



TIPOLOGIA DO MARKETING 3.0 EM EMPRESAS BRASILEIRAS

Marketing 3.0 in Brazilian Companies

Luis Felipe Georges Costa¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO.

Marcos Wesley da Silva²

Profº Dr. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso.

¹ Luis Felipe Georges Costa – Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – email: costageorges59@gmail.com

² Prof. Doutor. Marcos Wesley da Silva – Professor do curso de Administração e Coordenação de Educação à Distância do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – email: marcos.wesley@unievangelica.edu.br

RESUMO: O mundo 3.0 é marcado por inovações tecnológicas, visões de mundo e maior entendimento nas áreas do conhecimento. Através desta evolução, o conceito de marketing 3.0 surgiu e hoje marca empresas e grandes corporações que seguem sua metodologia garantindo assim, sua presença única no mercado global. O objetivo da pesquisa foi identificar, entre as empresas consideradas como as mais sustentáveis, de que maneira elas se enquadram na tipologia de empresas inovadoras na perspectiva do marketing 3.0: propagadora, investidora e inovadora. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, documental com análise de conteúdo. As empresas utilizadas para a pesquisa foram as 5 empresas brasileiras listadas no ranking das 100 maiores empresas sustentáveis de acordo com a *Corporate Knights*, sendo elas: Banco do Brasil, Vale S.A, Natura, Cemig e Grupo Pão de Açúcar. Os resultados indicaram que o Banco do Brasil possui características investidora e propagadora, a Vale inovadora e investidora, a Natura propagadora e inovadora, a Cemig e o Grupo Pão de Açúcar possuem características inovadora, propagadora e investidora.

Palavras-chave: Mundo 3.0, marketing 3.0, meio ambiente.

ABSTRACT: The 3.0 world is marked by technological innovations, visions of the world and a more understanding about the knowledge himself. Through this evolution, the main concept about 3.0 marketing was created, and today marks companies and major corporations which follow your methodology, ensuring your unique presence in the global market. The main objective of the research was the identification of the most sustainable companies in the main concept about the 3.0 methodology, their behavior in the market as well the perspective of the 3.0 marketing in: propagator, investor and innovative. A research involving quantities and documentary analysis. The 5 Brazilian companies used in the research and listed in the rank of the 100 most sustainable companies in the world according to the *Corporate Knights* was: Banco do Brasil, Vale S.A, Natura, Cemig and Grupo Pão de Açúcar. The final results demonstrated that: Banco do Brasil has investor and propagator traits, the Vale innovative and investor, the Natura propagator and innovative, and Cemig in conjunction with Pão de Açúcar innovative, propagator and investor.

Key words: 3.0 world, 3.0 marketing, environment.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do marketing é proporcionar aquilo que os consumidores realmente querem e não comprar aquilo que não precisam. É preciso entender os reais desejos e necessidades para satisfazê-los constantemente, garantindo seu espaço no concorrido mercado.

A gestão de marketing sofreu profundas mudanças no decorrer dos tempos. Hoje, o marketing 3.0 revoluciona a simples interação entre empresa e consumidor. Por esse

motivo foi escolhido para estudo de empresas brasileiras onde encontram-se políticas e métodos de negociação e interação entre clientes e colaboradores, e se a empresa se identifica com a metodologia do marketing 3.0.

Phillip Kotler (2010), considerado o pai do marketing, explica que uma empresa que pratica o marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, onde seu objetivo é oferecer soluções para a sociedade, não apenas o “consumidor” em si.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar entre as empresas consideradas como as mais sustentáveis, de que maneira elas se enquadram na tipologia de empresas inovadoras na perspectiva do marketing 3.0, apresentadas por Kotler et al (2010). Muitas empresas hoje ainda ignoram as tipologias do marketing 3.0 impossibilitando sua existência no mercado sendo este o principal problema encontrado.

Os objetivos específicos foram identificar quais empresas fazem parte do quadro de marketing 3.0 no Brasil, e suas principais características relacionadas a empresas 3.0.

Kotler et al (2010) afirmam que em tempos de crise econômica, o marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para os consumidores, quando são afetados por rápidas mudanças e turbulências em todas as esferas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler e Keller (2006) “marketing deve ser a arte do planejar executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, criando, assim um fluxo constante entre o mercado, garantindo a satisfação de seus clientes”. Já para Hooley et al (2001) “Marketing é o processo de planejamento e execução entre custo, planejamento de ideias, bens e serviços, criando a satisfação entre cliente e empresa”.

Para Las Casas (2010) o marketing teve seu início com base na troca. Para que seja possível a troca, 5 condições eram necessárias, sendo elas: envolvimento de duas partes, cada parte possui algo de valor para a outra, capacidades de comunicação e entrega, ambas podem aceitar ou rejeitar e condições que possibilitam lidar uma com a outra.

A escolha do mercado alvo garante a fidelidade do público em seu contexto, a confiança no cliente em obter um serviço exclusivo e na obtenção de um valor acima da média para o cliente (KOTLER e KELLER 2006). Isso é confirmado por Holley et al

(2001)"[...] para a empresa triunfar em um mercado que está em constantes mudanças é preciso alterar e observar atentamente seus concorrentes e estratégias".

