

MARKETING 3.0: A EVOLUÇÃO PARA UM MARKETING MAIS HUMANOGiovana de Souza Silveira¹Laiza Nascimento Garcia²Vanessa Mara Pagliarani Zeitune³

57

Resumo:

O objetivo do artigo é analisar os impactos do *marketing* 3.0 no contato com o consumidor contemporâneo. Esse novo conceito de *marketing* é de grande importância para a sociedade, pois é conhecido como uma nova forma de comunicação com o destinatário de uma mensagem. A partir disso, nota-se que o sucesso de qualquer marca está relacionado à eficiência com que ela compreende e cumpre as necessidades de um determinado público-alvo. Com isso, percebe-se que essa proposição não se limita a conceitos mercadológicos como a qualidade, o preço e a variedade de produtos, tendo em vista que é preciso compreender o cliente como um ser humano que possui necessidades além daquela de consumo. Conhecendo o seu cliente, a empresa vende mais e o deixa satisfeito. Isso gera a troca de capital e possibilita o desenvolvimento social. Com relação à metodologia, quanto à natureza da pesquisa, caracteriza-se como básica, com estudo de pesquisa de literatura sobre o tema. Concluiu-se com a investigação que o *Marketing* Digital 3.0 revoluciona a forma de comunicação, não só realizando o ato da compra do consumidor, como também o valoriza e o fideliza, colocando-o em primeiro plano, dando a atenção e suporte necessários às suas decisões.

Palavras chaves: *marketing* digital; *marketing* 3.0; consumidor; comunicação.

INTRODUÇÃO

É inegável que é preciso compreender a evolução do mercado e dos meios de comunicação com o passar do tempo para poder então entender o papel do *Marketing* 3.0. Esses processos sempre ocorreram com alterações nos meios de comunicação. Percebe-se assim que, com as novas tecnologias, com o surgimento da *internet*, com a facilidade em ter acesso a *smartphones*, o consumidor mudou,

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga – SP. Email: gii.souzasilveira@gmail.com.

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga – SP. Email: laizanascimento2201@gmail.com.

³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga – SP. Email: van.mpz@gmail.com.

evoluiu e foi alterado seu comportamento. Hoje ele sabe tudo sobre uma marca a basicamente um clique (SILVA, COUTINHO, 2018).

Novas tecnologias, aspectos sociais e culturais contribuíram nessa mudança significativa no comportamento do consumidor nos últimos anos. Dessa forma, é importante compreender o contexto do consumo e a sua evolução para contestar de que forma as empresas devem se comportar e se relacionar com seus clientes. Por meio de fatos explorados e pesquisas feitas, é possível entender que as marcas que não se reinventam, nem se aprofundam nessas questões, não possuem muito a contribuir e, dessa forma, é difícil se manterem no mercado (SILVA; COUTINHO, 2018).

Por isso, neste artigo, analisamos toda essa mudança e a necessidade de revisar o direcionamento das empresas para seus públicos. A pesquisa tem o intuito de promover um melhor relacionamento e empatia nessas trocas. O objetivo geral deste trabalho é apresentar uma nova forma de fazer *marketing* e mostrar como as empresas podem posicionar suas marcas e melhorar o relacionamento com seus clientes, contribuindo assim para uma atual visão sobre o consumo.

DESENVOLVIMENTO

O *marketing* é uma técnica utilizada para fazer negócios e, por meio de pesquisas de mercado sobre o seu potencial consumidor, se desenvolvem produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos dele (GOMES; KURY, 2013).

Em consequência das evoluções tecnológicas e mercadológicas ao longo do tempo, houve transformações nas técnicas de *marketing*, surgindo, assim, o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0, os quais serão detalhados a seguir.

O primeiro, conhecido também como *Old Marketing*, surgido nos anos 70, época da Revolução Industrial, tinha o intuito de trabalhar voltado somente para o produto, para a produção em escala com preço baixo e um elevado número de compradores. Esse tipo de *marketing* seguia um padrão composto por: produto,

embalagem, distribuição, CRM, propaganda e consumidor (KURY, 2013; SILVA E GALVÃO 2016).

