

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JAQUELINE SILVA BORGES DOS SANTOS**

**MARKETING 3.0**

**PATOS DE MINAS  
2014**

**JAQUELINE SILVA BORGES DOS SANTOS**

## **MARKETING 3.0**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração

Orientador: Prof.<sup>a</sup>. Esp. Kélen Cristina Ferreira

**PATOS DE MINAS  
2014**

## MARKETING 3.0

Jaqueline Silva Borges Dos Santos\*

Kélen Cristina Ferreira \*\*

### RESUMO

Este trabalho aborda a importância do uso do Marketing 3.0 como uma nova forma de marketing para as empresas. O objetivo da utilização dessa abordagem está relacionado à necessidade do emprego de métodos e atitudes, que estejam vinculados com a sustentabilidade e responsabilidade social. Para desenvolver esse estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que objetivou o complemento e a tentativa de enriquecer os argumentos teóricos e encontrar soluções para o tema. O presente trabalho explanou sobre a evolução do marketing e seus diferentes tipos de abordagens em cada etapa de seu desenvolvimento, até chegarmos ao marketing utilizado hoje pelas empresas: o marketing 3.0: bem como os benefícios e vantagens que as instituições terão ao aderirem a essa nova forma de fazer sua propaganda e ganhar a confiança de seus novos e antigos clientes. Junto com esse novo marketing, não vem somente à nova abordagem ao cliente, mas sim uma mudança de pensamento das empresas e a entrada de seus colaboradores para o cotidiano de seu estabelecimento. Esse novo cenário econômico, cultural e social é uma realidade que não pode ser ignorada, e as empresas precisam se adequar a esse processo, ou serão eliminadas do mercado.

**Palavras-chave:** Marketing, Clientes, Sustentabilidade

### ABSTRACT

This study concerns the importance of using Marketing 3.0, as a new way of marketing for businesses. The objective of using this approach is related to the need to use methods and attitudes that are conveyed to sustainability and social responsibility. To develop this study was performed a bibliographical research It intended complement and attempt to enrich the theoretical arguments and finding solutions to this issue that is Marketing 3.0. The present study will explain about the evolution of marketing and its different approaches at each stage of its development, until we reached the marketing used by businesses today: marketing 3.0: as well as the benefits and advantages that the institutions will have to adhere to this new way to make your advertisement and earn the trust of your new and old

---

\*Aluno do Curso de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM).jaquelineadm2014@hotmail.com

\*\*Professora de Gestão Estratégica de Negócios no curso de Administração da Faculdade Patos de Minas. Especialista em GESTAO ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS pela UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO e-mail do professor kelencristina.f@hotmail.com

customers. Together with this new marketing does not only come a new approach to the customer, but a new change of mind of companies and the entry of its employees to the daily life of your property. This new economic scene, social and cultural is a reality that can not be ignored, and businesses need to adjust to this case, or will be out of the market.

**Keywords:** Marketing, Customers, Sustainability

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing 3.0 pode ser definido como resultante do novo comportamento do consumidor, assim como consequência do uso constante da internet.

Esse novo Marketing também é um resultado dos problemas que a sociedade está enfrentando, tais como aquecimento global e poluição, e que por fim vem exigindo atitudes mais sustentáveis das empresas, assim como a necessidade de participação nesse processo por parte do novo consumidor, com o objetivo de contribuir para um mundo melhor.

O termo Marketing 3.0 foi citado pela primeira vez por Philip Kotler, que acredita que as empresas que se adequarem a esse novo marketing, estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado.

Todos nós sabemos da importância do marketing em nossas empresas, tanto para a publicidade da mesma; onde consequentemente obterá mais clientes, quanto para que esses clientes confiem na empresa e passem a querer obter o produto oferecido por ela. Com isso a empresa saberá o impacto causado pela sua propaganda na sociedade na qual ela está inserida, e através de seus habitantes poderem analisar as tendências do mercado e modificações nas necessidades e desejos de seus consumidores, para que possa manter--se sempre na mente e na preferência dos mesmos.

Com evolução dos tempos, o empreendedor precisa renovar e modernizar seus métodos para poder atender às novas exigências de seus consumidores, onde eles se tornaram mais ativos e exigentes, buscando uma vida melhor e mais saudável começando pelo bairro onde estão inseridos; e as empresas para aumentarem seus espaços de abrangência optaram por aderir aos novos conceitos de seus consumidores.