O marketing pode ser identificado como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor. É muito importante ressaltar que o mercado moderno não é o mais o mesmo considerado anos atrás. A era da globalização marca empresas que trocam informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo em conjunto com uma série de outras tecnologias que fazem parte do mesmo plano (KOTLER e KELLER, 2006).

A importância de uma abordagem ligada ao mercado permitiu identificar a importância da constante atualização. "[...] O marketing assume o risco de estudar e identificar os principais índices de sucesso em um mercado e garantir que a empresa obtenha lucro onde outras obtiveram fracasso" (KOTLER e KELLER 2006).

2.1 FERRAMENTAS DO MARKETING

Kotler e Keller (2006) descrevem. "Uma ferramenta bastante utilizada e conhecida no meio profissional são os 4Ps e os 4Cs, ou nicho mercadológico". Os 4Ps do vendedor se correspondem com os 4Cs dos clientes, conforme mostra o quadro:

Quadro n.01: 4P's e 4C's

Marketing (4P)	Marketing (4C)
Produto	Consumidor
Preço	Custo
Promoção	Conveniência
Praça	Comunicação

Fonte: Kotler e Keller (2006), administração do marketing.

Kotler e Keller (2006) definem "Produto: variedade, qualidade, design, características; Preço: preço de lista, descontos, concessões; Promoção: vendas, propagandas, relações públicas e Praça: canais, cobertura, variedades". Para os 4Cs, Kotler e Keller (2006), definem: "[...] cliente: solução; custo: para o cliente. Conveniência e comunicação estão correlacionados com a praça e promoção."

Kotler e Keller (2006) afirmam que

“[...] Deve-se entender que cada indivíduo possui uma necessidade específica. O entendimento e discernimento dessas ideias e diferenças garantem a empresa, um bom negócio e a certeza de que o cliente recebeu aquilo que realmente desejava. O Marketing está presente em todas as etapas gerenciais utilizando uma gama de ferramentas, estratégias e estudos para obtenção de resultados. Desde a matéria-prima de seu produto até a venda do mesmo, o marketing está presente em praticamente todas as etapas de produção seja interna ou externa”.

2.2 MARKETING E ESTRATÉGIA

O marketing está envolvido em diversos parâmetros que o diferem: cultura organizacional, crenças e valores, estratégia com respostas eficientes e rápidas e táticas de gerenciamento (HOOLEY et al, 2001).

Seguindo o conceito da estratégia baseada na obra de Hooley et al, (2001), estes afirmam que no estudo do mercado pode-se analisar diferentes pontos que são: mercado e modelagem de negócios (modela o agir dos negócios), redes de produtos interligados, mudanças de funções (nova era de estratégias) e aliança estratégica.

Ainda, Kotler e Keller (2006) descrevem que o desenvolvimento para os planos de marketing tem como objetivo criar uma linha de conexão com os clientes e mercado, garantindo uma rede de troca de informações e atualizações. O maior objetivo do marketing seria a obtenção de um crescimento entre o mercado e os clientes, garantindo sua estabilidade e uma rede em longo prazo que seja eficaz e que inove seu mix e gerenciamento junto ao mercado. A estratégia é fundamental para os planos mercadológicos garantindo, assim a fidelidade dos clientes. Para Kotler e Keller (2006) “[...] dar aos clientes o que eles querem, não é o suficiente, é preciso dar algo mais que possa garantir a satisfação e suprir suas necessidades”.

Para Hooley et al, (2001) "o marketing permite nos mostrar uma abordagem ligada ao mercado que sempre está em atualização". Assumindo o risco, o marketing estuda e identifica os índices de sucesso e fracasso em um mercado para garantir que a empresa obtenha lucro onde as outras obtiveram fracasso.

2.3 O MUNDO 3.0

Antes de dar início a metodologia do marketing 3.0, é preciso voltar aos primórdios da civilização e conhecer como a raça humana foi se transformando até chegar ao que se chama de mundo 3.0.

Na visão de Ghemawat (2012), o mundo 1.0 deu início ao ciclo. Marcado pelo mercantilismo, foi criada uma sociedade contra a globalização e que acreditava que o estado não deveria intervir de maneira alguma na sociedade. A própria sociedade julgaria o mercado em geral.

Parte-se então para o mundo 2.0, onde Ghemawat (2012) mostrava como os novos capitalistas totalmente contra a globalização acreditavam intensamente no poder do povo sobre a sociedade naquela época. Outro detalhe importante para Ghemawat (2012) era o fator patriotismo. No mundo 1.0 praticamente não existia este conceito e todos trabalhavam em benefício próprio sem se preocupar com o meio. Em análise ao mundo 2.0, este fator aos poucos adquiriu forças e se desenvolveu na sociedade, atraindo, assim investimentos e empresas internacionais. As pessoas começaram a explorar além das fronteiras e a se relacionar com o desconhecido.

O mundo 3.0 por sua vez, irá incorporar todos os fatores do 1.0 e 2.0. A união das metodologias no mundo moderno procura consertar todos os erros e rever os principais conceitos que antes não eram utilizados ou eram usados da maneira incorreta.