Já no início da década de 90, conhecida como a Era da Informação, surgiu o *Marketing 2.0* ou *Modern Marketing*, em que as trocas e vendas não eram mais tão simples, precisando de estratégias para alcançar o cliente que já possuía uma capacidade cognitiva maior para poder comparar suas escolhas na hora da compra (KURY, 2013).

Com a constante evolução do mercado e o surgimento de novas tecnologias, o consumidor passou a modificar o seu comportamento ao ser influenciado pelo macro ambiente, por isso foi necessário que as marcas acompanhassem essa evolução e se posicionassem de forma adequada no mercado, mas também que se reinventassem a todo momento para manter um bom relacionamento com seu público alvo (KOTLER, 2010).

O *Marketing 3.0* chega para melhorar todas essas vertentes e suprir essa necessidade de evolução. Ele coloca o consumidor como o próprio protagonista, centrado no ser humano, com o intuito de resolver e satisfazer os desejos das pessoas (KOTLER, 2010).

Impacto do *Marketing Digital* no consumidor

Como uma nova forma de captação de clientes, a *internet* se tornou algo indispensável para as empresas, pois é onde se encontra a maior parte dos consumidores, podendo assim se relacionar com eles e garantir uma maior realização no seu consumidor final (VAZ, 2010).

Com o avanço da *internet* e dos meios digitais, a busca pelos métodos mais rápidos e práticos de comunicação vem se fomentando cada vez mais, e assim agregando em nosso mundo atual um papel importante na vida das pessoas (BARATA, 2011).

Em questão organizacional, existem certas estratégias que uma corporação precisa seguir para consolidar sua marca, fazer a imagem da empresa e a fidelização do cliente, como, por exemplo, as pesquisas de mercado, as diversas

formas de publicidade, o engajamento do cliente com as redes sociais e o tipo de público que a empresa quer atingir (KOTLER,2000).

Existe uma influência do *marketing* digital na vida das pessoas que estabelece novos costumes, a partir do momento em que as redes sociais despertam motivação e desejo, resultando assim em eficiência nas campanhas na *web*, por exemplo, levando em conta que o consumidor já consegue controlar quais tipos de informações eles querem receber, formando-se assim seu processo de escolha (GARCIA, 2007; MATEUS, 2010).

Uma pesquisa realizada pela Universidade do Distrito Federal, baseada nos critérios de: constatar as principais estratégias do *marketing* digital; qual tipo de *marketing* que mais sensibiliza o consumidor; e indicar a influência da mídia digital perante o cliente, tendo os estudantes da Escola de Negócios como consumidores aptos, que fazem bastante uso da internet, constatou que, os estudantes avaliam positivamente o modo como são passadas as mensagens e informações através do *marketing* realizado pelas empresas. Os resultados foram positivos pois a pesquisa mostrou que são pessoas conectadas, ativas nas redes sociais e que se importam com o que é divulgado (MATEUS, 2010).

O *marketing* tem uma relação ideológica com as corporações que inclui todo um valor cultural para elas, tendo em vista que a sua prática está diretamente ligada aos anseios e desejos dos consumidores, tornando-se uma grande estratégia de valor, já que as vontades e necessidades do cliente e do consumidor mudam a todo momento. Isso se dá também pelas mudanças e novidades que o próprio mercado traz, e essa é a obrigação do *marketing*: ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das organizações (TOLEDO, CAMPOMAR, TOLEDO, 2006).

O estudo e as estratégias de *marketing* devem ser analisados e, após um bom planejamento, devem ser executadas conforme o crescimento do mercado e da concorrência que cresce e proporciona ao cliente uma maior opção de escolha, já que os consumidores estão adquirindo o poder de compra (PEREIRA, 2014).

Para Pereira (2014), ele é fundamental como um todo para as empresas, porque, por meio dele, são gerenciadas as comunicações internas, são desenvolvidas estratégias e ações que satisfazem o cliente e o consumidor final. É

devido a ele que se cuida da imagem de uma empresa. Mas manter o *marketing* não é algo simples, exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um ótimo planejamento para que as corporações consigam se manter diante das mudanças que o mercado sofre a todo instante.