O marketing 3.0 vem trazer às empresas, uma nova forma de trabalhar e de fazer o seu marketing e assim satisfazer os desejos de seus clientes.

O uso do Marketing 3.0 é ideal e necessário para as empresas que desejam sobreviver no mercado, assim como permite criar um diferencial competitivo em relação a concorrência.

Esse novo marketing vem atender à necessidade tanto da sociedade como do novo consumidor, e por isso é capaz de fortalecer a fidelização do cliente pela empresa, bem como fortalecer o nome da empresa no mercado.

A sustentabilidade, que é uma ramificação do Marketing 3.0, também permite a redução de custos no processo de produção, além de atender as legislações ambientais dentro do contexto de Gestão Ambiental.

### **Tema e Delimitação do tema**

Marketing 3.0 - O novo Marketing centrado no ser humano.

O principio do marketing surgiu na era industrial, onde a função era vender os produtos para quem quisesse comprar, onde os mesmos produtos eram produzidos em grande escala para ganhar tempo e dinheiro, pelo seu baixo custo e produção rápida.

Essa foi à fase do marketing 1.0, denominado marketing centrado no produto. Após muitas mudanças veio o marketing 2.0, o marketing voltado para o consumidor, onde a meta era satisfazer o cliente, pois agora o consumidor ficou mais exigente e busca produtos que satisfaçam sua necessidade ou desejo, tanto no custo quanto na qualidade. Hoje vivemos a era do marketing 3.0, onde a empresa visa trabalhar em conjunto com seu consumidor buscando fazer com que a mesma seja ecologicamente correta e vise fazer da sociedade, na qual esta inserida, um lugar melhor de se viver.

### **1.2 Formulação do Problema e Hipóteses**

Vemos uma empresa não apenas como um operador isolado em um mundo competitivo, mas como uma instituição que opera como uma rede leal de parceiros e empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores. Se a empresa escolher com cuidado sua rede de parceiros, se seus objetivos estiverem alinhados e as

recompensas forem equitativas e motivadoras, a empresa e seus parceiros juntos, vão se tornar um competidor de peso. Para que isso ocorra, a empresa precisa compartilhar sua missão, sua visão e seus valores com os membros da equipe, para que eles ajam em uníssono com o objetivo de alcançar suas metas.

Esperamos que a empresa veja seus clientes como ponto de partida estratégico e queira abordá-los em toda a sua totalidade, atenta às suas necessidades e preocupações. Assim surge a problemática: Como as empresas utilizam o marketing 3.0 para promover a sua marca ou produto?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Demonstrar que a prática do marketing de valores com foco centrado no ser humano é o caminho que se desdobra como favorável no contexto das organizações como meio para assegurar-lhes o sucesso.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar os fundamentos do marketing 3.0, compreensão do mercado e dos clientes;
- Identificar como a tecnologia está mudando os hábitos;
- Explicar como o Marketing 3.0 influencia no comportamento do consumidor;
- Verificar a importância do marketing 3.0 centrado no ser humano.

### **1.4 Justificativa**

Considerando a importância do marketing dentro do contexto organizacional que é uma atividade executada com os objetivos de selecionar, gerir e direcionar os colaboradores e clientes na direção dos objetivos e metas da empresa, podendo-se vislumbrar nessa área um vasto campo para pesquisa.

O Marketing 3.0 é a visão de marketing centrado em valores, que capta a colaboração de clientes e partes interessadas para fazer juntos, o mundo um lugar melhor. Nesse sentido, trata-se de uma abordagem estratégica, conceitual e também

filosófica, que exige, para sua realização, a utilização de novas ferramentas gerenciais e o uso das ferramentas clássicas com novos pontos a serem focados. Logo, na área de marketing de relacionamento dentro das organizações administrativas, o Marketing 3.0 precisa das práticas de terceira geração para atingir seus propósitos, pois, não há como obter a co-criação sem antes se relacionar com as redes de clientes.

O presente estudo pretende demonstrar que a prática do marketing de valores com foco centrado no ser humano é o caminho que se desdobra como favorável no contexto das organizações como meio para assegurar-lhes o sucesso.

O marketing 3.0 surge nesse começo de milênio como uma nova forma de vislumbrar as ações desse setor, que se volta cada vez mais para atender aos anseios, desejos e necessidades do consumidor, de maneira comprometida com a sociedade e de tal forma que seja desenvolvido com ações que se sustentem na responsabilidade social da organização na qual está atuando e interagindo.

