

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**OS VALORES DO MARKETING 3.0 E A CAMPANHA
DE NATAL 2015 DO GRUPO ZAFFARI**

Patrícia Cordeiro Oliveira

Passo Fundo

2016

Patrícia Cordeiro Oliveira

**OS VALORES DO MARKETING 3.0 E A CAMPANHA
DE NATAL 2015 DO GRUPO ZAFFARI**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2016

Dedico este trabalho à persistência, à cafeína que não falhou e aos filtros do *Snapchat*.

Agradeço a todos que de certa forma vivenciaram este momento comigo. No entanto, não poderia deixar de agradecer, principalmente, meus pais que mesmo a muitos quilômetros de distância não deixaram de me apoiar e “puxar minhas orelhas” sempre que foi preciso. Muito obrigada.

Agradeço, também, ao meu orientador Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, por ter sido aquele que me apresentou ao conceito de Marketing 3.0, enquanto comentava sobre ele em uma de suas aulas; além de durante todo este período ter demonstrado a maior paciência, dedicação, e ter me ensinado e instigado a conhecer sobre o assunto. Você foi indispensável para a conclusão deste trabalho. Obrigada por acreditar no meu potencial.

*“PARA SEMPRE
Tudo
o que você toca
Todos
com quem você fala
Cada lugar
por onde você passa
Ficam com um pedaço seu
para Sempre”
(Daniel Arruda Teixeira)*

RESUMO

O Marketing 3.0 é o resultado das mudanças no macroambiente e como isso afeta o consumidor. Cabendo as empresas atender aos anseios de consumidores cada vez mais empenhados na busca por um mundo melhor. Assim o conceito de Marketing 3.0 busca abordar os indivíduos como seres humanos plenos, possuidores de mente, coração e espírito; por isso suas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas, competindo as organizações apresentarem respostas as crises sociais, econômicas e ambientais. Para isso, devem diferenciar-se pela aplicação de valores como base de sua cultura empresarial. A partir disso, este estudo tem como objetivo identificar a presença dos valores do Marketing 3.0 na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari. Desta forma, o método utilizado de análise foi o de conteúdo, através da delimitação dos indicadores e posterior análise dos mesmos, além da pesquisa bibliográfica para o esclarecimento do objetivo. Com a decupagem dos três filmes integrantes da campanha (Filme 1 – Feliz Natal, Filme 2 – O que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro? e Filme 3 – Cápsula do Tempo - Projeto D.N.A.) buscou-se maior clareza e objetividade para a aplicação da análise. Podendo-se inferir que a Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari contém a presença de todos os valores que puderam ser analisados, excluindo-se o valor referente a “missão, visão e valores”, pois os dados não são fornecidos pela empresa.

Palavras chave: Marketing 3.0. Valores. Grupo Zaffari. Campanha de Natal. Análise de Conteúdo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Pirâmide de Maslow.....	15
Figura 2 Mix de Marketing.....	19
Figura 3 Pirâmide Invertida de Maslow	26
Figura 4 Triângulo dos 3Is.....	31
Figura 5 Making of.....	45
Figura 6 Projeto D.N.A.	46
Figura 7 Relatório Social de Marca.....	48
Figura 8 Participação Facebook	57
Figura 9 Pesquisa Qualidata	58
Figura 10 Repercussão mensagem de Natal	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Análise Macroambiente	18
Quadro 2 Tipos de Comunidades	28
Quadro 3 Tipos de campanha	38
Quadro 4 Pesquisa bibliográfica.....	41
Quadro 5 Os valores do Marketing 3.0	43
Quadro 6 Filme 1 - Feliz Natal.....	49
Quadro 7 Filme 2 - O que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro?.....	51
Quadro 8 Filme 3 - Cápsula do Tempo - Projeto D.N.A.....	53

SUMÁRIO

RESUMO	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE QUADROS	8
INTRODUÇÃO	11
1 DO MARKETING AO MARKETING 3.0	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Mix de Marketing	18
1.2 Marketing 3.0 – O Marketing Centrado no Ser Humano	20
1.3 Valores do Marketing 3.0	24
1.3.1 Globalização	24
1.3.2 Histórias que emocionam	25
1.3.3 Sociedade criativa.....	26
1.3.4 Colaboração e cocriação	27
1.3.5 Comunização	27
1.3.6 Criar valor para a marca	28
1.3.7 Personalidade da marca	29
1.3.8 Missão, visão e valores	29
1.3.9 Identidade, integridade e imagem da marca	30
2 COMUNICAÇÃO	32
2.1 Publicidade e Propaganda	33
2.2 Comunicação Organizacional	34
2.3 Comunicação Mercadológica	37
2.4 Campanhas	38
2.5 Transmídia	39
3 METODOLOGIA	41
4 A CAMPANHA	44
4.1 O Grupo Zaffari	44
4.2 A Campanha de Natal 2015	45
4.2.1 Os Valores do Marketing 3.0 na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61

REFERÊNCIAS	63
--------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

Devido as mudanças no macroambiente o conceito do Marketing está em constante mutação. Na era industrial, o marketing era centrado no produto, para a venda dos mesmos a todos que quisessem compra-los. Essa fase era denominada de Marketing 1.0. Já na era da informação, os clientes estão mais cientes dos produtos, pois possuem mais acesso às informações, podendo comparar produtos, preços e melhores ofertas; essa fase orientada para o cliente designa-se Marketing 2.0. Por fim, o Marketing 3.0 surge como a fase em que as empresas passam a abordar seus consumidores como seres humanos plenos, possuidores de mente, coração e espírito; e visam sua lucratividade na responsabilidade corporativa.

O Marketing 3.0 orienta as organizações a atender os anseios de seus consumidores que estão cada vez mais em busca de um mundo melhor. Por isso, as necessidades e esperanças desses indivíduos jamais devem ser negligenciadas, cabendo as empresas apresentarem respostas as crises sociais, econômicas e ambientais, pois esta idealização se expande, também, aos produtos e serviços, não bastando serem apenas funcionais e emocionais, mas também, espirituais.

A nova onda tecnológica torna-se o grande impulsionador do Marketing 3.0, trazendo à tona consumidores mais colaborativos e cocriacionais. Já que com a ascensão das mídias sociais eles viram formadores de opiniões e influenciadores com essas opiniões e outras experiências. A globalização é outro ponto forte ao se pensar no nível 3.0 do Marketing, em razão da massificação dos povos que se tornou mais visível com esse processo, as pessoas buscam tornarem-se cidadãos globais. Eles estão sempre em busca de continuidade, conexão e direção, competindo as empresas abordarem essas preocupações e desejos.

Sendo um dos principais conceitos do Marketing 3.0 abordar seus consumidores como seres humanos plenos, possuidores de “corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção e espírito – a alma ou centro filosófico” (COVEY, 2004 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40), cabe as empresas apoiarem sua cultura organizacional em valores. Sendo assim, a partir da leitura do livro *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* de Kotler, Kartajaya e Setiawan, foram delimitadas palavras-chaves para a maior compreensão dos Valores do Marketing 3.0. São elas: globalização; histórias que emocionam; sociedade criativa;

colaboração e cocriação; comunização; criar valor para a marca; personalidade da marca; missão, visão e valores; identidade, integridade e imagem de marca.

A nova onda tecnológica e a ascensão das redes sociais, além de serem grandes impulsionadores do Marketing 3.0, também, deram espaço para indivíduos transmidiáticos. Hoje, os consumidores são mais colaborativos e cocriacionais, que também oferecem feedback útil as empresas, por isso priorizam aquelas que facilitam sua interação mútua. A Transmídia possibilita justamente este diálogo, pois ela oferece uma narrativa em diferentes mídias, proporcionando uma experiência unificada e coordenada de entretenimento onde o consumidor pode dar respostas aos estímulos solicitados.

O Grupo Zaffari é uma rede de supermercados e *shoppings* fundada em 1935 no interior do Rio Grande do Sul. Hoje, possui diversos estabelecimentos pelo estado e, também, em São Paulo. No ano de 2015, comemorou oitenta anos de sua fundação com o lançamento de mais uma de suas tradicionais mensagens de Natal. No entanto, nesse ano a mensagem teve uma repercussão diferente, que nem a própria empresa poderia esperar. A campanha que deveria ser composta apenas pelo filme de Feliz Natal, culminou em um projeto intitulado Projeto D.N.A. – Desejos que Narram o Amanhã, onde houve a criação de uma Cápsula do Tempo para o armazenamento dos desejos dos clientes que os cadastraram no *hotsite* do projeto.

A partir disso, este trabalho traz como problemática: o Marketing 3.0 pode ser identificado na comunicação do Grupo Zaffari? Para isso, se estabeleceu como objetivo geral identificar a presença dos valores do Marketing 3.0 na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari. Os objetivos específicos são conceituar e contextualizar o Marketing 3.0, delimitar e caracterizar quais são os valores do Marketing 3.0, conceituar e contextualizar o conceito de Transmídia, caracterizar o Grupo Zaffari e identificar os conceitos de Marketing 3.0 e Transmídia na Campanha de Natal 2015 como um todo.

Visando a aplicação dos objetivos deste estudo, a metodologia abordada foi a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Com pesquisa bibliográfica buscou-se compreender e conceituar os termos pertinentes para o emprego da análise de conteúdo. A Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari foi a amostra selecionada para análise deste estudo. A partir da decupagem dos três filmes integrantes desta campanha: Filme 1 – Feliz Natal; Filme 2 – O que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro?; Filme 3 – Cápsula do Tempo – Projeto D.N.A.; buscou-se a identificação e, posteriormente, analisar a presença dos Valores do Marketing 3.0, nos mesmos e no conjunto da campanha.

