

Marketing 3.0 e Polifonia: um estudo de caso da campanha Speaking Exchange¹

Claudinei Lopes Junior²

Prof^a Elza Ap^a de Oliveira Filha³

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo

Partindo da campanha Speaking Exchange, da rede CNA Idiomas, tem-se como objetivo analisar a peça a fim de atribuir valor aos conceitos e noções trazidos pelo *Marketing 3.0*, mostrando assim a evolução das estratégias de propaganda. Além disso, a partir da descrição da peça publicitária busca-se analisar o anúncio, com um embasamento teórico que se detém à polifonia entrelaçando-a com a ideia do *Marketing 3.0*.

Palavras-chave: evolução do *marketing*; *Marketing 3.0*; era da informação; polifonia; propaganda.

Introdução

Diante das mudanças no âmbito social, econômico e mercadológico que são notadas desde o século XX, as pessoas passaram a ser vistas mais como consumidoras e, logo após, mais como seres humanos. Por meio da evolução do *marketing*, é enfatizado o fato de as pessoas não estarem mais satisfeitas em apenas desfrutar dos produtos e daquilo que eles superficialmente podem oferecer-lhes. Na verdade, cada indivíduo busca uma satisfação mais do que é dada apenas no ato de compra e no percurso do consumo.

As pessoas, perante o mundo cada vez mais globalizado, exigem das organizações que sejam mais humanas e sensíveis, atendendo seus clientes de forma mais focada na divulgação da comodidade e do bem-estar social. Portanto, a peça apresentada pela rede ensino CNA, cujo intuito principal era disseminar mais um conceito institucional do que propriamente um conceito comercial da marca, procura por meio da missão, visão e valores da organização discriminar sua cultura na sociedade e mostrar sua condição humanística na qual o consumidor se sentirá mais útil.

Por meio das diferentes e relevantes vozes que possam estar presentes em um discurso, procura-se aproximar o anúncio estudado da realidade que o mundo digital e a era da informação exigem: que sejamos mais sensíveis tanto na relação intrapessoal e interpessoal como mercadologicamente.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: claudine.i.lopes@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: elzafilha@utfpr.edu.br

Marketing: conceito, aplicação e evolução

Inicialmente, o vocábulo *marketing* era uma diretriz específica da economia. Porém, com a evolução do mundo, foi abrangendo sua utilização para vários ramos do conhecimento como antropologia, psicologia, administração e outras vertentes. O termo é proveniente do inglês e tem suas raízes na palavra *market*, que significa mercado. Portanto, *marketing* pode ser entendido, com uma visão da gestão administrativa, como ações que buscam atender a um mercado, que possui seu respectivo público-alvo. Utilizando de um ponto de vista mais moderno, *marketing* consiste em um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm as suas necessidades e os seus desejos por meio de criação, oferta e permuta de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998).

Como qualquer outra ferramenta de ordem social, o *marketing* apresenta uma evolução que avança com o desenvolvimento do mundo e de seus preceitos mercadológicos. Há cerca de 60 anos percebe-se a evolução do *marketing*, não como uma ferramenta apenas da economia, mas, sim, do conhecimento social. É nítido que, por ser um instrumento, ele procura ser adaptável ao usuário a fim de que se atinjam os objetivos preestabelecidos. Partindo da perspectiva administrativa, na década de 1950, o *marketing* foi considerado como uma arma poderosa, capaz de alterar o mercado. Essa concepção foi notada por teóricos da administração e exposta por Peter Ducker, considerado pai da Administração moderna (KOTLER, 2010).

Já no começo do século XX, ainda com os resquícios das premissas da Revolução Industrial⁴, surge a primeira tendência do *marketing*; e, mais tarde, nos meados do século XX, sua definição, ou seja, a definição de *Marketing 1.0*. Pode-se afirmar, então, que o *Marketing 1.0* tem como estratégia apenas o produto ou o serviço e a sua respectiva venda. Busca-se uma repercussão em massa a fim de que a produção ou a solicitação do serviço só aumente e, cada vez mais, possa atingir maior número de compradores, com alto nível de propagação do produto ou serviço oferecido.

Assim, o *Marketing 1.0* congrega a ideia dos 4 P's, que se baseia em estratégias voltadas para produto, preço, praça ou PDV (ponto de venda) e promoção. Esse princípio foi criado por Jerome McCarthy, mas acabou sendo propagado por Philip Kotler. Primeiramente, McCarthy defende o conceito de Composto de *Marketing* ou *Marketing*

⁴Revolução Industrial é um fenômeno histórico do século XVIII e que agiu intensamente nas ações produtivas. Alguns autores defendem a existência de uma segunda, terceira e até quarta revolução. O termo mais tarde denominado de *Marketing 1.0*. teria ganhado relevância por destacar a produção e dar a ela muito valor. (SILVA, Maciel Henrique; SILVA, Kalina Vanderlei, 2010).