A internet

Segundo Barata (2011), na década de 90 - conhecida como a era da informação – tinha-se o objetivo da constante troca de informação, sendo que o principal suporte foi o desenvolvimento da informática para garantir uma melhor execução sobre essas novas tecnologias.

A *internet* se tornou uma ferramenta essencial na vida das pessoas, seja no campo corporativo, para consumo ou até mesmo para lazer, e o resultado de tudo isso foi a mudança do comportamento e do pensamento do consumidor e as empresas viram a necessidade de acompanhá-la.

McKenna (2006) explica que todas as mudanças no âmbito tecnológico levaram ao aumento da comunicação, o que conseqüentemente diversificou o mercado, a segmentação e a individualidade. Por isso se torna cada vez mais importante entender as atitudes dos consumidores que faz o respectivo uso da dessa tecnologia, como o acesso móvel a *internet*, *e-commerce*, *blogs*, redes sociais e outras conexões.

Com a publicidade instável, Barata (2011) ainda acrescenta que os anúncios publicitários despertam o desejo de compra e têm o objetivo de fazer com que o consumidor continue tendo a vontade de consumir, desde que a campanha seja eficaz.

Marketing digital

O surgimento do *marketing* digital veio com o intuito de melhorar a forma como as empresas se relacionam com seus clientes por meio da *internet*, traçando novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, gerando

oportunidades para conquistar mais clientes e também aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Essa “economia digital” tornou mais profundo também algo que no início era bem raso – a necessidade do consumidor em obter respostas rápidas. O que antes chegava por cartas e demorava meses, por exemplo, hoje chega a um clique ou um carregamento de página. O mercado tecnológico impacta muito o ser humano com suas tecnologias avançadas e com o surgimento de novas oportunidades (VAZ, 2011).

Esse *marketing* tem uma grande importância também para o processo de decisão do consumidor, porque é dele que os profissionais conseguem entender todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que fará o indivíduo realizar a compra ou não. Isso inclui também o comportamento de pós compra. É essa etapa que fará o consumidor se tornar fiel à marca (CARO, 2010).

O público de *internet* é muito mais crítico (por ser mais jovem e ter uma formação melhor) do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas (VAZ, 2011, p.175).

A necessidade de interação para os usuários de *internet* se torna fator importante para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (GARCIA, 2007).

Consumidor moderno

Com o avanço do *marketing* na era digital, o consumidor também mudou e se tornou um usuário que tem a capacidade de escolher diretamente o assunto que deseja, sendo mais ágil e flexível na hora de fazer uma pesquisa e até mesmo em comprar um produto ou serviço.

A *internet* possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente

deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010, p.65)

O consumidor inserido nesse contexto digital é influenciado por vários fatores, que se referem aos aspectos culturais, psicológicos e sociais e esses fatores unidos ao círculo de pessoas com que cada indivíduo convive se tornam essenciais para determinar o seu comportamento, suas escolhas e desejos. As características principais que determinam que o consumidor compre, estão baseadas nos seguintes critérios como preço, escolher bem o produto, um transporte e o prazo da entrega, por isso as estratégias com a utilização da *internet* devem estar ligadas ao anseio de um maior conhecimento pelo seu cliente (KOETZ, 2004).

Alguns clientes têm necessidades das quais nem sempre estão plenamente cientes, ou que não conseguem expressar. O que o cliente quer dizer quando pede um cortador de grama “potente” ou um hotel “tranquilo”? Pense em um cliente que deseja um carro “barato”. O profissional de *marketing* precisa pesquisar mais a fundo (KOTLER, 2012, p.82)

Porém, o comportamento do cliente pode mudar assim que ele avistar algo complexo na hora da compra. Há etapas para o processo de decisão de compra que envolvem o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto e de compra, a decisão da compra e o comportamento pós compra (SAMARA; MORSE, 2005).