A sociedade 3.0 não se limita apenas em sua fronteira, pelo contrário, ela explora o que está além e procura se relacionar com outras nações. Este fator é um dos principais e mais importantes que o mundo 3.0 possui. Ghemawat (2012) menciona o quanto é importante a questão do patriotismo 3.0 que não só ajuda seu meio, mas procura ajudar e compreender tudo ao seu redor possibilitando uma relação saudável entre outros povos.

O conceito mais importante de fato foi a criação de uma nova sociedade, mais dinâmica, social e interativa. Novas práticas de gestão são criadas a partir destas ideias e negócios atingem novas fronteiras.

O grande marco do 3.0 é a união em prol do bem mundial onde as questões ambientais e humanas são priorizadas juntamente com a gestão da empresa.

2.4 MARKETING 3.0

O marketing 3.0 surgiu da ideia central do tratamento diferenciado aos seus clientes. Com a base central da ideia de um mundo melhor, os clientes buscam cada vez mais empresas diferenciadas que abordem suas necessidades mais profundas como

justiça, economia e realização da missão, visão e valor. Kotler et al (2010), ainda definem o marketing 3.0 como o marketing humano, cujas necessidades dos clientes jamais devem ser ignoradas.

As empresas praticantes do marketing 3.0, oferecem respostas e ainda esperança em um mundo, hoje dominado pelo caos e a desordem. Os clientes buscam empresas responsáveis e diferenciadas e no marketing 3.0 elas se destacam principalmente por seus valores, afirmam Kotler et al (2010).

Citando como um exemplo do marketing 3.0, o *advergaming* é a arte da propaganda e divulgação de produtos nos jogos eletrônicos através de faixas, pôsteres e *outdoors*. A indústria de jogos se tornou hoje, uma das mais lucrativas em todo o mundo. Temos jogos com custo muito maior de produção do que um filme, por exemplo, explica Ricardo Cavallini (2008).

Empresas através desta mídia divulgam seus produtos e serviços a milhões de jogadores no mundo. Ricardo Cavallini (2008) define que a realidade alternativa criada pelos jogos ajuda o consumidor a escolher aquilo que ele realmente procura dentro do seu perfil. Um estudo feito pela *Activision* em parceria com a *Nielson* demonstrou que 70% dos jogadores acreditam na aplicação de produtos reais no mundo virtual, tornam o jogo mais realista e agradável e que os 30% restantes acham que a presença da publicidade no mundo virtual, auxilia e influencia no processo de compra na vida real, afirma Ricardo Cavallini (2008).

Assim como o *advergaming*, o marketing 3.0 em sua gama aborda áreas relacionadas com a tecnologia e a inovação. Kotler et al, (2010) resumem as principais características do marketing 3.0, definidos por ele como credos, também citados por Tejon (2013):

Tabela nº1 características 3.0

1	Ame seus clientes e respeite seus concorrentes.
2	Seja sensível a mudança e esteja pronto para se transformar.
3	Proteja seu nome.
4	Um cliente é diferente do outro.
5	Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo.
6	Esteja sempre disponível.
7	Conheça seus clientes.
8	Não importa seu setor, será sempre no setor de serviços.

9	Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade.
10	Colete informações.

Fonte Kotler et al (2010)

As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do marketing 1.0 e 2.0 para o novo mundo do marketing 3.0. O marketing 3.0 deve possuir a seguinte definição “[...] se sua empresa é amada, é capaz de gerar valor, onde ela está e onde você gostaria que ela estivesse” (KOTLER, et, al 2010).

Experiências no Brasil já demonstram a influência do marketing 3.0 em sua comunicação. Em 2011 a agência experimental Inova Comunicação, mantida pelo curso de publicidade e propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG), através de estudos e diversas análises conceituais sobre o marketing 3.0 realizado por seus alunos, conseguiu programar a nova gestão em sua direção executiva, modificando totalmente sua gestão interna.

É um notável exemplo que demonstra o poder do marketing 3.0 se aplicado da forma correta, criando resultados satisfatórios e uma mudança positiva na gestão empresarial. A Inova em sua nova gestão conseguiu: ganhos acadêmicos profissionais e pessoais, conhecimento do mercado de trabalho na prática, construir a dedicação e a ética e obter a resolução de problemas.

Para Kotler et al,(2010), as empresas devem suprir as necessidades mais íntimas e espirituais dos clientes. Isso significa afirmar que a empresa deve ser diferente se comparada a outras, como uma empresa especial para seus clientes.

A mudança juntamente com o desejo de melhorar o desempenho da empresa, permitiu a Inova modificar seu padrão de atendimento, e que seus alunos e integrantes visualizassem o mercado na prática se qualificando para os desafios atuais e futuros.

2.5 MARKETING VERDE

A ideia principal do marketing verde surgiu do conceito de preservação dos recursos naturais de nosso planeta. Hoje se está em um nível alarmante, considerando os desastres naturais e escassez de recursos causados pelo homem.

O uso irresponsável poderá acarretar futuramente em uma situação ainda mais crítica do que se vive hoje. Fuhr, et al, apud Castro (1996), cita que a preocupação com os recursos, surgiu ao final da revolução industrial, onde a capacidade de controle do ser

humano de alterar e controlar as forças da natureza aumentou drasticamente, acarretando em consequências positivas e negativas.