Desta forma, este estudo divide-se em quatro capítulos organizados didaticamente para maior compreensão e entendimento sobre o assunto e posterior análise propostos. Onde, no

primeiro capítulo, intitulado “Do Marketing ao Marketing 3.0”, encontram-se os conceitos principais que embasam este trabalho. No subcapítulo “1.1” conceitua-se o que é Marketing; em seguida, no “1.2”, contextualiza-se e conceitua a teoria proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan – o Marketing 3.0. Por fim, ainda neste capítulo, no item “1.3”, a autora define os Valores do Marketing 3.0.

No segundo capítulo, Publicidade e Propaganda, ainda são apresentados termos referentes a revisão bibliográficas, que servem como base para o entendimento do estudo proposto no campo da comunicação, são eles: Publicidade e Propaganda; Comunicação Organizacional; Comunicação Mercadológica; Campanhas e Transmídia. A metodologia está disposta no terceiro capítulo, por fim, no quarto e último capítulo deste trabalho é apontada a campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari e sua respectiva análise.

1 DO MARKETING AO MARKETING 3.0

Este capítulo aborda a evolução do Marketing. Primeiramente, contextualizando seu conceito e suas principais funções, em um segundo momento, apresentando sua evolução do Marketing 1.0 (centrado no produto), para o Marketing 2.0 (centrado no consumidor), por fim para o Marketing 3.0 (centrado no ser humano). Além do conceito de Marketing 3.0, o capítulo apresenta os valores referentes a esta teoria.

1.1 Marketing

O marketing pode ser considerado fundamental para qualquer tipo de ação, no entanto, o conceito, do que é um bom marketing está em constante evolução e transformação. Ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, é como uma arte e uma ciência, onde em meio a tantas mudanças no ambiente onde está inserido, cabe aos profissionais encontrarem novas soluções criativas, resultados dos processos de planejamento e execução (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1-3).

Segundo a definição da *American Marketing Association*: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Isto é, o marketing acontece quando há relação de troca entre as partes. Kotler e Keller (2012, p. 3-4), ainda apresentam outra definição de marketing: “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

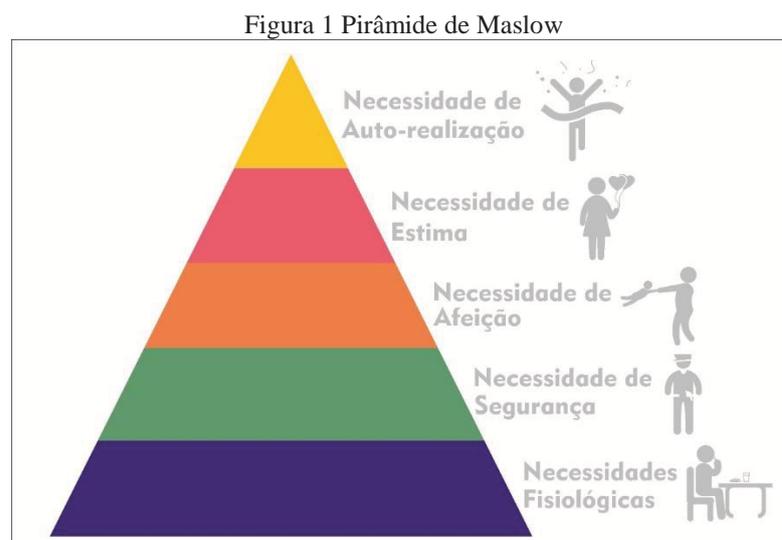
Pode-se dizer que o marketing está envolvido no processo de planejamento e execução da concepção, do custo, do planejamento e da distribuição dos bens e serviços para criar as trocas que satisfaçam os objetivos da empresa e dos indivíduos (FERREL, 1987 *apud* HOOLEY, 2001, p. 6). Em 1959, Felton (*apud* HOOLEY, 2001, p. 6), apresentava como um dos objetivos básicos do marketing a obtenção de lucros de longo alcance, todavia, Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 4), afirma que as vendas e, conseqüentemente, os lucros são apenas a ponta do iceberg.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Kotler e Keller (2012), ainda apresentam alguns conceitos centrais para melhor compreensão das funções do marketing. São eles:

a) Necessidades, desejos e demandas

As necessidades estão intrínsecas no ser humano. Maslow (*apud* LAS CASAS, 2009, p. 157) as organizou em uma pirâmide. Esta, por sua vez, é composta por vários níveis, onde se faz necessário alcançar um objetivo para que assim uma necessidade seja satisfeita fazendo com que outros níveis possam ser atingidos. A pirâmide está representada na figura um:



Fonte: LAS CASAS, 2009, p. 158; adaptado pela autora.

No estágio de estima, o indivíduo tende a procurar produtos que alimentam seu *status* (LAS CASAS, 2009, p.158). Tornando suas necessidades em desejos, direcionando-as a objetos específicos para satisfazer seu *status* (KOTLER; KELLER, 2012, p.8). Ou seja, a pessoa tem a necessidade de se alimentar, no entanto, deseja que o alimento venha de uma determinada rede de *fast food*, é a isso que Kotler e Keller (2012, p.8), juntamente com a sustentação pela capacidade de compra-los, denominam de demanda. Todavia, também, afirmam que “o marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele”.

b) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Las Casas (2009, p. 109), aponta que para que exista um mercado é necessário um conjunto de três requisitos: que uma pessoa tenha uma necessidade a ser satisfeita por um determinado produto ou serviço; que essa pessoa tenha poder aquisitivo e, principalmente, que ela tenha autoridade/condições para gerar a troca entre as partes. No entanto, nem todos os consumidores ou clientes são iguais. Para isso, é necessário examinar as diferenças (demográficas, psicográficas e comportamentais) de seus consumidores identificando segmentos de mercado, quais apresentam maior oportunidade, definindo assim, seu mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Para cada mercado-alvo é desenvolvido uma oferta de mercado. É cada vez mais comum que as empresas utilizem o método de diferenciação em seus produtos ou serviços, isso significa torna-los únicos e diferentes quanto aos da concorrência (LAS CASAS, 2009, p. 111). Utilizando desta abordagem, a empresa busca certas vantagens, principalmente no que diz respeito a percepção de seu posicionamento. Para Kotler e Keller (2012, p. 8), o posicionamento é uma imagem que será percebida na mente de seus consumidores como algo que fornece alguns benefícios.

Já para Zogbi (2013, p. 7), o posicionamento é o pano de fundo de todas as ações de marketing e comunicação, é o que leva a identidade de uma determinada empresa para longe, buscando atingir o maior número de pessoas, interna e externamente. Ele necessita ter características marcantes, perceptíveis, transparente e, ao mesmo tempo, que não possam ser copiadas pelos concorrentes.

c) Ofertas e marcas

A oferta, pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências expressas a partir de uma proposta de valor. Onde as empresas atendem as necessidades, que engloba bens tangíveis e intangíveis, de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (BARBOSA, 2006 *apud* PONTES, 2009, p. 25). Para Kotler e Keller (2012, p. 9), ela é uma oferta de uma fonte conhecida e sua imagem deve ser a “mais sólida, favorável e exclusiva possível”. Ela serve normalmente para assinalar a origem do produto, diferenciando a oferta da concorrência (AAKER, 2007). A marca, pode ser considerada como um símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo os aspectos objetivos e atingindo os subjetivos (PEREZ, 2004; SHUSTER, 2006 *apud* PONTES, 2009, p. 27).

Elas nos afetam nas dimensões sensoriais implicando em reações emocionais. As nossas relações podem ser tão fortes que lidamos com ela como se fossem pessoas. [...] Nossa relação com as marcas é tão humanizada que nos apaixonamos por elas e criamos uma relação afetiva e, o que é pior, é que temos a expectativa de reciprocidade, mas eventualmente elas nos decepcionam e uma crença obsessiva se transforma em decepção. (MARCONDES, 2003; LINDSTRON, 2007 *apud* PONTES, 2009)

d) Valor e satisfação

O valor é um dos conceitos centrais do marketing. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 9), ele é a relação entre os benefícios percebidos pelo cliente, sendo eles tangíveis e intangíveis, mais o valor emitido pela marca (fatores emocionais) e os custos financeiros envolvidos na aquisição final do produto. Pode-se dizer que o marketing é quem identifica, cria, comunica, entrega e monitora o valor para o cliente. Já a satisfação reflete o julgamento que o consumidor faz da comparação do desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. Podendo ser melhores, piores ou o desempenho ser igual ao esperado.

e) Canais de Marketing

Para atingir um mercado-alvo, são utilizados três tipos de canais de marketing. Nos canais de comunicação, que enviam e recebem mensagem de seus consumidores, estão os jornais, as revistas, o rádio, a televisão, a Internet, entre outras mídias, além da própria aparência das lojas, dos sites, comunicação bidirecional como por e-mails e blogs. Utilizam, também, canais de distribuição para vender, apresentar ou entregar bens ou serviços a seus compradores ou usuários. O último canal utilizado é o de serviço, que serve para realizar transações com compradores potenciais. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 9)

f) Cadeia de Suprimentos

Esta cadeia estabelece a ligação entre a matéria-prima e os componentes até os produtos finais, estes por fim, são levados, através de logística de transporte, fornecimento e distribuição de produtos para as empresas que irão vendê-los aos consumidores finais. (KOTLER, KELLER, 2012, p.9-10)

g) Concorrências

Concorrentes são todas as ofertas e os substitutos reais e potenciais, que possam ser considerados pelo consumidor (KOTLER, KELLER, 2012, p.10). Ou seja, concorrentes são aqueles que “correm juntos”, que apresentam um mesmo serviço ou produto que pode, de certa

forma, competir em mercados semelhantes e oferecer vantagens parecidas para o consumidor final.

h) Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing é formado pelo ambiente interno, micro e macroambiente.