Apenas responder à necessidade do que o cliente está pesquisando não é o bastante. Quando surgiram os telefones celulares, os consumidores não sabiam muito sobre eles e algumas marcas, como a Nokia e a Ericsson, pensaram diferente e moldaram a percepção dos consumidores sobre esses aparelhos. Por isso, para se obter vantagem no mercado, as empresas precisam ajudar seus clientes a descobrirem o que realmente querem (KOTLER, 2012).

No primeiro estágio, o consumidor começa a sentir a influência de alguma emoção, sensação interna, como, por exemplo, quando sente sede, deseja beber algo, mas também pode ser influenciado por algum fator externo, por exemplo, quando é chamado para ir a uma festa e na hora tem o desejo de comprar uma roupa ou um sapato novo, tudo isso é estimulado por uma motivação (CHURCHILL; PETER, 2012).

Após o consumidor identificar sua necessidade, ele irá buscar informações de como satisfazê-la, e é quando ele é influenciado pelos amigos, pelas próprias informações guardadas em sua memória, opiniões de familiares e também de publicidades em diversas mídias.

O próximo passo é a avaliação e a comparação dos produtos. O consumidor pensa em qual trará mais valor e o que mais irá agregar algo a ele naquele momento, ou seja, ele irá analisar as vantagens de todos os meios que o fazem possuir o produto. E por último temos a decisão da compra.

Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação do produto e avaliação da compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato de comprar (SAMARA; MORSCH, 2005, p.34)

Para o consumidor chegar ao ato da compra, ele precisa confiar na empresa de que está comprando e é nesse fato que as empresas precisam estar atentas. Kotler (1999) já dizia que as empresas inteligentes não se veem como apenas vendedoras de produtos ou serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem ter uma lista de clientes para apenas guardar, mas serem “donas” deles para sempre.

Se uma empresa se preocupa em possuir bons resultados financeiros, então não é cabível a ela ignorar o comportamento e a necessidade de seu consumidor. São esses fatores que influenciam sua compra e fazem o cliente avaliar a experiência que teve com a empresa.

O consumo ou uso, integrantes do comportamento pós compra, inevitavelmente vai gerar outro elemento dentro desse estágio: a avaliação pós compra. Por meio dela, sentiremos satisfação ou insatisfação quanto à compra realizada. O uso ou consumo desse processo resultará em duas opções: a decisão do consumidor confirmar sua escolha e provavelmente, realizar novas compras, ou a conclusão de que tomou uma decisão insensata e a opção de não voltar a comprar mais o produto específico (marca e modelo) adquirido (SAMARA; MORSCH, 2005).

Clientes bem satisfeitos com o atendimento e com a compra tendem a se permanecer fiéis à marca e falar bem da empresa e de seus produtos e serviços e isso gera uma maior lucratividade para o negócio. Diante disso, Kotler (2000) menciona a regra 20-80, que diz que os melhores 20 por cento dos clientes de uma empresa são responsáveis por 80 por cento de sua lucratividade.

Segundo Sherden (2000) por outro lado, propôs a ideia de alterar a regra de Kotler em 80-20-30, que reforçava a ideia que de os melhores 20 por cento dos compradores geram 80 por cento dos lucros da empresa, mas que a metade é gasta com os piores 30 por cento dos clientes. A conclusão do autor é que uma corporação poderia aumentar sua lucratividade, acentuando aos preços ofertados aos piores clientes ou limitando o custo de atendimento a eles.

Marketing 3.0

É preciso compreender a evolução do mercado e conseqüentemente os meios de comunicação com o passar do tempo para poder entender o papel do *Marketing 3.0*. Com as novas tecnologias e o surgimento da internet há uma maior facilidade em ter acessos mais rápidos como pelos *smartphones* e conseguir saber tudo sobre uma marca ou empresa com muita rapidez (SILVA; COUTINHO, 2018).

Hoje, vivemos uma era em que a humanização é o principal foco de relacionamento com o cliente. Deve-se tratar as pessoas não apenas como meros consumidores, mas como seres humanos acima de tudo. A satisfação vem de empresas que buscam promover ações que melhorem as condições do cliente ou de uma sociedade (KOTLER, 2010).

