

Hermawan Kartajaya é um dos autores do livro Marketing 3.0 e considerado uma das 50 pessoas que está a redefinir o futuro do marketing, segundo o The Chartered Institute of Marketing, do Reino Unido. Neste artigo, publicado em exclusivo para Portugal pelo M&P, o guru indonésio explica por que devem as empresas focar-se no Marketing 3.0. Kartajaya estará presente na QSP Summit, marcada para 8 de Março, na Exponor

♦ Hermawan Kartajaya

O mundo mudou nas últimas décadas devido à evolução da tecnologia, o mesmo aconteceu com o marketing. Há muito tempo atrás, durante a era industrial, em que o core da tecnologia eram as máquinas industriais, o marketing consistia na venda de produtos para um mercado-alvo, sem considerar as suas necessidades ou desejos. Isto era o Marketing 1.0 ou a era em que o produto estava no centro da estratégia. A famosa frase de Henry Ford marcou essa época: "Qualquer cliente pode ter um carro pintado da cor que quiser, contanto que seja preto." Nesta época, havia muitos equívocos no marketing. O marketing era considerado como uma mera venda, uma arte da persuasão, e até mesmo de batota. Quando se chega à era da informação, onde o core é a tecnologia da informação, o trabalho do marketing já não é tão simples. Os consumidores estão bem informados e podem comparar as ofertas de valor de vários produtos similares. O valor do produto é definido pelo consumidor. É uma obrigação para os marketeers identificar as necessidades, os desejos não satisfeitos e convertê-los em oportunidades lucrativas. Isso é o Marketing 2.0, centrado no consumidor. No Marketing 2.0, os consumidores ainda são cépticos quanto aos marketeers e às práticas do marketing. Os marketeers são vistos como estando focados principalmente nos lucros e ignorando os efeitos das suas práticas sobre a sociedade em geral. Agora que quase todas as organizações afirmam estar orientadas para o cliente, esta estratégia pode estar esgotada. Em breve vamos testemunhar a ascensão do Marketing 3.0 ou a era human-centric, em que os consumidores serão tratados como seres humanos, activos, impacientes e criativos. Eles vão pedir mais participa-

ção na criação de valor. Eles vão exigir que os seus mais profundos anseios e desejos, e não apenas as suas tradicionais necessidades e vontades, sejam identificados e preenchidos. Eles vão pedir que a sua criatividade seja bem recebida. Por outras palavras, as empresas hoje precisam, para servir os consumidores enquanto seres humanos, de permanecerem relevantes.

De acordo com Stephen Covey, o ser humano inteiro tem quatro componentes básicas: um corpo físico, uma mente capaz de pensamento independente e de análise, um coração que pode sentir a emoção e um espírito, ou seja, a sua alma ou centro filosófico. Em marketing, o conceito de ser relevante para os clientes enquanto seres humanos começou com a segmentação da mente. Al Ries e Jack Trout argumentam no seu livro obrigatório Positioning que a batalha está na mente do consumidor. Isto é, o que interessa é como se posiciona o produto na mente de uma forma relevante.

O conceito de marketing evoluiu então ainda mais. Fazer este tipo de segmentação mental já não é suficiente. Os marketeers também devem atingir o coração dos consumidores. É assim que emerge o conceito de marketing emocional. Algumas dessas obras incluem Marketing Experiencial de Bernd Schmitt, Branding Emocional de Marc Gobé, e Lovemarks de Kevin Roberts, isto para nomear apenas alguns exemplos. Marketeers, como Howard Schultz (Starbucks), Richard Branson (Virgin) e Steve Jobs (Apple) aplicam uma abordagem mais emocional nas suas empresas. O conceito do Starbucks "o terceiro lugar para beber café", "marketing não-convencional" da Virgin e o "imaginação criativa" da Apple são implementações de marketing emo-

# Marketing 3.0:

## Do produto ao consumidor e agora ao espírito humano



cionalmente relevante. Esses visam despertar as nossas emoções como um meio para bloquear a preferência pela própria marca.

O conceito de marketing terá de evoluir uma vez mais para abraçar o espírito dos consumidores. Os marketeers devem descobrir os anseios e desejos dos consumidores, a fim de permanecerem relevantes. Isto não significa que as empresas devam ter apenas como alvo o espírito dos consumidores. As empresas devem dirigir-se ao consumidor como um ser humano completo constituído por mente, espírito, coração e espírito. O importante aqui é não negligenciarmos o espírito. O Marketing 3.0 é o marketing guiado pelos valores (values-driving marketing). Trata-se do marketing de significado, em que todos podem fazer a diferença na vida dos outros. As empresas que consigam implementar o modelo do marketing guiado por valores vão vencer a competição do Marketing 3.0.

### O significado do marketing

No Marketing 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo de Posicionamento, Diferenciação e Marca (ver imagem). A marca deve ser claramente posicionada na mente do consumidor para lhe dar uma Identidade de Marca clara. Para dar ao posicionamento uma Integridade de Marca, ele terá que ser suportado por uma forte diferenciação. Um posicionamento apoiado por forte diferenciação levará, por sua vez, a uma Imagem de Marca forte.