O ambiente interno de uma empresa é o seu histórico – “onde ela se encontra, como chegou lá? ”. Tudo aquilo que diz respeito ao seu crescimento, ofertas de produtos, volume de vendas, seus mercados e seu atual mix de marketing (OGDEN; CRESCITELLI; 2007).

O microambiente é constituído pelos quatro Ps do marketing, denominados por McCarthy (*apud* KOTLER, KELLER, 2012, p. 23), como: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Já o macroambiente é a análise feita pelas empresas que conseguem reconhecer as necessidades e tendências não atendidas no mercado (KOTLER, KELLER, 2012, p. 76). Os autores, apresentam seis componentes que fazem parte de sua formação, conforme apresentado no quadro um:

Quadro 1 Análise Macroambiente

AMBIENTE	REFERÊNCIA
Demográfico	População, a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades.
Econômico	Poder de compra do consumidor.
Sociocultural	Visão de mundo, depende da cultura que cada consumidor está inserido
Natural	Questões ambientalistas adotadas por empresas por pressão de ONGs (Organizações Não Governamentais)
Tecnológico	Incorporação de novas tecnologias pelas organizações
Político-legal	É formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam organizações e indivíduos e que, por vezes, criam novas oportunidades de negócios.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2012; adaptado pela autora.

1.1.1 Mix de Marketing

A partir da gestão de marketing, produto, preço, praça (distribuição) e promoção são necessários para qualquer tipo de comercialização, formando assim o *Mix de Marketing*. Cada uma dessas variáveis apresenta subdivisões que são necessárias para as funções mercadológicas (LAS CASAS, 2009, p. 4-5), conforme apresenta a figura dois.

Figura 2 Mix de Marketing



Fonte: LAS CASAS, 2009, p. 5; adaptado pela autora.

Estas denominações foram apresentadas por McCarthy, conforme já apontado anteriormente. Segundo Las Casas (2009, p. 6), outros autores, procuram modificar os quatro Ps, alegando novas formas de comercializações. No entanto, para o autor, o que se percebe não é necessariamente uma mudança, mas sim uma nova tendência na ênfase das ferramentas utilizadas, devido as alterações ambientais.

Todavia, Kotler e Keller (2012, p. 23-4) apresentam uma atualização dos quatro Ps, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing. O composto passaria então de: produtos para pessoas; praça para processos; promoção para programas; preço para performance.

Onde as pessoas refletem os funcionários da empresa e seus consumidores; os processos contemplam toda a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas ao marketing; os programas representam todas as atividades da empresa direcionadas aos seus consumidores, englobam todos os que já faziam parte dos antigos quatro Ps mais qualquer outra atividade que realize os objetivos da empresa; por fim, a performance, diz respeito, aos indicadores de resultados financeiros e não financeiros, além de, implicações que transcendem a própria empresa, como a responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, o que pode ser percebido, conforme apontam Kotler, Keller (2012) e Las Casas (2009), é que o marketing é um conceito que está em constante mutação. Devido, principalmente, aos esforços dos profissionais envolvidos em desenvolver novas maneiras de

entender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores. Mas também, aos consumidores que estão cada vez mais sensíveis aos produtos e serviços que consomem. O futuro do marketing dependerá da reação às mudanças que ocorrerão no ambiente de negócios.

A partir disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), apresentam o Marketing 3.0, como um novo conceito de marketing, que visa suprir um consumidor que cada vez mais anseia por empresas que satisfaça o seu desejo de um mundo melhor.

1.2 Marketing 3.0 – O Marketing Centrado no Ser Humano

Este estudo baseia-se no livro *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (2010), que tem como autores o professor de Marketing Internacional Philip Kotler, o fundador e CEO da *MarkPlus, Inc.* Hermawan Kartajaya e o consultor sênior da *MarkPlus, Inc.* Iwan Setiawan. A ideia original do Marketing 3.0 foi concebida por Kartajaya na Ásia em 2005. Após dois anos de cocriação, ele e Kotler, apresentaram o conceito no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático. Setiawan colaborou com Kotler na elaboração do conceito, aumentando sua relevância no ambiente econômico e com a ascensão do mundo digital.

Segundo Tofler (1980), a evolução da sociedade pode ser dividida, de forma simplificada, em três ondas: a primeira refere-se às sociedades agrícolas, onde o bem mais importante é a terra; a segunda pertence à Era Industrial, seguida da Revolução Industrial, onde o seu capital são as máquinas e as fábricas; a terceira é a Era da Informação, composta por mente, informação e alta tecnologia como essenciais para o sucesso.

Diante dos desafios da atualidade a humanidade encontra-se inserida em uma quarta onda, voltada para a criatividade, cultura, tradição e o meio ambiente (YUDHOYONO *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). No entanto, esta quarta onda, proposta pelos autores, já não seria parte integrante da terceira onda de Tofler (1980)? Pois, segundo o mesmo, a Terceira Onda, marca o início de uma nova civilização, a busca, de forma mais profunda, pela elevação social e reestruturação criativa.

Conforme apontado anteriormente na citação de Las Casas (2009, p. 6), o Marketing evoluiu junto com a sociedade e o ambiente ao qual está inserido, ou seja, aquilo que pode ser percebido não é necessariamente uma mudança, mas sim uma nova tendência na ênfase das ferramentas utilizadas.

Durante a era industrial, o marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3-4), era voltado para a venda de produtos das fábricas a todos que quisessem compra-los. Os produtos eram simples, destinados as massas; as empresas tinham como principal objetivo a produção em grande escala e a padronização, a fim de baixar os custos e aumentar as vendas. Essa era a fase denominada como Marketing 1.0, centrado no produto. Las Casas (2009, p. 8), para nomear esta época, utiliza a denominação de Era da Produção.

Antigamente, marketing era visto apenas como mais uma função importante que servia de apoio à produção. Tinha a geração de demanda de produtos como sua principal função. Onde ele servia basicamente para desenvolver um produto, determinar um preço, realizar sua promoção e definir seu ponto de venda (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 30).

No entanto, conforme relatam os autores (2010, p. 30), com a crise econômica que atingiu os Estados Unidos na década de 70 e desestabilizou a economia ocidental como um todo, tudo mudou. A demanda tornou-se escassa, começou a se exigir mais do que a gestão dos quatro Ps (produto, praça, preço, promoção). Produtos semelhantes surgiram no mercado, além de, consumidores mais exigentes e inteligentes, fazendo com que as antigas técnicas de marketing se tornassem obsoletas, mas não desaparecessem, dando lugar a novos conceitos.

Na era da informação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4), surge o Marketing 2.0, orientado para o cliente. A partir desse momento, é o cliente que “toma as rédeas” da situação. Pois, estes têm mais acesso às informações, podendo comparar produtos, preços e melhores ofertas. Os produtos começam a ser destinados a mercados-alvo previamente segmentados, a fim de que suas necessidades e desejos sejam supridas. Infelizmente, o Marketing 2.0 pressupõe que seus clientes são apenas alvos passivos das campanhas de marketing.

A década de 1990, é marcada pelo *boom* da globalização que foi a utilização em massa dos computadores pessoais com o forte surgimento da Internet. Possibilitando a interação entre diferentes pessoas e facilitando a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Com o passar do tempo os consumidores se tornaram mais conectados e, conseqüentemente, bem informados. A partir de todas essas mudanças o conceito de marketing foi expandido para que houvesse foco, também, nas emoções humanas. Gerando demanda, não apenas pelo posicionamento de marca, mas também chegando o mais próximo do coração do cliente. Estes novos conceitos, iniciados na década de 90, refletiram na gestão da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 31).

Assim, a partir dessas mudanças no macroambiente, Kotler, Katajaya e Setiawan (2010), apresentam o conceito de Marketing 3.0. Este, por sua vez, é a fase em que as empresas passam

da abordagem centrada no consumidor para a centrada no ser humano e sua lucratividade está ligada à responsabilidade corporativa. Para que isso ocorra é necessário que a empresa trabalhe em conjunto com seus empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores, com sua missão, visão e valores bem estruturadas.

No Marketing 3.0, ainda seguindo a lógica dos autores (2010, p. 4-5), é necessário que as organizações abordem seus consumidores em toda sua humanidade, atendendo suas necessidades e preocupações. Tratando-os como seres humanos plenos, possuidores de mente, coração e espírito. Traz como um de seus principais objetivos oferecer soluções para os problemas da sociedade, pois torna-se cada vez mais comum que as pessoas anseiem por soluções que satisfação sua constante busca por um mundo melhor. Assim, procuram empresas que expressem - em sua missão, visão e valores - tais necessidades sociais, econômicas e ambientais. Essa idealização se expande aos produtos e serviços, pois a realização não basta ser apenas funcional e emocional, deve ser também, espiritual.

