

A nova onda do guru

Eduardo Pegurier

Philip Kotler, o mais consagrado estudioso do marketing, descobre a sustentabilidade

Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano

Editora Campus-Elsevier, 256 págs.

Autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan



“Empresas praticantes do Marketing 3.0 têm missões, visões e valores mais grandiosos para contribuir para o mundo. Portanto, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com uma abordagem espiritual.”

Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano

No seletto mundo da administração acadêmica, cada área tem seu guru-mor. Peter Drucker era o patrono da filosofia da administração; Michael Porter, o rei da estratégia. Se o assunto é marketing, porém, ninguém tem mais peso que o americano Philip Kotler, professor da escola de negócios Kellogg. Ele é autor do livro-texto lido por gerações de estudantes de marketing. Além dele, escreveu dezenas de obras, que versam sobre as mais variadas aplicações do marketing. Seu novo livro, que será lançado no Brasil em 3 de maio, Marketing 3.0, escrito em coautoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, faz uma mistura com cara de tabu: a combinação de marketing com práticas ligadas à responsabilidade social. A nova pregação de Kotler, claro, não é dirigida a ativistas sociais, mas a executivos. A mensagem é simples: num mundo cada vez mais rico e informado, as preocupações sociais e ambientais das pessoas estão cada vez mais relacionadas ao desejo de adquirir bens e serviços. De boa leitura, o livro desenvolve com eficiência os conceitos, estrutura as práticas e dá exemplos para se adaptar ao ambiente de negócios que está emergindo. Nele, abraçar causas sociais será uma condição necessária ao sucesso, assim como envolver nessa empreitada não só consumidores mas também funcionários, fornecedores e acionistas das empresas 3.0.

O título sugere um novo patamar a ser desbravado pelas empresas. O que o distingue dos anteriores? A primeira onda, o Marketing 1.0, foi centrada no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. Em seguida, veio a versão 2.0, com ênfase em conhecer e satisfazer o consumidor por meio da segmentação de mercados. No estágio 3.0, é preciso reconhecer que "o consumidor é mais do que um simples comprador", escreve Kotler. Ele também tem preocupações coletivas, ambientais e aspira a uma sociedade melhor. A empresa que é sensível a essas inquietações tem clientes leais e marcas mais valiosas. São casos como o da Body Shop, fabricante de cosméticos, e o da Timberland, marca de calçados e acessórios para caminhadas e outras atividades esportivas. A primeira se destacou com seu programa de comércio justo, que dá preferência a pequenos produtores, artesãos e cooperativas rurais de países em desenvolvimento. A Timberland, por sua vez, mantém um programa em que seus funcionários usam parte do horário de trabalho para prestar serviços comunitários.

Para funcionar, esses programas têm de derivar dos valores autênticos cultivados pela empresa. Quem quiser apenas montar uma fachada politicamente correta será desmascarado, pois, a começar pelos funcionários, "os mais íntimos consumidores das práticas de uma

empresa", hoje, o boca a boca eletrônico tratará de espalhar a verdade. Do e-mail às resenhas de consumidores em sites como a Amazon, a informação circula com tal fluidez e velocidade que a única solução é estruturar a empresa de cima abaixo de acordo com um roteiro genuíno das boas intenções. Pode parecer uma ótica romântica e fadada a perder dinheiro, mas os autores a sustentam com números. Em um levantamento internacional, 85% dos consumidores afirmaram preferir marcas socialmente responsáveis, 70% disseram que pagariam mais para obtê-las e mais da metade declarou que as recomendaria para a família e os amigos. No mercado de trabalho, uma pesquisa mostrou que 50% dos MBAs recém-formados aceitariam um salário mais baixo para trabalhar em uma empresa com engajamento social. Outra, realizada no Brasil, na Rússia, na Índia e na China, chegou a resultados semelhantes: os funcionários querem que seus empregadores ofereçam oportunidades de melhorar seu país. Finalmente, empresas que se classificam como 3.0 tiveram crescimento anual de lucros de 16%, ante meros 7% das outras.