Mix, que não é nada mais do que a coleta de variáveis influenciadoras da forma pela qual o consumidor percebe as propostas de venda dos produtos (KOTLER, 2010).

Dada essa importância ao produto no *Marketing 1.0*, conclui-se que:

[...] em relação ao produto, pode-se desenvolver atividades diversas. Tudo vai depender da estratégia geral da empresa em consonância com estratégia básica de *Marketing*. Dessa forma, o dono da empresa poderá fazer alterações em: qualidade do produto, seus aspectos, *design*, marca, embalagem, rótulos, serviços de apoio, garantia dentre outros. O importante é que qualquer decisão tomada promova cada vez mais a satisfação global do cliente, o que implica uma satisfação acima do que os concorrentes estão dispostos a promover para seu cliente (BARBOSA, 2006, p.16).

Com o crescimento rápido e avassalador das novas tecnologias de comunicação e informação, o *Marketing 1.0* - que não procura satisfazer os desejos dos clientes, mas apenas satisfazer as necessidades de forma massificada - passa a não ser tão útil. Portanto, a passagem da era industrial para a era da informação tem como destaque o surgimento do *Marketing 2.0*, responsável por proporcionar total razão e credibilidade ao cliente. A era da informação tem suas premissas ainda na década de 1970, apesar de ter estourado na década de 1980. A transição de uma época para outra implicou em várias mudanças, especialmente as transformações provocadas pelo uso de computadores pessoais e pela criação da Internet.

O *Marketing 2.0* difere-se de seu antecessor porque evidencia que a opinião do cliente é importante e que os seus desejos são orientações de como as organizações devem agir e têm muita relevância no momento em que se busca vender algo tangível (produto) ou intangível (serviço). O *Marketing 2.0*, impulsionado pelo aspecto digital da década de 1990, tem como alicerce os 4 C's: cliente, custo, conveniência e comunicação, criados por Robert Lauterborn (KOTLER, 2010).

O primeiro agente estrutural do *Marketing 2.0*, o cliente, é o mais importante deles, pois rege indiretamente a forma como fluirão as etapas do processo de gestão mercadológica das empresas. Com uma ação mútua, do primeiro e do último agente estrutural, há a segmentação de mercado que "é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas" (KOTLER, 1996, p.257). Assim, segmentar consiste na tentativa de proporcionar, a todos os indivíduos dos diferentes grupos de mercados, maneiras de os desejos dos indivíduos serem alcançados.

A partir da era da informação, as barreiras interpessoais e, conseqüentemente, as mercadológicas, começaram a ser quebradas. No atual contexto mundial em que vivemos, é necessário às instituições não apenas destacar seus produtos, mas, antes disso, valorizar a

opinião individual e dar voz ao cliente. Desse modo, o conceito de marketing também precisou sofrer alterações, levando em consideração principalmente os anseios da sociedade relacionados à sustentabilidade, preservação ambiental e causas sociais relevantes na atualidade. Assim, é concebido o *Marketing 3.0*, originalmente na Ásia, em 2005, por consultores de uma agência, mais tarde o conceito foi amadurecido e disseminado por Kotler (2010).

Na atual era conceitual e colaborativa, o ideal do *Marketing 3.0* vem se destacando por voltar-se à missão, à visão e, principalmente, aos valores da organização, praticando uma abordagem mais subjetiva e efusiva. Também busca-se satisfazer o cliente, assim como no *Marketing 2.0*, considerando-o ainda um dos protagonistas do cenário mercadológico. Kotler defende que dentro do *Marketing 3.0*:

[...] em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. 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 sua mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4).

O *Marketing 3.0* trouxe consigo mudanças para o mundo dos negócios, e também interferências no conceito do termo. Algumas dessas mudanças são abordadas na transformação da concepção do *marketing* em colaborativo, cultural e de espírito humano. Essa transformação teve origem devido ao desejo do consumidor em participar do mercado, à globalização e seu paradoxo e à sociedade criativa. É percebido que, nessa nova fase do *marketing*, atitudes comportamentais dos clientes são práticas de suma importância para a acomodação e para as próprias funcionalidades da ferramenta (KOTLER, 2010). O foco ainda não se difere do *Marketing 2.0*, continua no cliente, porém, agora de uma maneira mais sofisticada. Assim, confirma-se que os conceitos de missão, visão e valores da empresa são os regentes do *Marketing 3.0*, por serem os pontos de convergência que intervêm na opinião dos novos consumidores contemporâneos.