Os autores (2010, p. 5), ainda explicando sobre as definições do Marketing 3.0, apontam que ele leva o conceito do marketing para o palco das aspirações, valores e espírito humano, onde a colaboração acontece de um-para-muitos. Acreditam que seus consumidores são seres completos e que suas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Apresentando respostas as crises sociais, econômicas e ambientais, pois as empresas se diferenciam por seus valores. Para maior compreensão do Marketing 3.0 é necessário observar três ondas que o compõem: a era da participação e do marketing colaborativo; a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural; e a era da sociedade criativa e do marketing espiritual.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a nova onda tecnológica torna-se o impulsionador do Marketing 3.0. Ela permite que haja conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos – por meio de computadores, celulares e Internet - que podem se expressar e colaborar entre si. Essa era é intitulada de era da participação e é formada por prosumidores. Eles, através da ascensão das mídias sociais, como Facebook e Youtube, formam opiniões e influenciam outras pessoas com essas opiniões e experiências, diminuindo, assim, a influência que a propaganda tinha de moldar os comportamentos de compras.

Os autores (2010), ainda afirmam, que por vezes, esses mesmos consumidores, que antigamente serviam apenas para comprar um produto ou serviço, participam junto as empresas do processo de cocriação de produtos ou, até mesmo, anúncios, de forma colaborativa. Fazendo com que as empresas não tenham mais um controle total sobre as suas marcas, ouvindo a voz de seus consumidores, que desempenham o papel principal na geração de valor de um produto e serviço. O marketing colaborativo faz parte das primeiras premissas do Marketing 3.0, onde

as empresas que desejam fazer isso compartilham de conjuntos semelhantes de valores e desejos.

A segunda onda, apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a do paradoxo da globalização e do marketing cultural. Que tem como elemento principal a globalização movida pela tecnologia, propondo a troca de informações em tempo real e em escala global. Porém, a globalização cria diversos paradoxos políticos, econômicos e socioculturais, entre outros. As empresas e os consumidores sentem-se pressionados por esses paradoxos. “Segundo Holt, as marcas culturais têm por objetivo resolver paradoxos da sociedade. [...] Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais costumam ter grande valor” (p. 15-6). Portanto, cabe ao Marketing 3.0 abordar as preocupações e desejos dos cidadãos globais.

A última onda apontada pelos autores (2010), é a da sociedade criativa e do marketing do espírito humano, que se associa a uma sociedade mais criativa, embora a tecnologia continue sendo o principal fator evolucionário desta sociedade. Esse grupo de pessoas está mais atento aos seus desejos profundos e espirituais, são seres complexos que acreditam na auto-realização, são cocriadores e colaboradores. A partir dessa nova tendência de sociedade, os consumidores estão buscando por produtos e serviços que toquem seu lado espiritual. Como citam os autores (2010, p. 21) “Richard Barret descobriu que as corporações podem apresentar níveis de espiritualidade que se assemelham aos dos seres humanos. Descobriu que o nível humano de motivação espiritual pode ser adaptado a missão, visão e valores das empresas”.

O Marketing 3.0 ocorre à medida que seus consumidores, impulsionados pela nova onda tecnológica, disseminam informações, ideias e tornam-se formadores de opiniões. Além de, a tecnologia permitir a eles serem mais colaborativos na criação de valor, globalizados em questões socioculturais e movimentar a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão ampla de mundo mais espiritualizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22). Cabe, então, as organizações implementarem em seu plano de negócio, mas principalmente, em sua comunicação valores como processo de diferenciação.

Para que a empresa consiga comunicar-se eficazmente com seu público-alvo, os autores (2010), citam alguns valores que são necessários para que seu consumidor seja almejado como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito.

1.3 Valores do Marketing 3.0

Direcionar o marketing para os valores, de um modo geral, é uma proposta do Marketing 3.0. A partir da nova onda tecnológica as empresas passam a ver seus consumidores como seres humanos plenos, compostos por coração, mente e espírito. Baseiam sua cultura em valores que são expressos na sua missão, visão e valores.

A partir disso, algumas palavras-chaves foram escolhidas para maior entendimento dos valores do Marketing 3.0: globalização; histórias que emocionam; sociedade criativa; colaboração e cocriação; comunização; criar valor para a marca; personalidade da marca; missão, visão e valores; identidade, integridade e imagem de marca.

1.3.1 Globalização

A globalização é movida pela tecnologia e, como a mesma, visa alcançar a todos ao redor do mundo. No entanto, cria paradoxos políticos, econômicos, socioculturais, entre muitos outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O conceito de globalização, segundo Paviani (2004, p. 65), está ligado as transformações econômicas, à revolução tecnológica e ao aceleração de pesquisas científicas. Tornando mais aparente o fenômeno da uniformização e massificação dos povos. Ele ainda afirma que:

O fenômeno da globalização funda-se em três premissas: a) a superação da autonomia do Estado pela ocorrência de processos que os transcende; b) o surgimento de um novo conceito de sociedade, não mais delimitada, mas global; c) a influência desses processos globais em Estados e Nações e na vida cotidiana dos povos (PAVIANI, 2004, p. 67).

A partir de 1945, segundo Paviani (2004, p. 67-8), desencadeia-se uma globalização cultural, científica e tecnológica, que traz consequências para todas as áreas da sociedade. Entre as características do processo de globalização está o avanço tecnológico, com base no desenvolvimento científico, transferindo o conhecimento para o poder. Outra característica é a diminuição das distâncias e o surgimento da relação entre globalização e dialética. Trazendo assim novos parâmetros de comportamentos pessoais e profissionais, para diferentes culturas.

Pode-se dizer, então, que um dos maiores efeitos da globalização recai sobre a sociedade. Pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), graças a tecnologia as contradições da globalização influenciam não apenas os países e as empresas, mas também as pessoas. Estas, por sua vez, sentem a necessidade de tornarem-se cidadãos globais, além de locais, misturando-se com a comunidade ou sociedade local em busca de objetivos comuns. Estão sempre em busca de continuidade, conexão e direção. Hoje, como efeito da globalização, muitas empresas estão competindo para serem vistas como propiciadoras desses sentidos, visando grande valor perante seus consumidores.

1.3.2 Histórias que emocionam

Há duas formas de convencer as pessoas para Mckee (*apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 66). A primeira é basear ideias em fatos que tenham argumentos; a segunda, muito mais eficaz para ele, é escrever histórias atrativas que envolvam a emoção das pessoas.

Uma história para emocionar o público, aponta Holt (2005), necessita ter três componentes importantes: personagens, enredo e metáfora. Pois, “uma marca tem ótimos personagens quando se torna símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e transforma a vida das pessoas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 67).

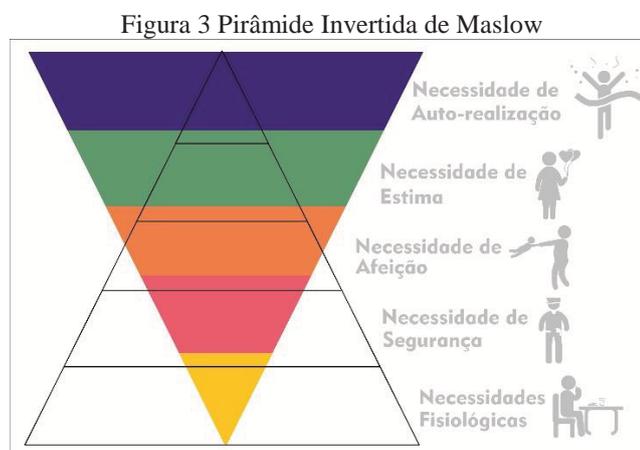
Para tornar um personagem relevante na vida das pessoas é necessário criar um bom enredo, que para Heath (*apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), pode ser de três tipos: desafio, conexão e criatividade. Para os autores (2010), o enredo de desafio é quando a marca vivencia um personagem mais fraco e encara um mais forte e no final o acaba vencendo. Já o enredo de conexão serve para as marcas criarem pontes entre os abismos diários que existem no dia a dia do público, tratam de temas sociais. Por fim, o enredo de criatividade é quando o personagem sempre encontra um meio de resolver seus problemas por artifício de sua inteligência.

As metáforas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), são um processo inconsciente que ocorre no espírito humano, logo nos primeiros anos de vida. As histórias que possuem metáforas compatíveis com momentos da vida do consumidor serão percebidas como verdades pelos mesmos. Pois, a maior parte das histórias está no próprio público da empresa.

1.3.3 Sociedade criativa

As pessoas criativas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 19), estão tornando-se cada vez mais dominantes em uma sociedade. São, em sua maioria, inovadores, criadores e usuários de novas tecnologias e conceitos. Para Ostrower (1976), a natureza da criatividade humana se elabora no contexto cultural, seu desenvolvimento acontece em uma realidade social. Nessa situação, o indivíduo, tem suas necessidades e valores sociais moldados a partir dos próprios valores de vida. Assim, pode-se dizer que, neste indivíduo, sua criatividade representa as potencialidades de um ser único.

Para os autores (2010), uma das principais características das sociedades criativas é que as pessoas acreditam na auto-realização, além das necessidades primárias de sobrevivência. Como se para as pessoas criativas a clássica pirâmide de Maslow fosse invertida, conforme mostra a figura três. Pois, são perceptíveis com seus desejos mais profundos, acreditam no espírito humano por serem seres humanos complexos, além de serem cocriadores expressivos e colaboradores.



