

# Evolução do Marketing

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite  
[www.inovaconsulting.com.br](http://www.inovaconsulting.com.br)

O Trends Research Center (TRC) é uma instituição privada sem fins lucrativos, sob a Lei Portuguesa, dedicada à Investigação e à Promoção de Conhecimento. A nossa missão é contribuir para o desenvolvimento dos Estudos de Tendências, apoiar os seus profissionais e investigadores, desenvolvendo atividades e produzindo conteúdos sob a forma de artigos, relatórios e críticas. A pesquisa e a investigação do TRC combinam dados qualitativos e quantitativos que são incorporados na metodologia de observação e nos processos científicos de identificação de Tendências, resultando num Relatório de Tendências (TrendReport) anual para ser apresentado ao público em geral, e ao mundo empresarial em particular. O TRC é também um dos fundadores do GTO-Global Trends Observatory – uma Rede internacional de Observação de Tendências que envolve vários especialistas e instituições, ligada se em contacto, para produzir novos insights estratégicos.

## Glossário de Tendências

### Fundacional e Macros

O Glossário de Tendências surge da investigação do TRC e da agregação das Tendências identificadas pelas maiores redes e empresas de Coolhunting do Mundo, associadas ao Projeto Global Trends Observatory. O objetivo consiste em providenciar um Mapa de Tendências da Mentalidade que podem rapidamente fornecer pistas para os negócios e para as estratégias.

**Empowerment:** Inicialmente, estava relacionada com o facto de todas as empresas, marcas, produtos/serviços, instituições e pessoas que ajudam a explorar o meu potencial são minhas amigas. Agora, compreendemos que possui todo um alcance aspiracional que advém da necessidade de criar e desenvolver competências para benefício da Sociedade.

**Relaxed and Spiritual:** Stress do trabalho e da vida pessoal obriga-nos a relaxar. Todavia, isto já não é suficiente, pois precisamos ligar-nos a algo mais profundo e espiritual, uma ligação com o nosso âmago mais profundo.

**Identities Narrated:** Torna-se muito mais fácil identificarmo-nos com algo – marca, produto ou artefacto – se houver uma história que o ilustre.

**The Beautiful People:** Esta Tendência tem duas grandes faces: O desejo de reconhecimento e de ascensão social, mas também a constatação de que existem prescritores que influenciam a vivência em sociedade, desde a Moda e Estilo, à Tecnologia e Filosofia.

**Global Connection & Convergence:** A Internet mudou o mundo e a vivência em Sociedade.

Agora, os vários suportes estão a convergir num só, de modo a potenciar a nossa capacidade de estarmos sempre conectados e informados.

**EcoSustainability:** Mais do que reciclagem, é toda uma consciência de que os recursos são finitos e que devemos promover um estilo de vida sustentável.

**Riding the Recession:** Temos consciência que estamos a viver uma crise, vamos então tentar aproveitá-la ao máximo com criatividade.

**Anger, Distrust and Revolution:** Existe um descontentamento generalizado na sociedade, devido aos problemas crescentes nas áreas sociais, económicas e políticas. Existe um sentimento de revolta para com as instâncias do poder e da economia, e uma profunda necessidade de mudança e revolução

### MICROS

**Bottom of the Social Pyramid:** Os menos afortunados também são consumidores. Surgimento de novas oportunidades para aqueles com menos possibilidades financeiras.

**C2C:** Uma economia paralela-Consumidor-Consumidor-focada em revenda, troca ou doação de produtos. **This Counts for More:** Queremos promoções, cupões, descontos e zero complicações.

Pleasure Revenge: necessidade de fazer algo que normalmente não faríamos, mesmo que pontualmente.

Experience Economy: Tirem-nos do aborrecimento-queremos experiências memoráveis!

Meaningful Compassion: Compaixão e empatia para com os outros. Utilização das nossas faculdades para melhorar os problemas da Sociedade.

Crowd Everything: Sistema plural de mimese. Comportamento grupal em crescimento.

Secrecy: A necessidade de reclusão, privacidade ou isolamento.

Emergent: Os símbolos das economias emergentes expandem-se.

Meaningful Nostalgia: Sentimento nostálgico pelos valores, símbolos e comportamentos do passado.

Design = Wow Good?: Simplificação da forma e da função. Minimalismo, customização e durabilidade são as palavras-chave.

Wellthy: Saúde e bem-estar são uma prioridade-Promoção da longevidade e monitorização permanente das mesmas.

Female Up & Rising: Como Mulher, faço as coisas à minha maneira, fora das normas sociais impostas.

Neo Male: Além do Metrosexual-uma emancipação e redefinição da imagem do Homem.

Hail the City: Quero melhorar a minha cidade, desejo dar-lhe o meu cunho pessoal.

Urban Nomads: Estou acessível e conectado em qualquer lugar e em qualquer altura.

## EVOLUÇÃO DO MARKETING

A evolução do comportamento do consumidor é reflexo da evolução dos mercados e do Marketing. Posto isto, é importante analisar estas evoluções paralelas entre si. Tem-se assistido ao longo dos anos a uma evolução do Marketing em três fases: Marketing1.0, Marketing2.0 e Marketing 3.0. Muitos dos marketeers ainda utilizam as três fases. (Philip Kotleretal., 2011)

### Marketing 1.0

O Marketing 1.0, também conhecido como a “era focada no produto” é caracterizado por uma mentalidade de escoamento da produção das fábricas para o maior número de compradores possíveis (consumidores1.0). Trata-se de um tipo de Marketing estandardizado, com produtos básicos, para servir o mercado de massas. A bem conhecida afirmação de Henry Forda quando da criação do modelo T, exemplifica o funcionamento deste tipo de mercado: “Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto”.