Uma das concepções principais do *Marketing 3.0* é a busca da organização em estabelecer uma marca forte no mercado, conhecida por sua missão, que deve acoplar medidas que deixem o mundo melhor, pois o consumidor contemporâneo é ciente e busca melhorar o mundo - logo seus produtos têm que visar a mesma intenção. Outra ideia fundamental são os valores que estão naquilo que muitos denominam como a manifestação

da cultura. Já a visão é de extrema importância no conceito de *Marketing 3.0*, que busca pontos em que a organização possa se diferenciar das outras com o intuito de atingir o cliente e, ao mesmo tempo, contribuir com a transformação social, mas de modo a respeitar os concorrentes.

Ainda com base nos estudos do *Marketing 3.0* e de acordo com a maneira que o mundo evoluiu, tanto em suas relações interpessoais quanto no âmbito tecnológico, pode-se definir que a partir do momento em que se analisa o cliente como um ser humano com mente, coração e espírito, encontra-se uma harmonia composta por marca, posicionamento e diferenciação. Desse modo, são configurados os “3I’s” da marca: identidade, imagem e integridade. O primeiro item está ligado com a ideia que o consumidor tem formada sobre a empresa; o segundo concentra-se nas emoções que a empresa traduz em seus anúncios; e, finalizando, o terceiro item retoma a intenção de conquista do consumidor pela empresa ao efetuar com sucesso suas promessas.

Análise da Propaganda *Speaking Exchange* – CNA

Esta seção do artigo possui uma breve descrição sobre a organização CNA, uma exposição baseada nas ações do anúncio, seguida de análise de seu conteúdo.

A rede CNA surgiu na década de 1970, na qual não se tinha a percepção de que aprender outro idioma seria uma grande arma para que houvesse um crescimento, tanto pessoal como social. A empresa, então, buscou desde sempre inovar em sua metodologia de ensino, ou seja, teve a iniciativa de criar um método exclusivo de ensino para seus clientes.

Além disso, nota-se que a CNA foca suas estratégias no *Marketing 3.0*, especialmente por intermédio das noções básicas da empresa, ou seja, missão, visão e valores cujos textos enquadram-se nos pressupostos desse atual estágio do *marketing*. Diante disso, dispuseram de um anúncio que tem seu lado comercial, mas que também visa o cliente como ser humano com mente, coração e espírito; preceitos do *Marketing 3.0*. O anúncio nasceu de uma ideia simples e a partir de uma parceria do grupo CNA com agência FCB Brasil⁵, com o intuito de unir tecnologia e pessoas. A peça, além de ter sido indicada a vários prêmios, garantiu alguns “leões” no Festival de Cannes.

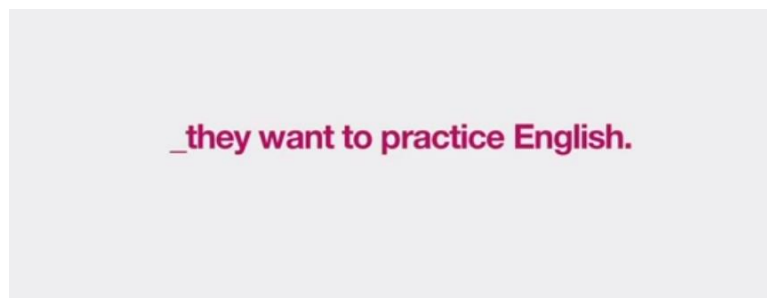
Sequencialmente, inicia-se o anúncio com uma vista parcial da cidade de São Paulo, destacando uma das unidades da rede de ensino de idiomas CNA. Nesse trecho, ainda há legendas que afirmam que a rede possui mais de 580 unidades espalhadas no território

⁵ É uma representante, no Brasil, de uma grande agência de comunicação global multidisciplinar integrada.

brasileiro e mais de meio milhão de alunos. Em seguida, uma coordenadora pedagógica de uma das unidades da rede aparece no vídeo, enquanto também há *flashes* que integram o espectador sobre uma certa rotina dos alunos da escola. Ainda no discurso, a coordenadora reforça a ideia de que os alunos gostariam de ter a oportunidade de falar com nativos da língua inglesa, porém a maioria deles não têm condições de realizar esse desejo, com uma viagem para o exterior, por exemplo. Assim, a organização e sua direção vêm se questionando sobre como deixar seus alunos fluentes de uma maneira mais real e humana e finaliza essa seção retomando que o desejo dos alunos é falar inglês.