## **1.5 Metodologia**

Para desenvolver este estudo foi realizada pesquisa bibliográfica. Assim optou-se por pesquisar em livros, artigos científicos, revistas, textos complementares, sites de instituições de ensino superior e bibliotecas virtuais.

Palavras-chave utilizadas para busca de materiais: Marketing 3.0, Empresas, Gestão de relacionamento com o cliente, Sustentabilidade, Valores.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O marketing, ao longo dos últimos anos, especificamente a partir da década de 90, vem sofrendo alterações, adaptações estas, em função das mudanças ocorridas no mercado e nos cenários mundiais, que forçam a todo instante uma nova interpretação e adaptação do mercado como um todo.

Muitos fatores contribuem para que um negócio tenha sucesso: estratégia notável, empregados dedicados, bom sistema de informações, excelente implementação. Contudo, as companhias de todos os níveis que tem sucesso hoje

apresentam algo em comum, são fortemente centradas no cliente e comprometidas com o marketing. (1)

Deste modo, com o início de um novo século (XXI), várias mudanças foram previstas para acontecer e outras muitas ocorrerão com o passar dos anos e com o desenvolvimento de pesquisas, que darão novos elementos as teorias já existentes.

No meio acadêmico e empresarial; já se discute muito sobre o papel das organizações administrativas na sociedade, focando as suas responsabilidades enquanto organização inserida num contexto político, econômico e social, e, ainda mais recente a relação desta com as questões de sustentabilidade ambiental. E, nesse caso não se trata de exercer a filantropia, pelo contrário, é o exercício de uma nova forma de marketing, um novo modelo de negócios, que conta com a participação de todos os envolvidos nos negócios da organização administrativa.

“Hoje estamos testemunhando o surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores” Nesse sentido, o autor, Philip Kotler, coloca que não é tão simples assim. Nenhuma organização administrativa chega ao Marketing 3.0 sem passar pela utilização dos "marketings" anteriores. Da mesma forma, é necessário vivenciar as primeiras etapas do marketing para obter aval para a prática de terceira geração. (2)

## **2.1 Evolução do Marketing**

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, a nova onda tecnológica tornou-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0. (2)

No Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; a prática de marketing de relacionamento assume um aspecto mais fundamental para o sucesso das organizações administrativas. O relacionamento que no marketing 1.0 é centrado no produto e no 2.0 voltado exclusivamente para o consumidor, chega ao Marketing 3.0 como a base da atividade de marketing, que tem seus princípios voltados para os valores e a pessoa. (2)



Neste contexto, há o reconhecimento de que os sucessos das organizações administrativas modernas estão intimamente ligadas ao investimento nas pessoas, com a identificação, aproveitamento e desenvolvimento do capital intelectual.

No marketing de valores voltados para o ser humano, busca-se posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing de valores voltados para o ser humano propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social. (3)

Assim, é perceptível que os consumidores estão passando a escolher produtos e empresas que satisfaçam suas necessidades mais profundas de ética, valores e idealismo.

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. As pessoas buscam empresas que atendam suas mais profundas necessidades sociais e ambientais em missão, visão e valores. (2)

A teoria aponta para os clientes modernos não mais como meros receptores de produtos, uma vez que não são mais induzidos a comprar apenas pelo valor pago pelo produto ou pela marca do fabricante. (2)

Para esse autor, as mídias “sociais expressivas e colaborativas” permitem que sejam capazes de ver os produtos e comparar os benefícios e valores gerados por eles. Por isso, é preciso que os profissionais de marketing tratem os clientes como seres humanos completos, dotados de corpo, mente e espírito.

## **2.2 O que é o Marketing 3.0**

O marketing 3.0 nada mais é que a junção do marketing de relacionamento com o marketing verde. O marketing de relacionamento que unido ao marketing verde que está em alta há algum tempo, graças às novas exigências dos consumidores que é melhorar o mundo em que vivem, melhorando apenas o bairro ou a sociedade na qual estão inseridos. Muito mais que um conceito, o marketing 3.0 vem como uma realidade que muitas empresas já vivenciam com seus

consumidores, em que a empresa deixa somente de criar produtos e serviços e passam a se preocupar com os valores e cultura de seus clientes e trabalhando de forma limpa e sempre inovando, agindo de forma conjunta com eles.