A pirâmide invertida traz a auto-realização no topo das necessidades de todos os seres humanos e, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 20-1), as pessoas criativas buscam significado, felicidade e realização espiritual, o que as leva, muitas vezes, a acreditar plenamente nela. Como consequência dessa nova tendência, os autores (2010), apontam para um consumidor que busca nos produtos e serviços experiências que proporcionem significado e, não somente, satisfaçam suas necessidades e desejos.

1.3.4 Colaboração e cocriação

Com as novas tecnologias e, principalmente com a ascensão das mídias sociais, os indivíduos podem se expressar e colaborar entre si. Nessa era denominada de participativa, os prosumidores criam e consomem notícias, formam opiniões e ideias, tem acesso a diversos tipos de entretenimento, chegam a, algumas vezes, influenciar outros consumidores com suas experiências de determinados produtos e serviços (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

A partir dessa nova tendência de consumidor mais colaborativo, indicado pelo uso das mídias sociais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam para as empresas que utilizam dessa tendência para aproximar-se de seu cliente. Abrindo espaço para que eles desempenhem papel na cocriação de produtos e serviços e, até mesmo, anúncios, gerando valor para a marca. Alguns consumidores o fazem por incentivo financeiro, outros apenas por diversão, ou ainda por quererem adaptar um produto ou serviço ao seu estilo de vida.

A cocriação, segundo os autores (2010) é o termo utilizado para descrever as novas maneiras de criação e experiência de produtos a partir da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal. Essa experiência nunca é feita sozinha, pois, os consumidores não são mais indivíduos isolados, estão conectados uns aos outros, tomam decisões conscientes fundamentadas em informações e oferecem feedback útil às empresas.

1.3.5 Comunização

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 38), o conceito de comunização está vinculado ao de tribalismo em marketing. Para Souto (2013), o comportamento tribal é uma tendência, onde os indivíduos se unem em comunidades para partilhar e expressar suas emoções e opiniões através de rituais e práticas.

Essas comunidades, conforme aponta Souto (2013), criam relacionamentos com produtos que adquirem, pois, a necessidade de relacionamento é inerente à existência do ser humano, fazendo com que os membros dessas tribos se aproximem por diversas razões. Adquirindo uma marca não se sentem isolados, já que, podem fazer parte de várias tribos diferentes. Para Solomon (2002 *apud* SOUTO, 2013) “o consumidor tribal age por experiências emocionais ou por integração”.

Conforme Fornier e Lee (*apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 38-9), os consumidores podem se organizar em comunidades de: *pools*, *webs* e *hubs*. De acordo com o quadro dois:

Quadro 2 Tipos de Comunidades

COMUNIDADE	DESCRIÇÃO
<i>Pools</i> (combinação de recursos)	Compartilham os mesmos valores, mas, necessariamente, não interagem entre si. Sua união advém da forte crença em uma marca.
<i>Webs</i> (redes/teias)	Interagem uns com os outros. Comunidade de redes sociais onde o relacionamento advém do tipo um-para-um.
<i>Hubs</i> (eixos)	Criam uma base leal de fãs que segue um líder.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A tecnologia conecta e impulsiona os consumidores rumo à comunização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 38). Castells (2003), cita a internet como criadora de comunidades virtuais, sendo ela, necessária para a vida “real” dos indivíduos, pois, muitas dessas comunidades criadas online, poderiam tornar-se reuniões físicas. Além de, essas comunidades serem criadas com base em interesses próprios e valores de cada usuário. Fazendo com que muitas redes que começaram como instrumentais e especializadas, sirvam de apoio pessoal.

1.3.6 Criar valor para a marca

Marca segundo definição da *American Marketing Association* é “um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Isto é, um produto ou serviço que de alguma forma desenvolve padrões de diferenciação, que podem ser relacionados ao desempenho do produto (funcionais, racionais ou tangíveis) ou a marca (simbólicas, emocionais ou intangíveis), para satisfazer a mesma necessidade que outros produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

As marcas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 269), servem para identificar a origem ou o fabricante de um produto e serviço para que os consumidores possam atribuí-lo sua responsabilidade. O branding existe há séculos, seus sinais mais antigos foram encontrados na Europa Medieval, ele servia para distinguir os produtos de um fabricante de outros. Atualmente, ele significa atribuir a produtos e serviços o poder de uma marca, tem relação estrita com a criação de diferenças.

Já para Lindstrom (2007), o branding sempre teve relação com o lado emocional da marca, criando laços entre ela e o consumidor, baseados nas informações captadas pelos mesmos. Essas informações, segundo Kotler e Keller (2006, p. 270), visam aumentar o conhecimento sobre o produto e serviço, de forma que a tomada de decisão do consumidor seja mais clara, gerando maior valor para a marca.

Este valor atribuído aos produtos e serviços é chamado de brand equity. Ele é um ativo intangível que gera lucro para as empresas, refletindo aquilo que os consumidores pensam, sentem e agem com relação a marca ao longo do tempo, a partir de sua experiência direta ou indireta com a mesma. A definição de brand equity é constituída por três ingredientes básicos: surge das diferentes respostas dos consumidores; essas diferenças são resultado do conhecimento do consumidor a respeito da marca e; as diferentes respostas refletem-se em percepções, preferências e comportamentos relacionados a comunicação de uma marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270-1).

1.3.7 Personalidade da marca

A personalidade da marca, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 39), está vinculada ao desenvolvimento de um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Este DNA deve ser único e construído ao longo de toda a sua vida, pois serve como base de credibilidade para os consumidores. Estes, por sua vez, ao se depararem com uma marca, muitas vezes, já a avaliam como verdadeiras ou falsas. Cabe a elas gerar esse nível de confiança, apoiadas em experiências que representem essas alegações.

1.3.8 Missão, visão e valores

A missão, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 46-7), é a razão de ser de uma empresa, ela reflete seu propósito básico e sua existência, remete ao passado de uma organização. Ao contrário da missão, a visão está fundamentada no futuro da empresa. Ela explica o que a organização pretende ser e realizar. Por outro lado, os valores são um conjunto de comportamentos que direcionam as práticas da organização, estes, por sua vez, visam beneficiar os colaboradores internos e externos.

Os autores (2010), apontam essa tríade como o DNA corporativo, onde devem estar inclusos as boas ações e compromisso da empresa. Além de oferecerem desempenho e satisfação aos seus clientes, também, se faz necessário, realizar as aspirações emocionais e

praticar a compaixão com os mesmos. Pois, “proporcionar significado é a futura proposição e valor do marketing” (p. 21). Para isso, ainda segundo os autores (2010), é necessário que as empresas expressem esse significado em sua missão, visão e valores.

1.3.9 Identidade, integridade e imagem da marca

Um dos principais conceitos do Marketing 3.0 é abordar os consumidores como seres humanos plenos, estes por sua vez, são compostos de quatro componentes básicos: “corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção e espírito – a alma ou centro filosófico” (COVEY, 2004 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40).

Em marketing, conforme já falado anteriormente no item “1.1” tópico “b”, a partir da segmentação do mercado é gerada uma oferta, para determinados mercados-alvo. Esta oferta, pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências expressas a partir de uma proposta de valor. Onde as empresas atendem as necessidades, que englobam bens tangíveis e intangíveis, de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). Para que seu consumidor perceba esta entrega de valor, as marcas utilizam de estratégias de posicionamento.

Para Kotler e Keller (2012, p. 8), o posicionamento é uma imagem que será percebida na mente de seus consumidores como algo que fornece alguns benefícios. Já para Zogbi (2013, p. 7), o posicionamento é o pano de fundo de todas as ações de marketing e comunicação, é o que leva a identidade de uma determinada empresa para longe. Ele necessita ter características marcantes, perceptíveis, transparente e, ao mesmo tempo, que não possam ser copiadas pelos concorrentes. Isto é, fazer com que a marca seja percebida por seus benefícios tanto pelo mercado, quanto pela mente do consumidor.

Todavia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 40), apontam este conceito como incompleto, pois atingir apenas a mente do consumidor já não era suficiente, mas também, era necessário atingir seu coração. No Marketing 3.0, se faz essencial dirigir-se ao espírito dos clientes, as marcas deverão, na medida do possível, entender as ansiedades e desejos de seus públicos-alvo, compreendendo sua alma, para manterem-se significativas.

Para que isso seja possível, os autores (2010), propõem que no estágio 3.0 do marketing ele seja redefinido como um triângulo composto, de forma harmoniosa, por marca, posicionamento e diferenciação; e finalizado pelos *3Is*: identidade, integridade e imagem da marca. Conforme apresentado na figura quatro:

Figura 4 Triângulo dos 3Is



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41; adaptado pela autora.

Onde a presença de todos os compostos do triângulo forma a credibilidade de uma marca no conceito do Marketing 3.0. Pois, uma marca pode ter uma identidade clara inferida pelo consumidor, mas não ser necessariamente boa. O posicionamento serve como alerta aos consumidores a respeito da autenticidade das marcas. E a diferenciação é o elemento que estabelece a sinergia entre as pontas do triângulo, por ser o conceito que carrega o DNA da marca, que reflete sua verdadeira integridade, juntamente com o posicionamento, criará uma boa imagem de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Segundo Aaker (2007, p. 73-4), a identidade de marca é o que proporciona sentido, finalidade e significado para essa marca, gerando associações que fazem parte do coração e espírito da mesma. Além de, manter um relacionamento entre marca e consumidor, apresentando uma proposta de valor, por meio de benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a identidade de marca está ligada ao posicionamento que deve ser singular e relevante as necessidades e desejos racionais do consumidor.