Isso tomou proporções alarmantes e despertou a atenção das autoridades ambientais. As questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em discussões, e a necessidade do homem investir em relação ao marketing verde.

A gestão ambiental evoluiu mais precisamente na década de 1990, onde indústrias tanto nacionais como importadas, quebraram um importante paradigma com relação a uma crença de 1970, onde se afirmava que ideias ambientalistas confrontavam diretamente no desenvolvimento econômico (BAROTO, 2007).

Até então, uma frase afirmada por Baroto (2007), e que muitos executivos antigos usavam "A poluição é o preço do progresso" foi enfim eliminada. Nos tempos atuais, se tem leis e regulamentos que devem ser seguidos a todo custo pelas empresas, e o não cumprimento delas leva a empresa a prejuízos milionários.

As empresas de hoje estão cada vez mais preocupadas, por isso adotam medidas (cada vez) mais ecológicas para seus negócios. Desenvolvendo estratégias de satisfação dos clientes, elas utilizam as ferramentas do marketing ambiental, também conhecido como marketing verde ou Endomarketing, afirma Baroto (2007).

Grande parte da implementação do marketing verde, depende das empresas. Elas são responsáveis por adotar estas medidas e estimular em seus consumidores o desejo relacionado ao consumo para o tipo de produto fabricado.

2.6 SUSTENTABILIDADE

O modo de vida das pessoas mudou drasticamente com o avanço da tecnologia e suas revoluções históricas. Desde a revolução industrial, desencadeou-se uma série de controvérsias e desigualdades envolvendo diversos fatores como renda, recursos, ignorância aos direitos e de um modo geral a sobrevivência do homem na Terra (ZAMBON; RICCO, 2009).

O conceito de sustentabilidade surge, para modificar e quebrar todos os paradigmas até então criados anteriormente. Não só a mudança do homem em si, mas principalmente a reforma político estratégica, envolvendo as corporações e adoção de novas práticas envolvendo a sustentabilidade (ZAMBON; RICCO 2009).

O que as empresas devem entender, principalmente as corporações, é buscar ir além do seu próprio desenvolvimento. As políticas sustentáveis devem ocupar espaço no

plano de metas e ações de qualquer empresa. A nobreza neste simples ato é identificada quando a empresa cuida não só dela mesma, mas de toda uma geração, seja ela presente ou futura.

O maior desafio das empresas no século XXI é obter e dominar o equilíbrio entre crescimento econômico, a preservação ambiental e reconhecer o direito de cada um, comentam Zambon e Ricco (2009). A boa prática destas ações compele a empresa uma boa imagem, excelente reputação e novas oportunidades de negócios.

A disseminação destes ideais devem ser implantados e aplicados na realidade de qualquer empresa nos tempos de hoje. Isto não só garante a sobrevivência da empresa no mercado, mas na sua “aparência” e “avaliação” que ela recebe dos seus clientes.

A empresa “3.0” amplia seu mercado, garante a sustentabilidade e preservação das riquezas naturais e talvez o mais importante, as questões sociais. Credidio, (2004), afirma que no Brasil a criação do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), representa grupos especiais, empresas e o processo de mudança em sua gestão e na maneira de fazer novos negócios. Isto mostra que já existem empresas e órgãos nacionais, preparadas para o futuro.

2.7 EM BUSCA DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

A sustentabilidade se tornou hoje, uma peça fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado. As empresas que não adotarem medidas em relação ao meio ambiente terão suas imagens constrangidas e conseqüentemente perderão seu mercado.

A seguir, um estudo de caso feito por Kotler et al, (2010), que mostra um pouco da história de cada empresa estudada e que adotaram medidas diferentes, todas com o mesmo propósito, a preservação das riquezas naturais, sendo elas: Inovadora (assume altos riscos), investidora (altos investimentos resultando em retorno financeiro) e propagadora (gera consciência na mente dos clientes).

A Dupont (Inovadora), empresa química responsável por mais de dois séculos de inovações e produtos que mudaram a vida de milhares de pessoas: Nylon, Kevlar, Teflon entre outros. Esta empresa, antes a mais poluidora dos EUA, hoje se tornou uma empresa totalmente responsável com a natureza, cumprindo a meta equivalente a 72% de redução em sua poluição.

Hoje, uma parte considerável de seu lucro vem de produtos sustentáveis. A Dupont representa um bom exemplo da empresa inovadora. Ela inova/inventa produtos que não

agredem o meio ambiente e ainda tem o poder de reverter os danos causados através do seu processo produtivo altamente sustentável.

O processo de inovação disrupta citado por Kotler et al, (2010) representa um componente de estratégias que vai além da ideia de se tornar verde. A Dupont demonstrou em seu curso na história a inovação em sua gestão. No séc XIX, a Dupont era responsável pela fabricação de pólvoras e explosivos. Com o início do uso de armas biológicas, a Dupont se transformou em uma empresa de produtos químicos. E finalmente na era da conscientização ecológica, a empresa se inovou fabricando produtos que economizam energia.