Além de se engajar em vender, reter e satisfazer seus clientes esse marketing vem para tentar fazer do mundo um lugar melhor, mas isso não se dá só pelo fato da empresa ver seu cliente como gerador de lucro, mas sim um ser humano repleto de necessidades e buscando uma vida mais saudável.

No momento em que estamos nossos clientes buscam novos objetivos e soluções para os problemas em sua sociedade, buscam produtos que não agridam o meio ambiente, pois ao contrário das muitas fases do marketing, essa nova fase está centrada em fazer do mundo um lugar melhor e incentivar ainda mais seus clientes a aderirem a essa ideologia, e fazendo com que o mesmo participe em conjunto com a empresa dessa melhoria.

Neste novo marketing surgem novos métodos onde a empresa se integra as redes sociais de seus clientes, tendo como foco o trabalho na relação que os clientes desenvolvem com outros clientes. Os profissionais de marketing não mais trabalham sozinhos, hoje já existem os consumidores colaborativos que através de críticas e opiniões ajudam as empresas e seu setor de marketing, através do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), site ou mídias sociais da internet, possam co-criar seus produtos/serviço e até mesmo suas promoções e propagandas.

As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captar insights do mercado. A co-criação é a nova maneira de criar produto de acordo com as experiências da empresa, consumidores e fornecedores. Esse novo modelo de marketing traz a co-criação (criação colaborativa), onde o cliente sugere inovações através de suas convicções perante a sociedade e o meio ambiente em relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa, e com isso a empresa além de seus ideais terá também a opinião de seus clientes tornando o assim mais participativo e deixando-o com a sensação de que não está somente consumindo o produto, mas também estará contribuindo com o meio ambiente e a melhoria de sua comunidade. (4)

Há também neste novo método à co-criação dos 4PS, onde visa buscar desenvolver a boa reputação da empresa, trabalhando de forma limpa e transparente, onde os clientes passam a colaborar com a marca, trocando entre si opiniões e ideias na busca de melhorias para a mesma.

O marketing 3.0 utiliza de práticas que são influenciadas pelas mudanças de comportamento e necessidades de seus clientes, esses novos clientes não são mais isolados, mas sim conectados uns aos outros e podem trazer um feedback útil para as empresas; onde a mesma não deve demonstrar descaso para com a comunidade na qual está inserida, pois as pessoas buscam por marcas responsáveis e que se preocupam com a satisfação plena de seus consumidores; “Já não basta atingir apenas a mente. Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores”. (12)

Surge neste novo modelo de marketing o 3Is:

- Identidade: posicionamento da marca na mente dos consumidores, precisando ser primordial para as necessidades e desejos dos consumidores;
- Integridade: a marca deve cumprir com suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores;
- Imagem: conquistar as emoções dos consumidores, onde o valor da marca deva ultrapassar a necessidade e o desejo e se torne algo funcional. (2)

Hoje o marketing não deve ser usado apenas para vender e sim para reconquistar a confiança da marca para com seus consumidores. Ao realizar um bom marketing 3.0 a marca da empresa deixa de ser sua propriedade e passa a ser propriedade dos consumidores, onde esses profissionais devem utilizar o diálogo com seus clientes para saber o que eles estão achando do desenvolvimento da empresa através de análise e classificação perante suas concorrentes.

“As empresas que tentarem enganar os consumidores serão chamadas de máquinas geradoras de falsificações”, as empresas devem utilizar dessas informações passadas por seus clientes para fazer suas melhorias, não simplesmente ouvir e continuar fazendo do seu modo, os clientes estão de olho nas empresas e saberão se suas informações foram utilizadas ou não. (5)

Infelizmente nem todas as empresas tem esse contato direto com seus consumidores, e dependem de intermediários como seus funcionários para realizar essa comunicação, mas para que haja uma boa troca de informações, sem distorções por ambas as partes se faz necessário que os colaboradores tenham os mesmos valores que sua empresa. (5)

### **2.3 Sustentabilidade e Marketing 3.0**

A maioria das empresas ainda hoje, visa somente ao lucro sem se preocupar se seus produtos estão poluindo o meio ambiente, onde o principal objetivo é vender e render mais lucro pra si e seus acionistas. Em 1980, o foco era reduzir e evitar a poluição gerada pelas indústrias; em 1990, o foco era desenvolver produtos que não agridam o meio ambiente e hoje, com a escassez dos recursos naturais, as empresas se veem na posição de inovar e encontrar um produto substituto para o natural, onde as empresas que conseguirem enfrentar essa escassez sairão ganhando. (3)

