



marketing 3.0





Preencha a **ficha de cadastro** no final deste livro
e receba gratuitamente informações
sobre os lançamentos e as promoções da Elsevier.

Consulte também nosso catálogo
completo, últimos lançamentos
e serviços exclusivos no site
www.elsevier.com.br



Prefácio especial dos autores à edição brasileira

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

marketing 3.0

As forças que estão definindo o novo
marketing centrado no ser humano



Tradução
Ana Beatriz Rodrigues



Do original: *Marketing 3.0*

Tradução autorizada do idioma inglês da edição publicada por John Wiley & Sons, Inc.
Copyright © 2010, by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya

© 2010, Elsevier Editora Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/02/1998.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

Copidesque: Shirley Lima da Silva Braz

Revisão: Mariflor Brenlla Rial Rocha

Editoração Eletrônica: Estúdio Castellani

Elsevier Editora Ltda.

Conhecimento sem Fronteiras

Rua Sete de Setembro, 111 – 16º andar

20050-006 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – Brasil

Rua Quintana, 753 – 8º andar

04569-011 – Brooklin – São Paulo – SP – Brasil

Serviço de Atendimento ao Cliente

0800-0265340

sac@elsevier.com.br

ISBN 978-85-352-3869-3

Edição original: ISBN 978-0-470-59882-5

Nota: Muito zelo e técnica foram empregados na edição desta obra. No entanto, podem ocorrer erros de digitação, impressão ou dúvida conceitual. Em qualquer das hipóteses, solicitamos a comunicação ao nosso Serviço de Atendimento ao Cliente, para que possamos esclarecer ou encaminhar a questão.

Nem a editora nem o autor assumem qualquer responsabilidade por eventuais danos ou perdas a pessoas ou bens, originados do uso desta publicação.

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

K88m Kotler, Philip

Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

Tradução de: Marketing 3.0
ISBN 978-85-352-3869-3

1. Marketing. 2. Satisfação do consumidor. 3. Relações humanas. I. Kartajaya, Hermawan, 1947-. II. Setiawan, Hermawan. III. Título.

10-1560.

CDD: 658.8

CDU: 658.8

*Para a próxima geração de profissionais de marketing, que
aumentará as contribuições da disciplina de marketing
para a sociedade e o meio ambiente.*

Philip Kotler

*Para meu primeiro neto, Darren Hermawan,
o próximo grande profissional de marketing.*

Hermawan Kartajaya

Para Louise, por seu incansável apoio.

Iwan Setiawan



Os Autores

Philip Kotler, conhecido como o “Pai do Marketing Moderno”, é professor de Marketing Internacional da Kellogg School of Management, Northwestern University. O *Wall Street Journal* o considera um dos seis mais influentes pensadores da área de negócios.

Hermawan Kartajaya é fundador e CEO da MarkPlus, Inc., e um dos “50 gurus que moldaram o futuro do marketing”, segundo o Chartered Institute of Marketing, no Reino Unido.

Iwan Setiawan (Kellogg School of Management) é consultor sênior da MarkPlus, Inc.



Prefácio à Edição Brasileira

Hoje, o Brasil segue uma trajetória ascendente. Como um dos principais países do BRIC, o Brasil tem grande poder de influência sobre as outras nações. O sucesso econômico do país dependerá basicamente da qualidade, do design e da capacidade de inovação de seus produtos e serviços. Toda empresa brasileira terá de criar, não apenas no Brasil, mas também no restante do mundo, uma imagem de que os produtos brasileiros oferecem excelente valor e alto padrão de serviço.

Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. Ícones do mundo empresarial – Nike, Disney, BMW, Microsoft, Harley Davidson e outras – transmitem aos clientes sua personalidade e forte proposição de valor. As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos os stakeholders – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade –, não apenas aos investidores.

As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas. *Marketing 3.0* explicita o que as empresas precisam fazer para se destacar e ser valorizadas. Antes, bastava fabricar um produto a preços razoáveis. Depois, tornou-se importante incorporar ao produto

emoção, não só funcionalidade. Agora, está se tornando importante apelar para o espírito humano. Este livro mostra como as empresas podem competir nesse nível.

Recentemente, os cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado) em administração no Brasil uniram forças para lançar a *Revista Brasileira de Marketing*, outro sinal do crescente interesse brasileiro pela utilização de ferramentas de marketing para aprimorar a excelência de seus produtos e serviços.

Na condição de visitante no Brasil, ao participar dos programas Expomanagement, tornei-me fã do país e sei que o marketing será adaptado à realidade local e acabará contribuindo para o crescimento econômico do país e para a compreensão do marketing no mundo.

Philip Kotler
Professor de Marketing Internacional
Kellogg School of Management
Northwestern University

Prefácio

Segundo Alvin Toffler, a civilização humana pode ser dividida em três ondas na economia. A primeira é a das sociedades agrícolas, em que o capital mais importante é a terra para uso agrícola. Meu país, a Indonésia, sem dúvida alguma, é rico nesse tipo de capital. A segunda é a Era Industrial, que se seguiu à Revolução Industrial na Inglaterra e no restante da Europa. Os tipos essenciais de capital dessa era são as máquinas e as fábricas. A terceira é a Era da Informação, em que mente, informação e alta tecnologia são tipos de capital essenciais ao sucesso. Hoje, com a humanidade se vendo diante do desafio do aquecimento global, estamos ingressando na quarta onda, voltada para a criatividade, a cultura, a tradição e o meio ambiente. Na qualidade de presidente, é nessa direção que pretendo seguir.