Como consequência, a empresa inovadora é responsável por assumir riscos muito altos, pois, como qualquer projeto ou nova tecnologia, necessita de anos não só em investimento quanto em estudos e aplicações. A missão mais importante para um inovador está na capacidade de criar e inovar produtos que sejam capazes de salvar o meio ambiente e o planeta em si.

A Wal-Mart (Investidora), empresa de varejo mundialmente conhecida teve um passado um tanto quanto conturbado. Conhecida por sua falta de consciência em relação às medidas sociais e ambientais, a empresa sofreu profundas críticas e chegou a ser considerada por ambientalistas, como a mais ignorante no mercado.

Com cerca de 8% dos seus consumidores abandonando completamente a empresa, em 2005 a Wal-Mart declarou que se tornaria uma empresa ecologicamente responsável. Investindo milhões, a empresa esperava obter maior ganho de eficiência para cobrir seus altos custos.

Devido a seu porte e novos métodos de gestão, a empresa em apenas um ano tornou-se a maior varejista de leite e peixes orgânicos. Com seu poder de barganha, influenciou seus fornecedores a adotarem medidas e métodos de embalagem/produção mais eficientes.

Suas relações públicas melhoraram consideravelmente, resultando em críticos com opiniões mais favoráveis e relação à empresa. Outros no entanto, acreditam que a empresa adotou métodos egoístas que visam apenas os custos, economizando energia/custos, e aumentando a receita com a demanda de produtos verdes.

A definição principal para um investidor está na sua capacidade de investir em algo que ofereça retorno financeiro. Investidores também são responsáveis pelo financiamento de projetos, em geral realizados pelos inovadores, ou em empresas próprias. Por

exemplo: a Wal-Mart em 2005 investiu cerca de US\$ 500 milhões em suas lojas para economizar custos.

O investidor pode não focar muito na questão ambiental como o inovador, mas os investidores compartilham a ideia de um mundo mais verde. Além do retorno financeiro, eles também buscam retorno em imagem, valor da marca, relações saudáveis com órgãos protetores do meio ambiente e na venda de produtos verdes.

O investidor possui uma participação muito importante, pois é ele o responsável por emprestar seus recursos financeiros em projetos sustentáveis.

A Timberland (Propagadora), ao contrário das demais, é líder mundial em design, engenharia e marketing de calçados, vestuário e acessórios valorizados por quem aprecia o estilo de vida ao ar livre. É uma das empresas mais respeitadas no mercado.

Em seu ciclo de negócios é responsável pela realização de eventos e consciência ambiental ao redor do mundo. A Timberland utiliza materiais reciclados e totalmente sem química no processo de fabricação dos produtos. Ela também atua na área de suporte a comunidades mais carentes, aumentando consideravelmente sua influência e proporcionando uma imagem positiva da empresa no campo em que atua.

Em geral a empresa propagadora costuma ser de menor porte em um setor de alta competitividade no mercado. Seu modelo de negócio verde transforma seus valores internos em uma vantagem bem mais competitiva no meio externo. Outra importante missão do propagador é gerar uma consciência na mente das pessoas sobre a preservação da natureza.

Ela forma e molda o mercado que irá adquirir os produtos comercializados pela empresa inovadora e ainda proporcionará uma contribuição positiva para a empresa investidora. O propagador também atua na disseminação dos ideais sobre a preservação junto aos empregados e consumidores.

Uma tecnologia interessante que a Timberland utiliza é o chamado rótulo nutricional. Assim como o rótulo de um alimento, os rótulos da Timberland informam ao consumidor, o preço e os impactos causados na produção de determinado produto. Uma das mais importantes atuações sobre educação ecológica e desenvolvimento de práticas inovadoras de negócios, vem de empresas como a Timberland, que propagam estas ideias em onde for possível.

A união destas três esferas garante a sincronia perfeita que todas as empresas no novo mundo devem possuir para dominar seu mercado. A sustentabilidade representa uma ação direta do marketing 3.0, dizem Kotler et al (2010).

Apresenta-se a seguir, uma lista com as cinco empresas brasileiras mais sustentáveis, que ganharam seu respectivo lugar no ranking mundial por práticas inovadoras, uma gestão financeira saudável, linha de produtos inovadores e divulgação de práticas de sustentabilidade. Todas estas empresas apresentam inovação, mercado variado, espaço para investidores, propagação da cultura brasileira e atendimento específico:

1. Natura Cosméticos.
2. Cia Energética de Minas Gerais.
3. Vale SA.
4. Cia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar).
5. Banco do Brasil SA.

Para Kotler et al (2010), as principais características das empresas 3.0 e suas respectivas tipologias são as seguintes:

Empresa Inovadora

1. Inventa ou inova produtos com grande potencial para salvar o meio ambiente.
2. Produtos considerados ecologicamente corretos.
3. Produtos que têm a capacidade de reverter os danos causados à natureza.
4. Tem a capacidade de alterar o seu mercado e seu tipo de empresa.
5. Atuam em geral nos setores de química, biotecnologia e energia.