Com isso as empresas cada dia mais se conscientizam da importância de serem sustentáveis, não só para seus lucros e permanência no mercado, mas pesquisas comprovam que tanto os investidores como os consumidores e bons empregados, buscam para si empresas preocupadas com o futuro do planeta e ainda, empresas que praticam a sustentabilidade se adaptam melhor as mudanças no ambiente de negócio. (3)

A adesão ao marketing 3.0 trará à empresa muitas vantagens, como a melhor recepção de sua marca no mercado pelo bom desenvolvimento de sua missão, visão e valor. Países em desenvolvimento acolhem de braços abertos empresas que melhorem a vida de sua população e empresas não governamentais, apoiam essas empresas a realizarem suas missões.

Já para as empresas que aderirem à sustentabilidade terão um leque de clientes maduros, pois compram produtos ecológicos e adotam a sustentabilidade, já que ambos os nichos de mercado buscam a mesma ideologia, empresas que possuem práticas sustentáveis conseguem sua admiração com mais facilidade.

A evolução da perspectiva empresarial relativa as questões ambientais surgiu em decorrência ao crescimento da preocupação da sociedade com a degradação do meio ambiente. Os sobressaltos estimulados pela ocorrência dos grandes incidentes ecológicos de repercussão mundial proporcionaram significativas mudanças no comportamento empresarial, já que as consequências respigavam nos negócios das organizações. Muitas empresas e marcas ficaram associadas a catástrofes e a irresponsabilidade ambiental. (3)

Diante disso, o papel das organizações tomou outro significado, mesmo que ainda por iniciativas tímidas, descrito por uma postura de maior responsabilidade social, advindas pela sua participação mais ativa aos processos sociais e ecológicos.

“Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro que assume conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental.” (3)

Em análise, pode-se observar que a responsabilidade ambiental está inserida dentro da responsabilidade empresarial, e deve ser compreendida como parte integrante desta, e não vista de forma isolada. A atuação da responsabilidade ambiental diz respeito a ações realizadas além de exigências legais e a responsabilidade ambiental empresarial compreende ações que extrapolam a obrigação, configurando ações de caráter voluntário, no intuito de promover a preservação ambiental.

Alguns consumidores vêm apresentando continuamente manifestações de preocupações ambientais, fator esse que reflete no seu comportamento de compra, fazendo com que optem por consumir produtos ou serviços ecologicamente corretos e valorizem as empresas que adotem essas práticas ambientais. Nesse sentido, cabe às empresas seguirem a essa nova tendência e traçarem estratégias voltadas para esse público, incorporando ações direcionadas à questão ambiental, que venham a diminuir os impactos negativos ao meio ambiente. Ao manter um posicionamento favorável às necessidades dos consumidores e assim condicionar um diferencial competitivo. (13)

“As questões ambientais passaram a ser observadas como questões de qualidade de vida, estimulando o consumo com atitude de responsabilidade social no contexto mundial, como mecanismo de informação se atentou a rápida divulgação dos novos conhecimentos científicos sobre as mudanças ambientais no planeta quanto a aquecimento da atmosfera, extinção de ecossistemas, etc.” (14)

Na medida em que os consumidores passaram a ter maior acesso as informações, a novas tecnologias e a infraestruturas que permitiam o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalista foram sendo incorporadas ao seu estilo de vida. E em consequência a isso, tais atitudes e conhecimento assumiram dimensões aos movimentos sociais que exigem medidas de gerenciamento ambientais por parte das organizações. (14)

O comportamento do consumidor passou a ser ambientalmente favorável a mudanças dos produtos adquiridos, pois estes trariam mais qualidade de vida à população, pois não proporcionam os mesmos danos que outro produto que não respeita os padrões ecológicos adequados traria. As empresas, detectando essa

mudança, passaram a diferenciar e valorizar o consumidor “verde”, procurando unir uma ética adotada de forma mais racional e justa, aos lucros que aumentaria com esse diferencial perante as demais empresas que não adotaram esse método. (6)

Essas mudanças socioeconômicas trazem um grande desafio para as organizações, pois precisam reeducar, e adaptar-se às exigências desse mercado, onde seis variáveis da sustentabilidade influenciam nessas mudanças: social, ecológico, econômico, espacial, político-institucional e cultural.