Já a integridade da marca visa conquistar a confiança do consumidor, tocar seu espírito. Ela é a concretização das alegações do posicionamento e da diferenciação da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 42). Por fim, a imagem da marca diz respeito a emissão da identidade da marca e como seu consumidor a percebe, sendo a primeira construída externamente e a segunda internamente (VÁSQUEZ, 2007). Ela busca, segundo os autores (2010, p. 42), conquistar as emoções dos consumidores, a partir da proposta de valor da marca, onde, as funcionalidades e características de um produto devem ser inferiores as necessidades e desejos de um consumidor.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma necessidade básica do homem social, sendo que, sua expressão da intersubjetividade humana que constrói o pensar, o conhecimento, as relações humanas e sociais, são definições da comunicação como um processo social. (BORDENAVE, 1985, p. 19; SOUZA, 2008 *apud* KUNSCH, 2008, p. 27-8).

Segundo Sant’anna (2009, p. 2), para o ser humano o processo comunicacional não é só fundamental, como vital. É fundamental, porque toda a sociedade humana se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências de pessoa para pessoa. E é vital, pois a habilidade de comunicar-se aumenta suas chances de sobrevivência, enquanto a falta geralmente é considerada uma forma de patologia.

Comunicação deriva do adjetivo latino *commune* – comum, pertencente a todos ou muitos – portanto, quando alguém se comunica, estabelece uma “comunidade com o (s) outro (s)” (GOMES, 2003, p. 18). Sendo assim, a comunicação não pode existir por si mesma, separada da vida em sociedade, pois são uma coisa só. Ela foi o canal pelo qual os padrões de vida da cultura humana foram transmitidos, aprendendo, desta forma, a ser “membro” de sua sociedade (BORDENAVE, 1985, p. 16-7).

De um modo simples, para Sant’anna (2009, p. 2), o processo de comunicação consiste em:

Um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da Teoria das Comunicações é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los. Com relação à influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos.

Já para Bordenave (1985, p. 40), os elementos básicos da comunicação são:

- a) A realidade ou situação onde ela se realiza e sobre a qual tem um efeito transformador;
- b) Os interlocutores que dela participam;
- c) Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham;

- d) Os signos¹ que elas utilizam para representa-los;
- e) Os meios que empregam para transmiti-los.

Comunicação é poder. Rego (1986, p. 17) diz que ela é capaz de pelo simples fato de existir, gerar influências. Para Bordenave (1985, p. 92):

É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação.

Em qualquer sociedade, a natureza das relações pessoais depende, em grande parte, do poder da comunicação entre elas. Em diversas outras organizações, isso não se torna diferente. Na questão do marketing a eficácia do sistema depende da eficácia das comunicações. Para isso, utilizam a publicidade que transmite mensagens a um grande número de pessoas, visando informar e persuadir seus públicos (GOMES, 2003, p. 17-8).

2.1 Publicidade e Propaganda

Informar e persuadir, segundo Gomes (2003, p. 35), podem ser considerados como objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos e persuadir é convencer, mas para isso, é necessário motivar. Podemos dizer, que a publicidade busca convencer, utilizando meios de influências. Brewster Smith (*apud* GOMES, 2003, p. 35), em 1975, caracterizou a comunicação persuasiva como “deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação psicológicas, de certas formas, coercitivas”.

A publicidade, além de um processo de comunicação persuasiva, tem caráter impessoal e controlado, que através dos meios de comunicação e com a identificação do emissor pelo receptor, gera o conhecimento sobre um produto ou serviço, uma marca, uma ideologia ou uma simples ideia, uma pessoa, uma organização ou um partido político, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003, p. 42).

¹ “Signo é todo objeto perceptível que de alguma maneira remete a outro objeto, toma o lugar de outra coisa” (BORDENAVE, 1985, p. 39)

É, por sua vez, a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana; informando, inspirando, convencendo, entretendo e, às vezes, atemorizando as pessoas (GOMES, 2003, p. 41). A publicidade é paga, com finalidade primordial de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (SANT'ANNA, 2009, p. 60). A partir de todos os conceitos podemos dizer que:

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga. (SANT'ANNA, 2009, p. 60)

No entanto, segundo Gomes (2003, p. 69 e 189), a finalidade específica da publicidade não é a venda. Seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas. Através da obtenção de uma reação benéfica a uma empresa, produto ou marca, uma ideologia ou uma simples ideia, a um partido político, uma pessoa ou marca, perante a honestidade com que presta as informações que satisfaçam às expectativas do consumidor e da ação de despertar interesses e criar desejos.

Como produto de comunicação, o seu objetivo é modificar ou reforçar as atitudes e/ou hábitos. Assim, a publicidade é um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão, chamados de veículos, para transmitirem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas (GOMES, 2003, p. 69 e 17). Sua presença, também, deve ser inclusa dentro do plano de comunicação das organizações, envolvendo profissionais, empresários, fornecedores e clientes (GALINDO, 2008, *apud* KUNSCH, 2008, p. 284).

2.2 Comunicação Organizacional

A comunicação sempre se explicou em um contexto sistêmico onde o poder, a cultura e a tecnologia se entrelaçavam em uma trama de mútua dependência. Na contemporaneidade, ela se apoia, especialmente, no reconhecimento da diversidade, da atualidade e a expansão das novas tecnologias que redefinem linguagens, gerando novas práticas culturais, atualizando conteúdos, formas e direções de poder. Isso toma novas proporções dentro das organizações,

pois a relação de dualidade e verticalidade que marca a comunicação de massa, passa a ser articulada como fluxos em circulação com múltiplas participações. (HARDT; NEGRI, 2004; PARENTE, 2004; SOUZA, 2008 *apud* KUNSCH, 2008, pg. 56-7). A comunicação se define como:

Um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente. (REGO, 1986, p. 58)

Rego (p. 13), em 1986, definiu a empresa como um: “sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica”. Ela não objetiva apenas gerar bens econômicos, mas também, procura desempenhar um papel significativo na sociedade. Assim, segundo o autor (1986 p. 13), “conciliando aspectos sociais e econômicos, a organização ajusta-se ao escopo para o qual foi idealizada”.

Uma organização é integrante de uma sociedade como um todo, sendo assim está sujeita a mudanças e incorporações que ocorrem na mesma. Ela é uma unidade coletiva de ação formada para perseguir fins específicos e é dirigida por um poder que estabelece a autoridade, determina o *status* e o papel de seus membros. Uma organização, nessa perspectiva, pode ser considerada uma micro sociedade que atua em diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas (KUNSCH, 2006; CARDOSO, 2006).

As organizações, quando olhadas de formas detalhadas, mostram-se com uma grande diversidade de cultura, missão, visão, estrutura, comunicação, entre outros critérios. Apesar de suas diferenças, todas são sistemas sociais e históricos, formados por recursos materiais, imateriais e pessoas. Que, obrigatoriamente, se comunicam e se relacionam, no interior da empresa com seus integrantes e no exterior com outros sistemas sociais e com a sociedade (NASSAR, 2008 *apud* KUNSCH, 2008, p. 62). Desta forma, a comunicação é essencial na constituição e sobrevivência desta organização.

Uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: 1) o sistema sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2) o sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, a oferta e a procura; e 3) o sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais. (REGO, 1986, p.16)

Assim, visa-se gerar condições para o aperfeiçoamento organizacional, pois um diagnóstico amplo das situações internas é imprescindível para a implantação de projetos comunicacionais. Segundo Rego (1986, p. 16-17):

Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos [...] A comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos.

Desta forma, pode-se dizer, que a comunicação é fundamental para uma organização, não existindo nenhuma que não possua uma prática comunicativa, ainda que esses processos não sejam institucionalizados. Eles são vitais para a operação da empresa e estão profundamente ligados às formas de significar, valorar e expressar uma organização. Isto é, são formadores da sua identidade e projetam a sua imagem para seus diversos públicos internos e externos (CARDOSO, 2006).

A identidade de marca surge como um elemento que desenvolveu características visando a unicidade e identificação da marca. É o conjunto de características que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a uma determinada marca (AAKER, 1998). Isto é, como criar um ser orgânico no mundo, com personalidade e características únicas.

Já a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (RUÃO, 2004 p. 19 *apud* PONTES, 2009, p. 31). Assim, entende-se que a imagem da marca é a sumarização de significados tangíveis e intangíveis, funcionais e emocionais da mente do consumidor. Tudo aquilo que ele consegue perceber sobre o que determinada organização está emitindo.

A comunicação corporativa tem sido considerada como uma área estratégica em diversas organizações e diferentes agrupamentos sociais. Ela não pode ser pensada de forma isolada, em sua essência ela tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para conectar a empresa e seus respectivos públicos, visando um equilíbrio entre seus interesses. Uma das formas de alcançar este objetivo é mediante bases conceituais, técnicas

e meios específicos de atividades da Comunicação Mercadológica. (CORRÊA *apud* KUNSCH, 2008, p.105; KUNSCH, 2008, pg.107)

2.3 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica ou de marketing é um composto da comunicação organizacional. Segundo Kunsch (1986, p. 162), a comunicação mercadológica está vinculada ao marketing, este por sua vez, deve estabelecer parâmetros e subsídios para toda a criação e organização da comunicação mercadológica, sendo o responsável pela sua coordenação. Cabe também a comunicação de marketing toda a produção em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.