Vista parcial da cidade de São Paulo.
Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk>



Desejo dos alunos.
Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk>

Logo depois, a peça leva o espectador até a cidade de Chicago numa casa de repouso onde existem idosos cujas ações diárias são discorridas no vídeo, como: trocar de roupa, leitura numa biblioteca, entreterimento com jogos computadorizados entre outras atividades. As imagens são complementadas com a informação sobre o desejo desses idosos: ter alguém para conversar.



Vista parcial de Chicago.

Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwfFOk>



Uma casa de repouso para idoso em Chicago.

Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwfFOk>

_and they just want someone to talk to.

Desejo dos idosos em geral.

Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwfFOk>

Ambas as realidades, tanto a dos alunos como a dos idosos, são mostradas e, a partir dessa equipariedade, a peça apresenta a ideia da organização: unir os dois grupos em questão, apresentando o projeto *Speaking Exchange*.

_the idea: bring them together.

A ideia da organização.

Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwfFOk>



Projeto: *Speaking Exchange*.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk>

Dando continuidade, a coordenadora começa a narrar a criação da ferramenta que possibilita alunos das unidades CNA conversarem com idosos na casa de repouso. A partir desse ponto, há uma sequência de exhibições de diversas ligações nas quais percebe-se o contato entre os idosos e os alunos. A princípio, inicia-se um diálogo tímido, mas vai ganhando força na medida em que há a troca de informações.

Ainda nessa seção, ocorre um fato interessante: um erro gramatical na fala de uma das alunas brasileiras, cometido enquanto ela conversava com uma senhora norte-americana. A idosa, por sua vez, permitiu que a aluna concluísse seu pensamento e, por fim, corrigiu-a de uma maneira simples, educada e efetiva. Nas sequências seguintes há uma interação mais pessoal e outra mais nostálgica nas conversas.

Outro trecho que realça a peça e seu caráter subjetivo é quando um dos idosos mostra uma fotografia antiga, na qual ele e sua esposa estão sendo representados. O aluno, vendo a imagem faz uma indagação sobre quem está na fotografia e elogia o idoso afirmando que, embora houvesse a passagem dos anos, ele ainda está em boa forma. Nas conversas posteriores, uma aluna revela seu desejo de melhorar sua fluência no idioma e ainda um dos alunos questiona o idoso sobre uma possível visita ao Brasil. Finalizando esse corte, um idoso pergunta como o aluno se veria num sonho para o futuro, tendo como resposta a imagem de uma família feliz.

Na sucessão dos fatos, há uma explicação do funcionamento do projeto, de como a ferramenta armazena o conteúdo da conversa do aluno para uma posterior avaliação do professor.

**_the tool uploads the video to a YouTube
private link to be evaluated by teachers of CNA.**

O funcionamento da ferramenta utilizada pela organização.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=nAsHjPchfDw

Seguindo para a passagem final da peça, as conversas começam a ganhar um desfecho. Os alunos se despedem dos idosos carinhosamente; e os idosos, por sua vez, se despedem carinhosamente dos estudantes. O anúncio finaliza com uma sentença ressaltando que a ideia da organização CNA com esse projeto não é somente a venda de um serviço que possibilita um aperfeiçoamento no idioma inglês, mas que gostariam de formar alunos melhores e, mais do que isso, pessoas melhores.

_more than better students. better people.

Conclusão do anúncio.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=nAsHjPchfDw

Dessa maneira, utilizando como instrumento de análise o conceito de polifonia que foi desdobrado por Bakhtin, investigam-se traços dessa concepção analítica que são destacáveis no discurso da campanha em estudo. Primeiramente, entender a linha do conceito idealizada por Bakhtin é fundamental:

[...] Bakhtin, primeiro estudioso a elaborar os conceitos de polifonia e heterogeneidade, defendeu a ideia de que todo texto é um objeto heterogêneo, de que todo texto é constituído por várias vozes, é a reconfiguração de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o (PIRES, 2010, p.71).

O autor desenvolveu a ideia de que um texto tem várias vozes funcionais que atingem o espectador. Vozes oriundas do histórico do espectador; fazendo com que textos dialoguem entre si, provocando assim a probabilidade de várias interpretações.