O Marketing 3.0 é um novo *marketing* voltado ao ser humano, que tem o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor, mas as empresas que utilizam desse *marketing* não conseguem fazer do mundo um lugar melhor sem a colaboração dos seus *stakeholders* que compartilham dos seus mesmos valores. Stakeholders é o público ou grupo estratégico daquela empresa, mesmo que não sejam diretamente consumidoras dela, mas que tem um papel direto ou indireto nos resultados dela. Por exemplo, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e governo (KOTLER, 2010).

Um outro aspecto que tem fundamental participação nesse *marketing* é o cultural, ainda mais pela globalização em que vivemos, pois ela interfere na formação cultural das pessoas. Somos ao mesmo tempo globais e locais. Por exemplo, a falta de alimentos, a economia, política e questões sociais de uma população afetam a forma como as pessoas pensam e se a empresa atua tentando ajudar um desses problemas conquista o público e um respeito social (KOTLER, 2010).

Outro ponto é que à medida que o público e o mercado vêm se transformando é importante evoluir junto. Para Botsman e Rogers (2011) que falam também sobre o aumento da falta de recursos e uma preocupação ambiental evidente, uma busca por justiça no âmbito social e uma aceitação a diversos tipos de causas também é intensificada e os consumidores que se preocupam com questões como essas tem poder e como se comunicar a respeito disso com as empresas. Para isso também é importante a melhoria no posicionamento de marcas, empresas e organizações para se conectar profundamente com seus stakeholders considerando as preocupações de seus consumidores.

Consumo Colaborativo

O Consumo Colaborativo parte das mudanças em que está ocorrendo no mundo, por exemplo, em termos tecnológicos, econômicos, políticos e sociais. Após a Revolução Industrial, houve uma grande produção de bens e isso veio ganhando força e assim o consumo só aumentou. Problemas em relação ao meio ambiente, escassez e recursos são reflexos de um consumo exagerado. Sendo assim, pesquisas de como diminuir acúmulo de lixo e preservar o meio ambiente é um trabalho do Consumo Colaborativo (SILVA; COUTINHO, 2018).

Com tudo, veio uma nova forma desse consumo, os meios como a *internet*, *smartphones* e redes sociais. Sites de compras e aplicativos como AIRBNB e Enjoei são exemplos de meios para consumo. Essa questão de Consumo Colaborativo surgiu como um método para as pessoas que querem usufruir algum bem e não tanto o possuir, pois vivemos em um mundo onde tudo fica defasado rapidamente (COUTINHO, 2015).

Mas há obstáculos aos que querem adotar essa forma de consumo, pois a cultura de posse ainda reina entre nós. Desde pequenos somos ensinados a ter que guardar roupas e brinquedos. Outro aspecto é a falta de confiança, pois é difícil abrir mão de algo nosso para que outra pessoa desconhecida o utilize. Mas a construção desse novo estilo de vida tem se fortalecido e está transformando a sociedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

É importante entender os consumidores como indivíduos formados pela cultura, pois estes estão em constantes mudanças, estão sendo moldados pelos novos meios e aprendendo a se relacionarem por *feedbacks*, mas para entendê-los, precisa-se analisar onde estão inseridos e levar em consideração que as mensagens transmitidas até eles têm que ser participativa para poder investigá-las (DACAS, 2014).

Estudos culturais

Para entender esses aspectos e ligações entre o *Marketing 3.0*, o Consumo Colaborativo e os Estudos Culturais, precisa-se analisar o contexto mercadológico e fomentar a visão de empresas e consumidores. Assim, gera-se uma necessidade de criar uma identidade para a empresa que a torne mais humana perante um consumo mais saudável. O *Marketing 3.0* leva a trocas mercadológicas e surgimento de valores (SILVA; COUTINHO, 2018).

Uma empresa que podemos citar é a UBER. Ela se preocupa com o bem comum, pois facilita a vida das pessoas e ao mesmo tempo torna um mundo melhor. Seu objetivo é facilitar as suas viagens de uma melhor maneira para chegarem ao seu destino (SILVA; COUTINHO, 2018).