Empresa Investidora

6. Altos investimentos para redesenho empresarial.
7. Investe através de compra ou gasto em algo que ofereça retorno financeiro.
8. Financiam projetos de pesquisa.
9. Investir na redução da poluição e uso de energia seja em: fábricas, indústrias, etc.
10. Busca retorno em outras áreas: imagem, aumento no valor de sua marca, etc.

Empresa propagadora

11. Costuma ser uma empresa de menor porte em setores de alta tecnologia.
12. Cria consciência no público em geral sobre a importância do meio ambiente.
13. Atuam na disseminação de ideias sobre a proteção da Terra em seu mercado.

14. Desenvolvem práticas de negócios ecologicamente corretos.

3 METODOLOGIA

Para Gil (2010) os tipos de pesquisa são definidos em diferentes categorias. Nesse sentido, as principais foram utilizadas nesta pesquisa como a bibliográfica e a documental.

Para construção do referencial teórico foi realizada a modalidade de pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema da pesquisa, baseado em diferentes autores e pontos de vista. O estudo sobre o Marketing 3.0, as metodologias e principais objetivos do marketing empresarial e os estudos sobre sustentabilidade e marketing verde foram temas estudados.

Para tanto, a pesquisa identificou 5 empresas brasileiras que fazem parte da lista das 100 empresas mais sustentáveis do mundo, ranqueadas de acordo com a *Corporate Knights* uma empresa sediada em Toronto responsável pela pesquisa e divulgação de dados de empresas sérias e responsáveis em nível mundial, envolvendo questões como finanças, marketing e mídia em geral. O principal foco da *Corporate Knights* é promover um sistema econômico onde os preços, a economia, as questões ecológicas e sociais possam se unir em custo benefício ou chamado de capitalismo limpo.

Em seguida, foi realizada, entre os dias 30 de outubro e 17 de novembro de 2013, uma pesquisa documental, nos sites de cada uma dessas empresas, para alcançar o objetivo da pesquisa.

A pesquisa documental apresenta “muitos pontos semelhantes com a pesquisa bibliográfica”. Podem ser elaboradas por meio de dados disponíveis e não obtidos diretamente das pessoas. Os websites foram os principais meios para obtenção dos resultados sobre as empresas.

A análise e a interpretação dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, de forma objetiva, sistemática e qualitativa. Análise de conteúdo é “considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema” (VERGARA 2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os estudos e análises feitas nos websites das empresas brasileiras permitiram a identificação de alguns pontos importantes. Todas elas possuem espaços voltados para

investidores, fornecedores, descrição detalhada sobre a empresa como: história, missão visão e valor, informações sobre o mercado e atendimento específico. Isso permite a empresa uma relação saudável com o seu público em geral.

Na questão ambiental, todas apresentam um campo específico sobre sustentabilidade, no qual se desenvolvem novas ideias, novos produtos e investimentos para garantir o bem estar ambiental. A propagação das ideias e os investimentos realizados representam o poder das empresas 3.0.

Na questão empreendedora, as empresas apresentam alto investimento em seus funcionários. Questões como saúde, segurança, disponibilidade de carreiras e programas de treinamento, espaço para consultores e vendedores e transparência garantem a inovação que a empresa juntamente com seus colaboradores precisam alcançar para garantir o sucesso da empresa no mercado.

Na questão de Marketing, a disponibilidade das informações sobre eventos realizados na empresa, assim como a questão do patriotismo muito citado no mundo 3.0, identificam a imagem da empresa no mercado moderno.

A questão cultural também é muito presente nestas empresas. A propagação da cultura brasileira no mercado externo garante uma imagem positiva para a empresa e cria uma marca única que demonstra o modo de fazer negócio brasileiro. Uma boa imagem garante bons negócios e uma cartela fiel de clientes no marketing 3.0.

A visita aos sites das empresas proporcionou a identificação das características 3.0 de cada empresa afirmadas por Kotler et al (2010):

4.1 BANCO DO BRASIL

Fundado em 12 de outubro de 1808, o Banco do Brasil S.A é uma instituição financeira brasileira, estatal, constituída na forma de sociedade de economia mista. Lucro líquido em 2011 de R\$ 12.126 milhões.

O Banco do Brasil:

- Incentiva a propagação de ideias sustentáveis além de promover a inclusão social através do agenda 21 (programa de sustentabilidade e investimentos).
- Financia e investe em atividades de geração de trabalho e renda.
- Incentiva os funcionários a atuarem em ações sociais.
- Capta recursos para apoiar ações vinculadas ao desenvolvimento social.
- Disponibiliza dados específicos e tratamento diferenciado para seu mercado (investidores, acionistas, relatórios, etc).

- A empresa assume uma responsabilidade na gestão dos clientes e funcionários.
- Investe na educação corporativa permitindo o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários.

A empresa Banco do Brasil se identificou como sendo uma empresa investidora e propagadora, por realizar altos investimentos, tanto próprio, quanto externo, além de promover a interação da empresa com o desenvolvimento sustentável. Possui um programa chamado agenda 21 totalmente voltado para a questão do desenvolvimento sustentável.