Identidade da Marca é sobre posicionar a

marca na mente dos consumidores. O posicionamento deve ser exclusivo para a marca de forma a que seja ouvido e percebido num mercado que é confuso. Também deve ser relevante para as necessidades racionais e para os desejos dos consumidores.

Imagem de Marca significa conquistar espaço na mente do consumidor. O valor da marca deve apelar para as necessidades emocionais do consumidor e ir além das funcionalidades e características dos produtos e serviços.

Integridade da Marca tem a ver com preencher o que se afirma no posicionamento e na diferenciação. É sobre ser credível à promessa e estabelecer a confiança do consumidor na marca. O alvo da Integridade da Marca é o espírito dos consumidores. É essa a principal mensagem deste triângulo: o marketing visa cumprir a promessa e melhorar a vida dos consumidores. A S.C. Johnson & Sons, por exemplo, posicionou-se como "a empresa familiar de cinco gerações sustentável, especializada em produtos para o cuidado do lar". A diferenciação reside no modelo de negócio sustentável. A empresa é uma das pioneiras em atingir a "base da pirâmide", pessoas que ganham menos de um dólar por dia, como acontece no Quênia.

### Marketing com significado

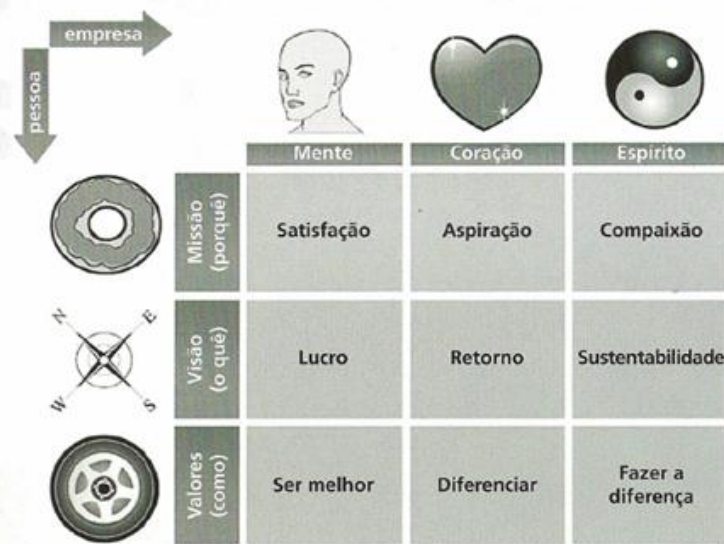
No Marketing 3.0, deve ser criada uma nova matriz em que, num eixo, a empresa se esforça para ocupar as mentes, corações e espírito dos consumidores actuais e futuros. No outro eixo leva-se em conta a missão da empresa, visão e valores. Essa matriz combina as abordagens do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. No Marketing 1.0, as empresas aplicam predominantemente um marketing guiado por uma Visão, em que se enfatiza mais o cumpr-

# 16 MARKETING & PUBLICIDADE

3 de Fevereiro de 2012 | Meios de Publicidade

mento de uma meta corporativa. Não devem apenas prometer aos accionistas actuais e futuros Rentabilidade e Retorno, mas também Sustentabilidade. No Marketing 2.0, o marketing das empresas enfatiza principalmente a Missão de servir os consumidores. Garantir a satisfação dos clientes ao nível do produto é essencial mas, num nível mais alto, uma marca deve ser vista como sinónimo de realização das aspirações e de prática de compaixão. No Marketing 3.0, as empresas devem aplicar predominantemente um marketing guiado por valores, que enfatiza mais os valores junto dos seus funcionários. A empresa deve tornar-se numa marca que é melhor, diferente, e isso faz a diferença para os actuais e futuros funcionários.

A SC Johnson & Sons incorpora o compromisso com a sustentabilidade social e ambiental na missão, visão e valores da empresa. Com a missão de "contribuir para o bem-estar comunitário, bem como



sustentar e proteger o meio ambiente", a SC Johnson & Sons satisfaz os consumidores fornecendo vários produtos, cumpre a aspiração convidando à participação

dos consumidores nas políticas de sustentabilidade ambiental e pratica a compaixão, dirigindo-se à "base da pirâmide" do mercado. A empresa tem a visão de ser a

líder mundial no fornecimento de soluções inovadoras para atender as necessidades humanas por meio de princípios da sustentabilidade. A realização da visão é marcada por um crescimento rentável e pelos vários prémios obtidos pela empresa. Também publica um relatório que avalia as suas conquistas na área da sustentabilidade.

Os valores da SC Johnson & Sons baseiam-se em três princípios básicos: valor económico, saúde ambiental e progresso social. Para chegar às mentes, corações e espírito de empregados actuais e futuros, a empresa utiliza estes três princípios. Ao dizer que a força fundamental da empresa reside nos seus colaboradores, ele atinge a mente. Para atingir o coração, a empresa contrata mães e foi considerada uma dos 100 melhores empresas para as mães trabalhadoras. Ao oferecer a oportunidade de fazer o que é certo para o meio ambiente e para a sustentabilidade social, a empresa tem como alvo o espírito. ■