Para Kotler e Keller (2012, p. 511), as empresas precisam saber o que, como, quando, para quem e com que frequência comunicar com seus públicos. Pois, os consumidores têm à disposição milhares de meios de comunicação e estão, cada vez mais, assumindo um papel decisivo na escolha de como, quando, com quem e se querem comunicar-se sobre os produtos e serviços que utilizam.

A partir da comunicação de marketing as empresas visam informar, persuadir e lembrar seus consumidores sobre seus produtos e serviços. Ela estabelece uma conexão entre a empresa e seus clientes, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos; busca criar relacionamentos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512). Segundo Lupetti (2012, p. 19), a comunicação mercadológica integra toda forma de comunicação que atinja um objetivo de marketing, devendo ser estruturada a partir da situação sociocultural dos consumidores.

Kotler e Keller (2012, p. 514), dividem o mix comunicacional mercadológico em seis formas principais de comunicação, são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais. Todavia, os autores ainda apontam, que todo o contato com a marca – como a decoração da loja, a identidade visual da empresa, o modo como o vendedor se veste – demonstra uma impressão que fortalece ou enfraquece a imagem da marca perante o consumidor.

A identidade da marca, para Vásquez (2007), é responsável por sustentar toda a comunicação entre a empresa e seus públicos. A autora apresenta um conjunto de programas, utilizados para a divulgação da informação, chamado de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Ela defende que todas as ferramentas comunicacionais utilizadas em uma campanha devem estar integradas, para que a mensagem comunicada tenha um significado único. O CIM

é formado por: publicidade, relações públicas, comunicação direta, promoção de vendas e venda pessoal.

2.4 Campanhas

Os clientes são de suma importância para as empresas, por isso, Lupetti (2000), ressalta que investir neles é tão importante quanto investir na infraestrutura empresarial. A autora aponta, ainda, para a relevância da comunicação nas organizações como solucionadora de problemas. Através de um bom planejamento de comunicação.

O planejamento, segundo Lupetti (2012), é uma ação antes da tomada de decisão, é o processo que se destina a produzir futuros desejados, que são consequências de um ato. O planejamento de comunicação visa unicidade e coerência, além da obtenção de resultados. Já o planejamento de campanha é composto por quatro elementos básicos: objetivos; posicionamento; estratégias; tema (LUPETTI; 2000).

O objetivo de uma campanha, segundo Corrêa (1995), pode ser caracterizado como algo o mais amplo possível de ser alcançado, a partir da definição de uma meta. Já, para Lupetti (2000), o posicionamento é a forma como um produto e serviço é percebido pelo público. A autora, ainda, define estratégia como sendo o percurso que a empresa deve percorrer até alcançar seu objetivo e o tema como o responsável por unificar as peças da campanha.

No quadro três, são apresentados os tipos de campanhas, segundo Lupetti (2000):

Quadro 3 Tipos de campanha

CAMPANHA	DEFINIÇÃO
Institucional	Tem como característica conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o reconhecimento de marca.
Propaganda / Publicidade / Publicidade e Propaganda	Divulgação do produto, informa sobre seus benefícios e atributos, objetivando o conhecimento de marca e a ação de compra pelo consumidor.
Guarda-chuva	Reúne características da campanha institucional e de propaganda, tem por objetivo fixar a imagem da empresa e informar sobre sua linha de produtos.
Promoção	Interativa e dinâmica. Visa vendas imediatas.
Incentivo	Direcionada ao público interno da empresa.
Promoção de Vendas	Redução de preços de diversas formas, como liquidações
Cooperada	Empresas de varejo que divulgam produtos de seus fornecedores.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os meios de mídia, segundo Corrêa (1995), buscam a melhor solução, a partir da abordagem adequada, levando em consideração as informações do planejamento de campanha.

Sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo, baseado nas melhores combinações de veículos (LUPETTI; 2000, p. 126).

Segundo Ciaco (2008), a combinação dos meios midiáticos juntamente com um conjunto de peças criativas, visa construir um sentido maior da comunicação que se deseja estabelecer entre os públicos. Utilizando de linguagens específicas para cada meio, munidas de significado e estratégias comunicativas particulares é tecnicamente conhecido como *crossmedia*. Isto é, a experiência entre o consumidor e a marca acontece de diferentes formas em cada tipo de mídia.

Embora a *crossmedia*, para Arnaut (2011), ofereça a oportunidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar diversos tipos de plataformas em conjunto, para vender ou divulgar uma ideia, no entanto, ela não proporciona qualquer tipo de conexão entre as partes. Hoje, principalmente, com a ascensão das redes sociais os indivíduos já são transmidiáticos. A Transmídia, ainda segundo o autor, oferece a narrativa em diferentes mídias de forma que o conteúdo passa a expandir, contando com a colaboração da audiência.

2.5 Transmídia

Segundo Arnaut (2011), a partir de uma abordagem antropológica, pode-se dizer que o ser humano é naturalmente um ser social, deste modo, está sempre formando grupos, buscando transmitir e compartilhar opiniões, experiências e sentimentos. Ao longo do tempo, isso desencadeou consumidores mais colaborativos e cocriacionais, principalmente, com a ascensão das redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Estes consumidores, cada vez mais, estão se agrupando em comunidades em torno de uma marca, criando laços com o produto e, conseqüentemente, com outros consumidores (JENKINS, 2015). O conceito de comunidade de marca, segundo Muniz e O'Guinn (*apud* JENKINS, 2015, p. 119), diz respeito ao compartilhamento de “informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários]. [...]As comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca”.

Através de todas essas mudanças, Jenkins (2015, p. 29), apresenta o conceito de cultura de convergência como o:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Ao utilizar essas múltiplas plataformas, os anunciantes procuram alcançar uma variada seleção de públicos, pois, esta extensão de marca tem impacto emocional no consumidor e baseia-se no seu interesse em determinado conteúdo (JENKINS, 2015). A partir disso, o conceito de Transmídia torna-se cada vez mais atual e relevante, por “integrar todos os conceitos de criação, envolvendo qualquer mídia. É a democratização dos meios de comunicação” (ARNAUT, 2011, p. 267).

Segundo Jenkins (2015), Transmídia é o processo onde os elementos são dispersos através de múltiplas plataformas de distribuições, visando criar uma experiência unificada – mais rica e profunda - e coordenada de entretenimento. Essa experiência transforma o público-alvo em mediador (emissor) e, também, midiático (emissor).

3 METODOLOGIA

Em relação ao objetivo principal de identificar os Valores do Marketing 3.0 na campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari, arquitetaram-se duas abordagens para o estudo. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica e, em um segundo momento, a análise de conteúdo aplicada através da criação de indicadores relevantes para a análise do conceito proposto.

A pesquisa bibliográfica foi realizada de 4 de março a 6 de maio, além da pesquisa já realizada em agosto de 2015, ao passo que a análise de conteúdo se efetuou de 10 de maio a 5 de junho. Com a utilização da pesquisa bibliográfica, pode-se compreender e conceituar termos pertinentes para o emprego da análise de conteúdo. Estes critérios e os autores que fizeram parte do estudo podem ser observados no quadro quatro:

Quadro 4 Pesquisa bibliográfica

PESQUISA BIBLIOGRÁFICA		
Capítulos	Subcapítulos	Autores abordados
Do Marketing ao Marketing 3.0	Marketing	Kotler e Keller; Hooley; Las Casas; Zogbi; Pontes; Aaker; Ogden e Crescitelli.
	Marketing 3.0 – O Marketing Centrado no Ser Humano	Kotler, Kartajaya e Setiawan; Tofler; Las Casas;
	Valores do Marketing 3.0	Kotler, Kartajaya e Setiawan; Paviani; Ostrower; Souto; Castells; Kotler e Keller; Lindstrom; Aaker; Zogbi; Vásquez.
Comunicação	-	Bordenave; Kunsch; Sant'anna; Gomes; Rego.
	Publicidade e Propaganda	Gomes; Sant'anna; Kunsch.
	Comunicação Organizacional	Kunsch; Rego; Cardoso; Aaker; Pontes.
	Comunicação Mercadológica	Kunsch; Kotler e Keller; Lupetti; Vásquez.
	Campanhas	Lupetti, Correa; Arnaut.
	Transmídia	Arnaut; Jenkins; Kotler, Kartajaya e Setiawan.
Metodologia	-	Xavier; Bardin.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O Grupo Zaffari é uma empresa gaúcha que iniciou sua jornada na cidade de Erechim, localizada próxima a cidade de Passo Fundo. Ao contrário da maioria das redes de supermercados, que optam pela utilização de publicidade promocional, o Zaffari trabalha com publicidade institucional, priorizando pelo valor da marca. A partir disso, e do conhecimento do conceito de Marketing 3.0, ao qual a autora deste estudo foi exposta juntamente com o conceito de Transmídia no semestre anterior no ano de 2015, na disciplina de Criação e Produção Multimídia, iniciou o processo de seleção da amostra para a pesquisa. Pois, a mesma buscou pesquisar se o Marketing 3.0 e, principalmente, os valores desse conceito fazem parte da comunicação da empresa.