4.2 VALE S.A

Fundada em 1942, a Vale é considerada umas das maiores mineradoras do mundo. A gigante brasileira é hoje uma empresa privada de capital aberto. É considerada a maior mineradora de ferro do mundo e a segunda maior na questão do níquel. Lucro líquido em 2011 de R\$ 37,8 bilhões.

A Vale S.A:

- Possui um amplo campo de atuação no Brasil e em mais de 30 países.
- Disponibiliza dados específicos e possui tratamento diferenciado para cada mercado específico (Relatórios anuais, informações financeiras, etc).
- Atua nos campos de mineração, siderurgia, logística e energia caracterizando uma empresa inovadora por assumir e controlar diversos tipos de tecnologias que exigem inovação constante.
- Possui um código de conduta e índice de desempenho específico para fornecedores.
- Proporciona programas de treinamento e educação empresarial para os colaboradores.
- Ampla participação em eventos e transparência nos resultados da empresa.

A empresa Vale S.A se identificou como uma empresa inovadora e investidora, por trabalhar em um ramo que constantemente necessita de novas tecnologias e novos projetos para preservação ambiental. O investimento na imagem da empresa internacionalmente e os programas de investimento interno, também concedem o título de marca 3.0 a Vale S.A.

4.3 NATURA

Empresa brasileira que atua no setor de produtos de beleza e tratamentos especiais. Foi fundada em 1969 e hoje atua em mais de 6 países. Tem uma estimativa de

mais ou menos 5.000 colaboradores e mais de 1,5 milhão de consultores. Lucro líquido em 2011 de R\$ 861 milhões.

A Natura:

- Tem página exclusiva para consultores com informações específicas.
- Site próprio para investidores e o mercado financeiro em geral.
- Programas como “acolher” premiam consultores que ajudam nas comunidades locais através de ações sociais.
- Ampla linha de produtos com recursos reciclados, extração sustentável e utilização de refil.
- Promovem o nome “Brasil” no mercado exterior com produtos típicos e exclusivos.

A Natura se identificou como uma empresa propagadora e inovadora por possuir programas e promover auxílio em comunidades locais. Sua linha de produtos inovadores e ecológicos não agride o meio ambiente além de promover a imagem do Brasil no mercado externo garantem a marca 3.0 a Natura.

4.4 CEMIG

Fundada em 1952, a CEMIG é classificada um dos mais importantes grupos no segmento de energia elétrica no Brasil. Considerada uma companhia de capital aberto, possui cerca de 117 mil acionistas em mais de 30 países. Lucro líquido em 2011 de R\$ 2,3 bilhões.

A Cia Energética de Minas Gerais (CEMIG):

- É referência mundial em sua gestão sustentável.
- Possui investimentos em diversas áreas de fontes renováveis.
- Investimentos em sua tecnologia, otimizando a relação da empresa com o mercado.
- Atua em projetos ambientais, culturais e sociais de grande porte, além de realizar também altos investimentos na sua gestão de recursos humanos.
- Transparência na divulgação de dados que abrange todo seu mercado, incluindo o financeiro.
- Grandes oportunidades de carreiras e programas de estágios.

A CEMIG foi identificada como uma empresa inovadora, propagadora e investidora. Sua participação na cultura geral, investimentos em tecnologia e constante atualização,

além da gestão de recursos humanos garantem o lugar da empresa no marketing 3.0. Sua presença no mercado mundial e promoção da marca brasileira mostram o poder da empresa no mercado.

4.5 GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Considerada a maior empresa de varejo do Brasil, o gigante é controlado pelo grupo francês Casino. A empresa conta hoje com cerca de 1800 lojas e com uma média de 150.000 mil funcionários nas lojas brasileiras. Lucro líquido em 2011 de R\$ 718 milhões.

O Grupo Pão de Açúcar:

- É controlado pelo grupo francês Casino que detêm o poder de mais de 13 empresas.
- Mantém uma série de projetos, programas e ações específicos que buscam um desempenho superior em aspectos econômicos, sociais e ambientais.
- Possui diversos programas e projetos voltados para a reciclagem, um deles sendo o “programa estação de reciclagem” em parceria com a Unilever, que disponibiliza pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis.
- Possui uma gestão controlada e rígida sobre resíduos e o descarte da maneira correta.
- Incentiva a prática de esportes com diversos programas e patrocínios.
- Programas para estudantes e jovens aprendizes que proporcionam o crescimento e a aprendizagem.
- Transparência na divulgação dos dados e mercado específico (investidores, acionistas, etc).

O grupo Pão de Açúcar foi identificado como uma empresa propagadora, inovadora e investidora por adotar medidas ecologicamente corretas em seus produtos, investir na educação e desenvolvimento além do tratamento diferenciado para cada tipo de mercado. Possui influencia no mercado externo, além de promover a imagem do Brasil no mundo. Conta com uma gama extensa de empresas que garantem a esta organização seu lugar no marketing 3.0.

A tabela a seguir mostra uma relação das características das empresas juntamente com as empresas selecionadas e seu enquadramento específico de acordo com cada uma.

Tabela nº2: Tipologias 3.0.