Quando li este livro, vi que o marketing também está seguindo na mesma direção. O *Marketing 3.0* se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente. Isso é ainda mais importante no caso da Indonésia, uma vez que nosso país é conhecido pela diversidade e a tradição cultural. A Indonésia é também um país de valores sólidos. A espiritualidade sempre fez parte de nossa vida.

Fico feliz com os exemplos, apresentados no livro, de multinacionais de sucesso que apoiam Objetivos de Desenvolvimento do Milênio para a redução da pobreza e do desemprego nos países em desenvolvimento. Acredito que as parcerias público-privadas sempre foram fundamentais para o crescimento econômico, sobretudo nos países em desenvolvimento. Este livro também vem ao encontro da minha missão de deslocar os pobres da base da pirâmide para o meio da pirâmide na Indonésia. Também vem ao encontro dos esforços de meu país no sentido de preservar o meio ambiente, nosso maior ativo.

Em suma, estou orgulhoso ao ver que dois renomados gurus do marketing dedicaram energia e esforços à elaboração de um livro que pode tornar o mundo melhor. Parabéns a Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, por este livro instigante. Espero que todos os seus leitores se animem a fazer diferença no mundo em que vivemos.

Susilo Bambang Yudhoyono
Presidente da República da Indonésia

Introdução

O mundo passa por um período de mudanças rápidas e avassaladoras. Infelizmente, a recente crise financeira aumentou o nível de pobreza e desemprego, desdobramentos que hoje vêm sendo combatidos com pacotes de estímulo ao redor do mundo com o objetivo de restaurar a confiança e o crescimento econômico. Além disso, a mudança climática e o aumento da poluição estão desafiando os países a limitarem a liberação de dióxido de carbono na atmosfera, ainda que isso imponha maior sobrecarga aos negócios. Além disso, os países ricos do Ocidente hoje apresentam uma taxa de crescimento muito mais lenta, e o poder econômico está rapidamente passando às mãos de países orientais com taxas de crescimento muito mais altas. Finalmente, a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.

Esses e outros desafios exigirão que repensemos o marketing. O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing

deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Vemos uma empresa não apenas como um operador isolado em um mundo competitivo, mas como uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros – 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.

Descrevemos neste livro como uma empresa pode apresentar sua missão, sua visão e seus valores junto a seus principais stakeholders. A empresa lucra criando valor superior para seus clientes e parceiros. Esperamos que a empresa veja seus clientes como ponto de partida estratégico e queira abordá-los em toda a sua humanidade, atenta às suas necessidades e preocupações.

O livro está dividido em três partes principais. Na Parte I, resumimos as principais tendências de negócios que moldam o imperativo de marketing centrado no homem e construímos o alicerce para o Marketing 3.0. Na Parte II, mostramos como a empresa pode apresentar sua visão, missão e valores junto a cada um de seus stakeholders – consumidores, empregados, parceiros de canal e acionistas. Na Parte III, compartilhamos seus pensamentos a respeito de vários aspectos das implementações do Marketing 3.0 para a solução de problemas globais, como bem-estar, pobreza e sustentabilidade ambiental, e mostramos como as empresas podem contribuir por meio da implementação

do modelo de negócios centrado no ser humano. Por fim, o Epílogo resume as 10 ideias fundamentais do Marketing 3.0, apresentando exemplos seletos de empresas que adotaram o conceito em seu modelo de negócios.

OBSERVAÇÃO SOBRE A ORIGEM DESTA LIVRO

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. Depois de dois anos de cocriação, visando o aperfeiçoamento do conceito, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya elaboraram uma versão inicial, lançando-a no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático (ASEAN – Association of Southeast Asian Nations), em Jacarta. Único membro do G-20 no Sudeste Asiático, a Indonésia é um país em que a centralidade do homem e a espiritualidade superaram os desafios da diversidade. Quando criança, Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, morou por quatro anos na Indonésia e lá aprendeu sobre “centricidade humana” do Oriente. O Marketing 3.0 nasceu e ganhou forma no Oriente, e tivemos a honra de ter Susilo Bambang Yudhoyono, presidente da República da Indonésia, como autor do Prefácio deste livro.

Iwan Setiawan, um dos consultores da MarkPlus responsáveis pelo conceito, colaborou com Philip Kotler na Kellogg School of Management da Northwestern University – uma das melhores faculdades de administração do mundo ocidental –, a fim de aumentar a relevância do Marketing 3.0, com o surgimento da nova ordem econômica mundial e a ascensão do mundo digital.



Sumário

Parte I

Tendências

Capítulo 1

Bem-vindo ao Marketing 3.0 3

Capítulo 2

Futuro modelo para o Marketing 3.0 29

Parte II

Estratégia

Capítulo 3

O marketing da missão junto aos consumidores 57

Capítulo 4

Marketing dos valores junto aos empregados 79

Capítulo 5

Marketing dos valores junto aos parceiros de canal 99

Capítulo 6

Marketing da visão junto aos acionistas 115

Parte III

Aplicação

Capítulo 7

Propiciando a transformação sociocultural 139

Capítulo 8

Criando empreendedores para o mercado emergente 157

Capítulo 9

Em busca da sustentabilidade ambiental 177

Capítulo 10

Resumo 195

Índice 209