O consumidor verde é aquele que, ao adquirir o seu produto, dá ênfase a importância da qualidade e ao preço, porém também dá relevância aos produtos e as marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a sua propaganda até a sua embalagem. Educados, estão preocupados em consumir aqueles produtos que causam menos danos ao meio ambiente. (5)

Saber como consumidor se comporta perante a questão ambiental é de fundamental importância para as organizações, pois suas atitudes irão influenciar na sua decisão de compra. Então cabe a organização atentar as essas necessidades, Ao agregar valor aos produtos e serviços direcionando a uma temática ambiental, a empresa promove um alto grau de satisfação por parte do consumidor, já este está mais atentado a consumir produtos que não agridam o meio ambiente. O cliente observa que a organização se preocupa com tal questão e assim eleva seu valor perante o consumidor.

## **2.4 Marketing 3.0 Centrado no ser Humano**

Além da sustentabilidade, muitas empresas hoje estão ligadas a questão das causas sociais (filantropia), onde doam parte de seus lucros para instituições de caridade ou fazem parte de alguma causa social específica, mas sabemos que essas empresas geralmente não buscam ajudar realmente a comunidade e sim uma melhoria de sua imagem para com seus consumidores, pois hoje os clientes buscam empresas que contribuam com o bem estar social e com a preservação da natureza.

Mas sabendo que essas atividades filantrópicas só trazem resultado imediato, há outra forma mais evoluída de lidar com essa situação que é o marketing de causa, onde a empresa direciona sua energia para ajudar a causa específica e não somente com o dinheiro. (15)

A filantropia e o marketing de causa já vêm ganhando popularidade nos últimos anos, segundo pesquisa realizada pela empresa Edelman. “Se sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pela marca e 55% as recomendariam para seus amigos”. Isso mostra que cada vez mais, os consumidores não buscam apenas qualidade em seus produtos/serviços, mas sim um conjunto de qualidade com responsabilidade social. (8)

“O conceito de responsabilidade social existe há muito tempo e vem se aperfeiçoando a cada ano que se passa na época da Revolução Industrial os seres humanos não importavam para as empresas, isto pelo simples fato de ter como único interesse a maximização dos lucros. Somente a partir da década de 30 foi que o Governo e os administradores começaram a ter um pouco de solidariedade com os empregados, os clientes e a comunidade, e reconheceram que „o poder traz responsabilidade, sem desvencilhar dos interesses dos acionistas”. (9)

Os autores ainda afirmam que em meados dos anos 60 foram criadas e implantadas várias leis para melhorar a relação de respeito entre empresa e seres humanos, dentre elas estão a oportunidade igual de empregos, proteção ambiental e preocupação com o consumidor que perdura até hoje.

A responsabilidade social é entendida e conceituada como toda e qualquer atividade que traga melhoria para a vida da sociedade. Com isso, a Responsabilidade Social tem como objetivo principal encorajar o cidadão a desenvolver-se como ser humano politicamente correto, para que possa obter qualidade na vida individual e coletiva. (10)

A Responsabilidade Social é uma ação que mostra o comprometimento social de uma empresa com os seus componentes internos e externos, contradizendo a ideia de que a Responsabilidade Social só existe pelo simples fator econômico. (11)

Concluindo o raciocínio, atualmente as empresa tem um compromisso que não acaba com a satisfação dos seus acionistas e com a produção de bens e serviços de qualidade, "haja vista que a responsabilidade social não é vista somente como uma obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação importantes em termos de valores e objetivos da sociedade". Ela existe também para alcançar uma credibilidade organizacional maior. (11)

Percebe-se que esta concepção tem deixado as empresas mobilizadas a ponto de criarem comissões ou cargos e departamentos especiais voltados para

ações sociais. Com isso, cria-se a Responsabilidade Social Empresarial, como o objetivo de manter as empresas interligadas com as questões ambientais. (9)

O marketing 3.0 não se resume apenas em tentar solucionar causas sociais ou receber críticas de seus clientes dos pontos negativos da empresa, pelo contrário, as empresas devem agir de bom coração e realmente ajudar a sociedade na qual ela está inserida e seus clientes acima de tudo podem colaborar muito com a evolução dos produtos, pois são eles que os utilizam sabem o que pode ser melhorado, com isso a empresa reduzirá custos e causará um impacto maior perante a comunidade e clientes. (9)

A partir do momento que as empresas não tiverem somente o objetivo de lucrar e passarem a mostrar que são capazes de lidar com as questões sociais e ambientais, transformando a sociedade, neste momento as empresas estarão finalmente aderindo ao marketing 3.0.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo constituiu uma tentativa de contribuir para compreensão dos conceitos e fundamentos para a prática de empresas que atuam sobre marketing 3.0 e, também, a gestão de relacionamento com seus clientes na perspectiva de uma visão teórica sobre esses temas relevantes.