Diante da peça *Speaking Exchange* pode-se distinguir duas principais vozes, uma delas é a do próprio *Marketing 3.0* e a outra é aquele discurso enriquecido pelo papel do idoso. A primeira voz vem carregada com o principal ideal dessa atual versão do *marketing*, que é a ideia de considerar o cliente não apenas como um consumidor, mas sim como um ser humano com mente, ou seja, que analisa vantagens e desvantagens, na hora da compra de produtos ou de serviços. Além de ser aquele cliente que age com o coração, logo reflete as emoções em seu ato de compra e também é considerado um ser humano com espírito, ou seja, sensível (KOTLER, 2010).

A partir disso, vê-se que a organização CNA tem o princípio do *Marketing 3.0* atrelado no seu interior, por exatamente fugir da intenção mercadológica pura, dando mais ênfase para a questão humanística - fato exposto no discurso da coordenadora no anúncio ao afirmar que a rede de ensino busca tornar seus alunos cada vez mais fluentes de maneira mais real e humana.

Tendo esse discurso, cria-se mais uma voz dentro dessa estratificação do *marketing*, a que retoma a importância dos idosos na sociedade e também em um anúncio publicitário. Essa segunda voz se entrelaça com a preocupação da empresa com os idosos, refletindo sobre o modo como, através da peça, transmite-se a mensagem de que eles são pessoas ricas em experiências, capazes de contribuir, e muito, com a aprendizagem dos mais jovens; apesar de muitas vezes a própria sociedade discriminá-los, o que leva muitos jovens ao equívoco de que idosos não têm nada a oferecer.

O anúncio em estudo enfatiza o fato de que manter diálogo com um idoso não é um contato que vai fazer com que o interlocutor tenha perdas, mas, pelo contrário, ele terá apenas benefícios. E ainda, no caso estudado, o interlocutor, ou seja, o aluno consegue praticar a língua inglesa com nativos. Ademais, vale ressaltar que os alunos da rede de ensino têm como metodologia uma vertente mais comunicativa, não focando somente em gramática e estruturas, assim, a interação nas conversas é mais eficaz. Destaca-se que a tecnologia está sendo um instrumento comum no cotidiano de pessoas de mais idade, sendo útil tanto para os idosos, por proporcionar um espaço de entretenimento, como para os estudantes enquanto uma fonte de conhecimento.

Expondo, então, essas duas principais vozes, conclui-se que a empresa segue o caminho correto em mostrar o seu perfil institucional por meio de uma propaganda que valoriza o idoso e o conhecimento que ele detém e que pode transpassar. Além do mais,

também o jovem aluno mostrar interesse em aprender não só conteúdo linguístico, visto que considera importante interagir com os idosos no sentido pessoal e histórico.

Considerações Finais

De acordo com aquilo que foi exposto no corpo do artigo, compreende-se a importância do *Marketing 3.0* diante das mudanças que o mundo contemporâneo proporciona. Entretanto, muitos conceitos dessa visão vanguardista de marketing não oferecem aderência rápida de público, ou seja, os ideais de lucro instantâneo não estão em seu enfoque.

Contudo, por procurar mostrar aos consumidores que eles são a causa e consequência da existência da organização, por meio de suas campanhas de comunicação que criam elo com seus públicos, muitos consumidores estão preparados para essa nova fase do *marketing*, mas não a aceitam tão rápida e repentinamente, por não verem resultados imediatos de suas ações. Entretanto, à medida que as pessoas perdem suas crenças nas promessas mercadológicas tão saturadas do marketing tradicional, passam a explorar outras possibilidades, ou seja, usam o ideal do *Marketing 3.0*.

E, por fim, usando a polifonia, há a interpretação da missão, dos valores e da visão da empresa por intermédio das vozes que o texto usa, e, mais tarde, o dialogismo que é expressado pela intertextualidade de textos passados, com os quais cada indivíduo já teve contato. Ressalta-se, desse modo, que utilizar a tecnologia para aproximar as pessoas no mundo em que vivemos é essencial, uma vez que isso comprova a necessidade humana de interação social, mesmo que de modo restrito, através do computador. Ou seja, independentemente da idade das pessoas que interagem, os universos dos indivíduos completam-se mutuamente, afinal, cada um carrega consigo um histórico e uma história.

Referências bibliográficas

BARBOSA, M. F. N. . **Introdução ao Marketing para Empresa de Pequeno Porte**. Malaga: EUMED.NET, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PIRES, Vera Lúcia; Tamanini-Adames, Fátima Andréia. **Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. Estudos Semióticos**. [on-line] Disponível em: [http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es i](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es_i). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 66–76. Acesso em 20/06/2015.

SILVA, Maciel Henrique; SILVA, Kalina Vanderlei. **Dicionário de conceitos históricos**. Editora Contexto, 2010.