Empresas	Inovadora				Investidora				Propagadora					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Banco do Brasil						X	X	X		X		X		
Vale S.A	X		X		X	X	X	X	X					
Natura	X	X			X							X	X	X
Cemig		X			X		X	X	X			X	X	X
Grupo Pão de Açúcar	X			X		X	X	X	X	X		X		X

Fonte do autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o marketing permitiu uma análise aprofundada sobre como o a evolução da gestão empresarial cresceu desde o mundo 1.0

Depois de um longo período de tentativas, novas ideias e metodologias, o marketing alcança uma nova evolução se transformando no marketing 3.0.

Não só como o marketing, mas o mundo também se transformou para seguir as novas tendências e o jeito 3.0 de fazer negócio. Empresas hoje no mundo, principalmente empresas brasileiras, já se enquadram neste segmento e estão prontas para encarar o futuro competitivo no mundo 3.0.

No princípio empresas não tinham visão, estratégia ou qualquer tipo de preocupação com o meio ambiente. Depois de um longo processo de transformações e fases de grandes mudanças no mundo e no mercado, elas alteraram seu jeito de empreender.

A principal característica do mundo 3.0 em conjunto com o marketing 3.0 é a cooperação e o diferencial que cada empresa pode oferecer. O mercado, assim como os clientes, evoluiu e se tornaram exigentes e para as empresas conseguirem atender a demanda crescente é necessária uma mudança na sua gestão interna.

Empresas que não conseguirem se enquadrar neste modelo de gestão terão sérios problemas na questão de sobrevivência, pois a tendência é os clientes em conjunto com as empresas caminhem juntos rumo ao mundo 3.0. A questão da sustentabilidade também é um fator muito importante que diferencia empresas responsáveis das irresponsáveis.

O mundo não sobrevive sem o meio ambiente e cabe aos empreendedores 3.0 cuidarem deste patrimônio tão importante, não só para a geração presente, mas também para os futuros habitantes pertencentes à geração futura, para que eles possam continuar com o legado de sustentabilidade e responsabilidade empresarial.

Os resultados da pesquisa indicaram que o Banco do Brasil possui características investidora e propagadora, a Vale inovadora e investidora, a Natura propagadora e inovadora, a Cemig e o Grupo Pão de Açúcar possuem características inovadora, propagadora e investidora. Nesse sentido, essas são as principais características que as empresas que ainda não alcançaram o nível 3.0 podem seguir se desejarem caminhar na perspectiva estratégica do marketing 3.0.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.. **Monografia nos cursos de administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, M. V. et al. **Influência do marketing 3.0 na revitalização da marca da agência experimental Inova Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0209-1.pdf>> Acesso em: 19/08/2013.

BANCO DO BRASIL ><http://www.bb.com.br/portalbb/home29,116,116,1,1,1,1.bb> > Acesso em: 17/11/2013.

BAROTO, A. **Marketing verde**. Disponível em: <http://www.facrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf > Acesso em: 25/09/2013.

CASTRO, N. **A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber**. Brasília: SEBRAE, 1996.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã** . 2º edição São Paulo: edição do autor, 2008.

CEMIG ><http://www.cemig.com.br/pt-br/Paginas/homepage.aspx> > Acesso em: 17/11/2013.

CREDIDIO, F. **Sustentabilidade faz parte do negócio**. Disponível em: <<http://www.ecoterrabrasil.com.br/home/index.php?pg=temas&tipo=temas&cd=174> > Acesso em: 10/10/2013.

FÜHR, H. et al. **Marketing ambiental: Uma ferramenta estratégica**. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf> Acesso em: 25/09/2013.

GHEMAWAT, P. **Mundo 3.0**. São Paulo: Bookman, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBO/G1><http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/02/lucro-da-natura-chega-r-8309-milhoes-em-2011-alta-de-117.html> > Acesso em: 21/11/2013.

GLOBO/G1><http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/02/pao-de-acucar-fecha-2011-com-lucro-de-r-718-milhoes-alta-de-161.html>> Acesso em: 21/11/2013.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR><http://www.grupopaodeacucar.com.br/home.htm> > Acesso em: 17/11/2013.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F.; **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INFOMONEY><http://www.infomoney.com.br/vale/noticia/2343629/vale-bate-recorde-historico-lucro-liquido-2011-subindo>> Acesso em: 21/11/2013.

KOTLER, P.; KARTAJA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MERCADONAR,1467-**A-IMPORTANCIA-MARKETING-MARCAS-REGIONAIS.aspx**> Acesso em: 13/03/2013.

NATURA ><http://www.natura.net/br/index.html> > Acesso em: 17/11/2013.

TEJON, J. L. **Marketing 3.0: o que há de novo nisso tudo?**. Disponível em: <<http://www.mundo8.com.br/argios/567-o-marketing-30-o-que-ha-de-novo-nisso-tudo.html>> Acesso em: 13/03/2013.

VALE S.A><http://www.vale.com/Brasil/PT/Paginas/Default.aspx> > Acesso em :17/11/2013.

VERGARA, S C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ZAMBON, B, P; RICCO, A, S. **Sustentabilidade empresarial: uma oportunidade para novos negócios**. Disponível em: <http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos_Sustentabilidade_Empresaria_Uma_oportunidade_para_novos_negocios.pdf > Acesso em: 15/10/2013.