É preciso avaliar constantemente o fator humano e meio ambiente visando a uma ação interna e externa na empresa que assegure o desempenho real em produtos ou serviços, pois estes irão se diferenciar dos concorrentes para atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes e consumidores.

Entende-se a importância sobre o comportamento de compra do consumidor e a cadeia de varejo, sendo um elo importante dentro da empresa. Por fim, este trabalho propôs demonstrar alguns conceitos e aspectos sobre marketing 3.0, assim como, o relacionamento com o cliente para empresa. É importante que novas pesquisas sejam realizadas sobre o marketing 3.0 e as relações com o cliente, para entendimentos sobre as práticas empresariais e o fator humano.

Assim chegamos à conclusão de que as melhores formas para estar sempre em primeiro lugar na mente de nossos consumidores é estar sempre atento as mudanças e buscar trazer essas mudanças para dentro da nossa empresa; onde o Marketing 3.0 vem trazer justamente essa realidade para a instituição, que é trazer



os clientes para mais pra perto da empresa tornando -o nosso principal critico, e aderir aos métodos sustentáveis tanto para conseguirem ainda mais a confiança e preferencia de seus consumidores e preservarem a natureza que também faz parte da vida da empresa.

Sabemos que o nível de exigência dos clientes e o número de concorrentes aumentaram nos últimos tempos, algumas ações que antes não influenciavam na compra como comparação, indicação e escolha entre empresas e prestadores de serviços já interferem na ganha do pedido, por isso a atenção deve ser direcionada totalmente no cliente, ouvi-lo não é mais o bastante, as empresas envolvidas na nova era do marketing 3.0 já estão percebendo o cliente como um ser humano, onde o conceito chave deixa de ser diferenciação passando a ser valorização.

O marketing 3.0 orientado para o foco no cliente possibilita que as empresas tenham o sentimento necessário para perceberem todos esses cenários e entregarem aos seus clientes exatamente o que está sendo desejado pelo mercado.

## REFERÊNCIAS

- 1 - KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2008.
- 2 - KOTLER. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- 3 - DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.
- 4 - BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005.
- 5 - CIRIBELI, João Paulo. **Marketing verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI**. Revista Gestão Empresarial, p. 114-125, Vol. 01, 2011.
- 6 - GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n. 2. 2005.
- 7 - SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 8 - VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

9 - FONSECA, Elna Andréa Figueiredo. **Comprometimento social das empresas uma questão de ética Empresarial**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

10 - LEVEK, Andrea Regina H. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.

11 - ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade Social**. 2 ed. são Paulo: Saraiva, 2005.

12 - AKER, David A; KUMAR V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

13 - BERTÉ, Rodrigo. **Gestão Socioambiental no Brasil**. Ed. Ibpe; São Paulo, 2009.

14 - MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

15 - SEIFFERT, Mari Elizabet Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

## AGRADECIMENTOS

A Deus que me iluminou e me deu forças, que me ajudou a não desistir diante das barreiras.

A minha família, pela paciência, por tolerar a minha impaciência e ficar do meu lado, estão sempre comigo. Ao meu esposo José por entender a minha ausência. Aos meus filhos: Bianca e Rafael: com eles eu aprendi que o melhor da vida é ser criança. Ao meu filho Nathan, que foi o meu maior incentivador, sem você eu jamais teria voltado a estudar.

Aos meus colegas de classe, pouco tempo talvez para escrever uma história, mas muito para preencher mais um capítulo importante que compõe minha vida, a vocês em especial.

A todos os professores, quanta sabedoria, quanta bagagem, esperamos que se orgulhem de nós.

A você professora Kélen Cristina Ferreira pela prontidão, quanta vez conversou, explicou os livros, as experiências.

A coordenadora do curso de administração: Carla Gastardelli de Oliveira, pela atuação marcante na formação de novos profissionais do curso de administração da Faculdade Patos de Minas.

Ao professor José Humberto Camelo, pelos ensinamentos passados durante as aulas.

Enfim a todos que direta ou indiretamente fazem parte dessa história. Meu carinho e muito obrigado!