Ainda analisando a tendência que favorece as empresas engajadas, o livro destaca o amadurecimento de um novo tipo de organização, as SBEs (social business enterprises, algo como "empresa de negócios sociais"). Ao contrário de uma ONG tradicional, uma SBE tem fins lucrativos, mas sua atuação está amarrada a uma meta social. Um bom exemplo é o banco Grameen de microcrédito, que funciona em Bangladesh. Sua filosofia é dar pequenos empréstimos a empreendedores que não podem oferecer garantias. Em 2009, o Grameen lucrou 5 milhões sobre 1,1 bilhão de dólares em empréstimos. Multinacionais de grande porte também podem agir como uma SBE. Por exemplo, na Índia, a Philips se posiciona como um provedor de equipamentos médicos para comunidades rurais. A Unilever vende no mercado africano sachês pequenos e baratos de sal iodado, que melhoraram a saúde infantil. Em um mundo em que 800 milhões de pessoas ainda estão na miséria, a distribuição de renda mundial lembra a forma de uma pirâmide, com os pobres embaixo. Mas nessa base "há uma fortuna", ressaltam os autores, e para ela devem ser criados produtos inovadores e baratos. "Erradicar a pobreza talvez seja o maior desafio humano." E para esse objetivo, julgam, a ajuda humanitária internacional não é suficiente. Segundo eles, serão os empreendedores sociais que farão o grosso do trabalho.

Seja bom, tenha clientes mais fiéis e ganhe mais dinheiro

Da Flórida, o pesquisador americano Philip Kotler concedeu por telefone a seguinte entrevista a EXAME.

O Marketing 3.0 prega que as empresas devem ter preocupações ambientais e sociais. Isso não é uma visão romântica dos negócios?

A Home Depot, uma grande cadeia de material de construção e bricolagem, fez um experimento em que oferecia dois tipos de madeira semelhantes. Uma das opções era madeira certificada como sustentável e a outra era madeira comum. Com preços iguais, a maioria absoluta dos consumidores comprou a madeira certificada. Em uma segunda etapa, a madeira certificada foi oferecida por um preço um pouco mais alto do que a comum. Ainda assim, 35% dos consumidores se dispuseram a comprá-la. O experimento mostra que, pelo mesmo preço, um produto ou uma marca verde será o escolhido.

Essa abordagem se aplica a qualquer produto ou apenas àqueles que atingem consumidores engajados? Estaria limitada a países ricos?

Em qualquer mercado, há espaço para uma empresa que se concentre no consumidor integral, com seus valores e preocupações, o que a leva a se envolver com questões mais abrangentes para a sociedade. É um caminho aberto, e não apenas para empresas que vendem para consumidores ricos. Mesmo em países em desenvolvimento existe uma parcela de pessoas que vão às compras com essas preocupações e se sentem bem ao comprar das empresas 3.0. Quem segue esse caminho tem consumidores mais leais.

No Brasil e em países latinos a cultura do capitalismo beneficente é menos difundida e o público costuma desconfiar das intenções das empresas. O que fazer?

A empresa que escolhe a abordagem 3.0 não deve só abraçar valores importantes, mas comunicá-los de forma efetiva. Uma maneira de ganhar a confiança do público é ter a aprovação pública de celebridades respeitadas por seu envolvimento com causas nobres. Outra é produzir evidência tangível de suas intenções. Recentemente, o Walmart adotou uma postura verde. Uma das providências foi passar a dar preferência a fornecedores que usam caminhões de baixo consumo de combustível. A adoção desse tipo de medida demonstrou que o programa é sério.

Mesmo gastando com causas sociais, é possível ter lucratividade acima da média?

Sim. Uma empresa tem de decidir se quer olhar o curto ou o longo prazo. Com frequência, empresas que se fixam em lucrar no curto prazo são perdedoras em um horizonte mais longo. Você pode tentar ganhar dinheiro pagando o menor salário que puder, escolhendo fornecedores baratos e espremendo todos os demais custos. Mas essa estratégia não vai durar muito, porque acabará gerando uma força de trabalho, fornecedores e produtos de baixa qualidade. As firmas vencedoras e mais lucrativas são aquelas que se aproximam do Marketing 3.0, o que significa também mirar o longo prazo. Suas marcas são mais valiosas e seus consumidores são mais fiéis. Evidências recentes mostram que o valor das ações de negócios 3.0 cresceu 45%, ante 12% dos outros.

Fonte: Exame, 5 maio 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de estudo