Pensando no aspecto *Marketing 3.0*, essa empresa está cumprindo seu papel, pois promove a satisfação dos clientes. Mesmo que em seu caminho a empresa tenha enfrentado problemas como, assaltos, violências, viagens não satisfatórias, ela sempre se posicionou bem, buscando a melhor resposta diante das situações (SILVA; COUTINHO, 2018).

Mesmo com o surgimento dessa mais nova versão do *marketing*, ainda usam dele de forma exagerada sobre o desempenho e a diferenciação de

produtos na hora da venda. O *marketing* ainda sim é sinônimo de venda, mas precisa ser adaptado a sua nova versão, pois é a demanda da sociedade. O primeiro passo para se adquirir o *Marketing 3.0* é conectar as pessoas na missão, visão e valores propostos e verdadeiros da empresa (KOTLER, 2010).

O novo consumidor aborda uma característica mais empoderada. Ele não é mais passivo, as causas que ele defende precisam ser atendidas, precisa ser demonstrada importância sobre elas. Esse consumidor está bem à frente do que o do passado, pois está mais seletivo. Esse tipo de consumidor está presente, tanto no Consumo Colaborativo quanto no Marketing 3.0 (SILVA; COUTINHO, 2018).

Dessa forma, é importante que as marcas se atualizem sempre, que entendam essas mudanças para conseguirem se posicionar bem e com sucesso no meio mercadológico para atender as necessidades dos atuais e futuros clientes. É preciso estar presente e participativo entre seus consumidores como uma peça importante.

Meios digitais

As recentes tecnologias têm criado fenômenos como as mídias sociais, que vêm se destacando e alterando o cenário das relações no mercado. Esse novo ambiente proporciona mais vantagens e interatividade com as relações entre consumidor e empresa (ALVES, 2013).

Para compreender melhor o uso das mídias sociais e o *marketing* digital, é necessário entender que há uma diferença entre mídias sociais e redes sociais, o que muitas pessoas consideram a mesma coisa (ALVES, 2013).

Considero as redes sociais como parte das mídias sociais. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p 82).

A comunicação vem sendo transformada há várias décadas, meios tradicionais de se utilizar a *internet* vêm se transformando e os *mobile* ganhando o

seu espaço, proporcionando novas possibilidades mais interessantes (KOTLER, 2010).

Como resultados dessa comunicação facilitada, as redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter estão se destacando no uso do *mobile*. Consumidores propensos à busca de informações, utilizam muito deste meio, depositam um tipo de confiança e cooperam entre si gerando um sentimento mútuo como uma comunidade (SOUZA; COUTINHO, 2018).

[...] o que fazemos nas redes sociais on-line é o mesmo que fazemos nas redes sociais e nos ambientes off-line. O ser humano é o mesmo. O que muda são as formas de se relacionar com novos recursos digitais que amplificam a sua atuação nessas redes [...] (GABRIEL, 2010, p.299)

Já se sabe que o *marketing* passa por transformações por causa de a sociedade ir evoluindo gradativamente. Consumidores mudam suas preferências e são influenciados por cenários culturais, econômicos, tecnológicos e sociais. É impossível olhar para o cenário mercadológico atual e afirmar a prática do *Marketing* 3.0 em sua absoluta forma (SILVA; COUTINHO, 2018).

O caminho para se chegar ao 3.0 é bem variante, portanto, éticas e ideais são aplicadas por qualquer negócio e empresa. Ideais baseados em respeito, sensibilidade e comunicação são a chave para uma boa estratégia de *Marketing* 3.0 (SILVA; COUTINHO, 2018).

Nessa ideia, cada gesto que aborde uma comunicação mais humanizada é de extrema importância. É nesse parâmetro que as redes sociais *online* se tornam muito úteis principalmente para empresas menores. Mas, para o sucesso, elas precisam adotar estratégias originais e verdadeiras e que transmitam confiança aos consumidores. Nesse mesmo segmento, as marcas precisam ter uma presença digital para criar conexões com seus potenciais clientes e interagir de forma mais humana (SILVA; COUTINHO, 2018).

