedade está atuando como agente ativo no processo de desenvolvimento e não está se limitando a ser apenas um consumidor ou cliente.

Quando a sociedade brasileira for composta de pelo menos uma parcela de pessoas conscientes, defensoras de seus valores e orgulhosas de sua identidade, as participações do governo e das organizações comerciais em atividades culturais passarão a ser um excelente fator de geração de desenvolvimento social e econômico. (ZENONE, 2006, p. 96)

Acredita-se que já estamos nesse momento de conscientização geral, de pessoas que estão cobrando mais e fazendo mais. Já passamos pela Era da Informação e hoje estamos vivendo em rumo à Era da Consciência. Uma era mais evoluída, onde as pessoas assumem a importância de quem são e também tem em consideração a responsabilidade de seus atos, passando a filtrar tudo que é bom e ruim para si e para o mundo. Onde as pessoas não só recebem as informações, mas elas tem a urgência de reconstruir o pensamento antes de passar a sua própria mensagem.

**Tabela 4** Quadro Evolutivo da Era Agrícola para a atualidade

	ERA AGRICOLA ATÉ 1850	ERA INDUSTRIAL 1859-1950	ERA DA INFORMAÇÃO 1970 - ?
Linha do tempo	Passado	Presente	Futuro
Recursos Estratégicos	Terra	Capital	Informação/ Conhecimento
Recursos de transformação	Energia Física	Energia Processada	Inteligência/ Inovação
Quantidade	Finita	Finita	Inesgotável
Educação	7 a 14 anos	4 – 23 anos	4 a ?

**Fonte:** KURY (2013)



A ideia de que o produto que ele consome pode ajudar a melhorar ou piorar o mundo em que vive é um questionamento cada vez mais presente na mente dos brasileiros. A expressão “consumo consciente” aos poucos passa a fazer parte da realidade do mercado de consumo industrial. (ZENONE, 2006, p. 167)

Coletando os fatos dos avanços tecnológicos e somando aos fatos do engrandecimento humano, podemos deduzir que uma das maiores ferramentas de difusão de informações e comunicação na Era da Conscientização será a Web. A web é o portal mais fiel para manifestação de opiniões e ações, uma alternativa fácil, de interface amigável e onde é possível se expressar de diversas maneiras. Empresas e pessoas estão utilizando a web e as redes sociais em prol de boas causas. Por ser um mecanismo global e de grande alcance, muito proveito pode ser tirado disso. No Brasil e no mundo há diversos casos em que as plataformas digitais são usadas para realizar ações sociais em benefício ao próximo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após esse estudo têm-se apenas considerações parciais, visto que esse artigo é parte da pesquisa de conclusão de curso que se encontra em andamento.

A partir desse artigo podemos perceber que estamos vivendo um momento de engrandecimento humano e de mudança. Como se tivéssemos chegado a um limite e algo precisasse ser feito. A comunicação e o marketing estão acompanhando as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem. No futuro, as empresas que forem ousada o suficiente para se envolver concretamente com uma ideia e agir a favor dela, será aquela que, em uma sociedade madura e crítica como a nossa, irá triunfar.

A pesquisa de conclusão de curso, onde esse artigo faz parte, tem o objetivo de analisar *cases* de pessoas e de empresas que se mobilizaram, se uniram na internet através de redes sociais para divulgar, pedir apoio ou que fizeram ações de marketing voltadas para causas sociais e, ao pensar em algo inovador, acabaram tendo suas causas viralizadas.



## REFERÊNCIAS

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

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

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.