### Marketing 2.0

A era do Marketing 2.0 é a era orientada para o cliente. É paralelamente acompanhada pelo período da informação. Os consumidores através das evoluções tecnológicas estão bem informados e de uma forma muito facilitada podem comparar vários tipos de produtos, antes de se decidirem pela sua compra, ou seja, o valor dos produtos é definido pelos consumidores.

Este tipo de mercado exige ser segmentado, por parte dos marketeers, e deseja produtos específicos de nível superior. Como tal, têm sido desenvolvidos variados estudos que tentam analisar como é que os consumidores se comportam na tomada de decisão. Para Philip Kotler, estes estudos pecam por se partir do pressuposto de que os consumidores são alvos passivos das campanhas de Marketing.

### Marketing 3.0

O Marketing 3.0 retrata-se pela era movida por valores. Neste tipo de mercado os indivíduos são vistos para além de consumidores, tratando-se de seres humanos no seu todo, que procuram tornar o mundo num lugar melhor, resolvendo os problemas

das sociedades em parceria com as empresas. Este tipo de pessoas procura empresas que atendam às necessidades de valores como justiça social, económica e ambiental. Assim sendo, Kotler afirma, na sua literatura, que estes indivíduos: Procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem”. Tal como no Marketing 2.0 este novo tipo de Marketing aspira satisfazer as necessidades dos consumidores, mas a um nível mais focado na envolvente ética. Trata-se de um Marketing“ colaborativo, cultural e espiritual.

À velocidade desmesurada a que as alterações de ordem social, económica e ambiental ocorrem, as organizações que fazem uso do Marketing 3.0 oferecem soluções e esperança aos indivíduos confrontados com estas ameaças, sendo que assim atingem os consumidores a um nível mais elevado. Numa altura em que este tipo de alterações é constante, esta diferenciação é importante pois os consumidores sentem que as suas necessidades não são postas de parte.

<b>Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0</b>			
	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado no produto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing orientado para o consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing movido por valores
<b>Objectivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o Mundo num sitio melhor
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de Nova Vaga
<b>De que forma as empresas vêem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres Humanos completos, com mente, coração e espírito
<b>Conceito-chave do marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
<b>Propostas de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com o consumidor</b>	Transação "um para muitos"	Relação "um para um"	Colaboração "muitos para muitos"

**Tabela 1: Comparação entre níveis de Marketing**  
 Fonte: Adaptado de Marketing 3.0, Philip Kotler, 2011

## **Marketing 3.0 e a era da participação**

Ao longo do último século têm-se observado grandes alterações evolutivas nos consumidores, mercados e Marketing, provocadas pelos avanços tecnológicos. Historicamente pode-se afirmar que o Marketing 1.0 surgiu durante a Revolução Industrial e, que por sua vez, o Marketing 2.0 surgiu como consequência das evoluções das tecnologias da informação e da Internet. Atualmente assiste-se à era do Marketing 3.0 desencadeada pela tecnologia da “nova vaga”.

## **Tecnologia da nova vaga**

O início do século XXI trouxe consigo a propagação da tecnologia de informação para o grande público. Isto é, a tecnologia da nova vaga começou a estar disponível no mercado através de três grandes forças: computadores e telemóveis mais baratos, Internet a baixo custo e código fonte aberto.

A tecnologia da nova vaga veio possibilitar, desta forma, a conectividade, partilha e interatividade entre pessoas e grupos. Este tipo de tecnologia permite no quotidiano que os indivíduos colaborem uns com os outros e se expressem, marcando-se, assim, o início da era da participação (Scott Mc Neally, presidente e CEO da Sun Microsystems).

A tecnologia da nova vaga é caracterizada pelo crescimento dos media sociais. Neste período de tempo os indivíduos produzem notícias, ideias e entretenimento do mesmo modo que os consomem. A era da participação possibilita a que as pessoas passem de consumidores a “prosumidores” (Prosumers) (Philip Kotler, 2011).

## REFERÊNCIAS

Norte Global - Formação e Comunicação Multimédia. (s.d.). Obtido em 1 de Outubro de 2011, de <http://www.norteglobal.com/>

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2011). Marketing 3.0 –do produto e do consumidor até ao espírito humano. Actual Editora.

***Luís Henrique Madeira Ribeiro***

Mestre em Comunicação e Marketing e Licenciado em Turismo no  
Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

# INOVA CONSULTING

## conteúdos

### Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight  
drivers & megatendências  
tendências comportamentais  
tendências de negócio  
tendências setoriais  
insights de negócio

### Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

#### Futuro, Tendências, Inovação:

artigos  
papers  
apresentações  
livros  
críticas literárias  
research notes

## consultoria

### Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio  
predições e timelines  
tradução e aplicação de tendências no negócio  
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras  
trend maps & visão 2020

### Inovação

mindset inovador  
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação  
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação  
empreendedorismo corporativo  
design thinking aplicado à gestão  
criatividade e ideation  
geração de insights

## educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

### MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation  
design thinking  
storytelling  
criatividade e ideation  
empreendedorismo  
branding  
negócios digitais e mídias sociais

### Palestras

futuro: visão 2050  
design thinking action lab  
criatividade e estímulo criativo  
tendências e insights para negócios  
storytelling  
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

### Programas In Company

observatório de tendências  
branding  
storytelling  
empreendedorismo corporativo  
inovação estratégica  
criatividade e design thinking  
audit e desenvolvimento de competências de inovação

### Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação



**INOVA**  
CONSULTING



[contato@inovaconsulting.com.br](mailto:contato@inovaconsulting.com.br)  
[www.inovaconsulting.com.br](http://www.inovaconsulting.com.br)