No ambiente digital, o *Marketing* de Relacionamento e *Marketing* de Conteúdo tem ganhado espaço no ambiente corporativo e a partir deles consegue-se atingir resultados significativos no *Marketing* 3.0, pois referem-se a estratégias que podem ser adotadas (VAZ, 2011, p.83).

O *Marketing* de Relacionamento tem como objetivo criar laços com os consumidores, os fazendo promover a marca, este *marketing* estabelece confiança e não se concentra apenas em vender, é onde o relacionamento é prioridade. O *Marketing* de Conteúdo se concentra na criação de conteúdos relevantes para atrair. (VAZ, 2011, p.84).

Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade (KOTLER, 2010, p. 44).

Portanto, tudo isso impulsiona e promove, quando bem aplicado, uma visibilidade positiva sobre a marca. Consequentemente, exercendo forte influência em seus consumidores e os fazendo adquirir confiança nela.

CONCLUSÃO

Verificou-se, por meio do presente estudo, que é possível a utilização de um *marketing* mais humano como experiência emocional com o consumidor, possibilitando que o cliente enxergue uma determinada empresa como reflexo dos seus próprios valores. Essa atitude abre caminho para algo essencial nessa nova relação comercial: o *marketing* do espírito humano. Nesse sentido, o consumidor valoriza as empresas e campanhas que o toquem espiritualmente.

Nessa esteira, o *marketing* 3.0 é de grande importância para a sociedade, porque é conhecido como uma nova forma de se comunicar. O sucesso de qualquer empresa está diretamente relacionado à eficiência com que ela compreende e cumpre as necessidades do consumidor. Essas demandas não se limitam a conceitos mercadológicos como a qualidade, o preço e a variedade de produtos. Como mencionado, é preciso compreender o cliente como um ser humano pleno. Conhecendo-o, ele se sentirá mais feliz e isso gerará a troca de capital a todo momento, propiciando a circularidade de bens, marcas e produtos.

Conclui-se que o *marketing* 3.0 é uma ferramenta inspiradora, não só às empresas, mas também aos consumidores. Nele, os clientes deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser observados como pessoas.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, V. **Os 8 os do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALVES, A. F. P. Mídias sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV, 2013, Mossoró-RN. **Anais do XV Congresso de Comunicação da Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 21 mai.2020.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. Um novo marketing para um novo consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVI, 2011, São Paulo-SP. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 20 mai.2020.
- GOMES, M; KURY, G. A Evolução do *Marketing* para o *Marketing* 3.0: O *Marketing* de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV, 2013, Mossoró-RN. **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 21 mai.2020.
- KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- SAMARA, B. S; GABRIEL, M. *Marketing* 3.0 e a sua utilização no cenário digital: E-Commerce. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO OESTE, XIX, 2017, Cuiabá – MT. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste**. Cuiabá: Intercom, 2017. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 21 mai.2020
- SILVA, A. L. G.; GALVÃO, L. N. Mais que marcas, servas: uma análise das *Servile Brands* como proposta de *marketing* para o mercado contemporâneo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX, 2016, São Paulo-SP. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 21 mai.2020.

SILVA, B.G.; COUTINHO, F.G. A. O Marketing 3.0 e o Consumo Colaborativo analisados por meio dos Estudos Culturais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XIX, 2018, Cascavel-PR. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Cascavel: Intercom, 2018. Disponível em (<http://portalintercom.org.br/>) acesso em: 21 mai.2020

SILVA, J. *Marketing* digital aplicado à gestão e curadoria da informação. **REBECIN**, São Cristóvão – SE, v.5, n.2, p.80-88, jul. /dez. 2018. Disponível em: (<http://www.abecin.org.br/rebecin>) acesso em: 21 mai.2020.

SILVA, L. N. Decisão de compra do consumidor: Um estudo sobre os fatores de maior influência. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, XII 2016, Rio de Janeiro-RJ. **Anais do XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: Intercom, 2016. Disponível em (<http://www.inovarse.org/>) acesso em: 21 mai.2020.