Ao pesquisar sobre a comunicação do Grupo Zaffari, a autora encontrou, na *fanpage* da empresa, a tradicional mensagem de Natal que foi veiculada no ano de 2015. No entanto, ao contrário das outras propagandas natalinas do Zaffari, onde a única peça era o VT institucional, esta contava com uma campanha Transmídia, além de, possivelmente estar baseada em conceitos do Marketing 3.0. Sendo assim, após contextualizar o emissor, delimitar a amostra foi necessário descrever a campanha.

Para a descrição da campanha coletaram-se dados referentes a como ela foi feita, por quem, quando, quais foram os resultados obtidos. Esses dados foram retirados do site institucional do Grupo Zaffari e, também, dos próprios sites das agências e produtoras responsáveis pela campanha. A campanha é composta por três filmes mais o *making of* do filme de Natal. Para questões de análise, consideram-se apenas o Filme 1 – Feliz Natal², Filme 2 – O que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro?³ e Filme 3 – Cápsula do Tempo - Projeto D.N.A.⁴, o *making of*⁵ do filme 1 não será analisado por não conter dados relevantes a pesquisa.

Com a utilização do processo de decupagem dos filmes, que Xavier (2005, p. 27) aponta como o “processo de decomposição do filme (e portanto das sequências e cenas) em planos”, visa-se tornar a mensagem mais clara. A descrição dos filmes será utilizada como base da análise de conteúdo. Pois, segundo Bardin (2010), pode-se resumir o conceito de análise de conteúdo como um conjunto de métodos de análises comunicacionais que visam, com a utilização de meios sistêmicos e objetivos a descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores que concedam a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção/recepção da mensagem. Isto é, a partir da mensagem recebida pode-se fazer uma leitura de todos os significados presentes na mesma, por meio de dedução.

O principal objetivo da análise será o conteúdo presente na mensagem veiculada na campanha de Natal 2015, buscando a identificação dos Valores do Marketing 3.0. Para isso, delimitou-se índices, que segundo Bardin (2010) são menções de um tema em uma mensagem, a partir da leitura do livro *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* de Kotler, Kartajaya e Setiawan. Após a leitura, a autora deste estudo, determinou indicadores – são considerados o próximo estágio dos índices, sendo mais precisos

² Disponível em: <<http://www.agenciamatriz.com.br/youngatheart>>. Acesso em: 1 mar, 2016.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rqUSLTVR2t4>>. Acesso em: 1 mar, 2016.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BTSjK4tXD0k>>. Acesso em: 1 mar, 2016.

⁵ Disponível em: <<https://vimeo.com/149437041>>. Acesso em: 8 mai, 2016.

e seguros (BARDIN, 2010) – denominados de Valores do Marketing 3.0. No quadro cinco, estão expostos estes valores com sua definição de forma resumida.

Quadro 5 Os valores do Marketing 3.0

VALORES DO MARKETING 3.0	
Globalização	Torna mais aparente o fenômeno da uniformização e massificação dos povos, por meio das transformações econômicas, à revolução tecnológica e ao aceleramento de pesquisas científicas.
Histórias que emocionam	Escrever histórias atrativas que envolvam a emoção das pessoas, compostas por: personagens, enredo e metáfora.
Sociedade Criativa	Sociedade que coloca a auto-realização antes de qualquer outra necessidade.
Colaboração e Cocriação	Indivíduos que colaboram entre si e, muitas vezes, entre as marcas das quais são usuários, tornando-se cocriadores de produtos ou até mesmo anúncios.
Comunicação	Os consumidores podem se organizar em comunidades de <i>pools</i> (combinação de recursos), <i>webs</i> (redes/teias) e <i>hubs</i> (eixos), com o objetivo de partilhar e expressar suas opiniões e emoções.
Criar valor para a marca	Tem relação com o lado emocional, é um ativo intangível que gera lucro para as empresas, refletindo aquilo que os consumidores pensam, sentem e agem com relação a marca, a partir de sua experiência direta ou indireta com a mesma.
Personalidade da Marca	Estabelece vínculo com o desenvolvimento de um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação que serve como base de credibilidade para os consumidores.
Missão, Visão e Valores	Diz respeito a cultura da empresa, o DNA corporativo, onde devem estar inclusos as boas ações e compromissos da mesma.
Identidade, Integridade e Imagem de Marca	Responsáveis pela credibilidade de uma marca, onde o posicionamento relevante as necessidades e desejos do consumidor deve conquistar suas emoções, a partir da proposta de valor da marca.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Utilizando como base a decupagem dos filmes que compõem a campanha de Natal 2015 do grupo Zaffari e a delimitação dos Valores do Marketing 3.0, encontrados na teoria proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan. A autora pretende identificar e, posteriormente, analisar a presença dos mesmos nos filmes e no conjunto da campanha.

4 A CAMPANHA

Neste capítulo será apresentado a história do Grupo Zaffari, desde sua fundação há oitenta anos até os dias atuais onde ocorreu o lançamento de sua campanha de Natal. Esta campanha é fonte de estudo deste trabalho e encontra-se descrita, também, neste capítulo. Além da análise, da mesma, sobre os Valores do Marketing 3.0 que podem ser inferidos nesta campanha.

4.1 O Grupo Zaffari

A história do Grupo Zaffari inicia com um armazém de secos e molhados, fundado em 1935 no interior da cidade de Erechim, localizada na região Norte do Rio Grande do Sul, por Francisco José Zaffari e sua esposa Santina de Carli Zaffari.

Em 1947, mudam-se para Erval Grande/RS, onde abrem uma nova casa comercial, maior e com variedade de produtos. Na década de cinquenta, são inauguradas filiais nas localidades vizinhas. Mas, somente em 1965 que o primeiro supermercado é inaugurado, na cidade de Porto Alegre. A partir deste momento, diversas outras lojas foram abertas na capital e em diversas cidades do Rio Grande do Sul, trazendo inovação no conceito de autosserviço.

O mercado, Zaffari Ipiranga de Porto Alegre, é um dos grandes responsáveis pela imensa inovação no autosserviço, proposta pelo Grupo Zaffari. O mercado foi inaugurado no início na década de setenta, sendo reformado em 1988, é equipado com seções especiais de bazar, importados e livrarias. Para a época, era considerado uma loja de grandes proporções, além de moderna e bem equipada. Até hoje, os mercados e hipermercados do Zaffari & Bourbon são projetados para que seus consumidores se sintam em casa.

Na década de noventa é inaugurado, em Porto Alegre, o primeiro Bourbon Hipermercado, um marco na história do Grupo Zaffari. Uma loja com muito espaço e conforto que abriu caminho para a inauguração de novos hipermercados em outras regiões. Levando o conceito Zaffari para boa parte do Rio Grande do Sul. Além de, no ano de 2008, abrirem o primeiro Hiper Zaffari em São Paulo, mantendo o mesmo padrão arquitetônico e de autosserviço apresentados no Sul do Brasil.

4.2 A Campanha de Natal 2015

No ano de 2015, o Grupo Zaffari completou oitenta anos de prestação de serviço. Uma das comemorações de seu aniversário foi expressa em sua campanha de Natal. A campanha é composta por três filmes, sendo um deles institucional de um minuto e trinta segundos veiculado na televisão, mas, principalmente, nas redes sociais da empresa. Este filme apresenta a mensagem de Natal do Grupo Zaffari. Foi criado e produzido pela agência Matriz⁶ em parceria com a Zeppelin Filmes⁷, ambas de Porto Alegre. O filme questiona o espectador sobre qual dia de sua vida ele gostaria de reviver se pudesse, pois, no vídeo o Zaffari tem o objetivo de eternizar suas lembranças.

A história acontece na época atual, mas há transições de tempo para meados dos anos sessenta. Uma grande preocupação durante as gravações era que essas transições precisariam ser bem perceptíveis, para isso utilizaram da arte e, principalmente o figurino dos personagens como aliados. Pois, queriam que o espectador se sentisse parte daquela época. Na figura cinco, estão presentes os atores e responsáveis pela produção do filme de Natal.

Figura 5 Making of



Fonte: Zeppelin Filmes, 2015.

Quando a empresa começou sua trajetória como um pequeno armazém de secos e molhados, o cantor Frank Sinatra estava no início de sua carreira, cantando em clubes e estações de rádios. Com esta analogia, o filme de Natal traz como trilha sonora a música *Young at Heart*, entoada pela voz do próprio cantor. Segundo o Grupo Zaffari (2015): “Na música, Sinatra diz que tudo é possível quando você é jovem no coração, que contos de fada podem se realizar,

⁶ A Agência Matriz é uma agência de publicidade da cidade de Porto Alegre/RS, que atua no mercado com a visão de emocionar as pessoas. “Afiml, boas histórias nunca nascem nas plataformas. Nascem nas pessoas”.

⁷ A Zeppelin Filmes é uma casa de produção audiovisual, atuante no mercado há 25 anos. Tem sede em Porto Alegre e São Paulo e busca trabalhar com uma equipe que tem em comum a paixão por construir imagens a serviço de boas histórias.

“você pode rir quando tudo der errado e que a vida pode ficar cada dia mais empolgante. Então, faça de hoje um dia que, no futuro, você vai querer lembrar”.

A partir da mensagem reflexiva proposta pelo filme de Natal, a marca decidiu questionar seus clientes dentro de seus próprios estabelecimentos. Sendo assim, os indagou sobre o que gostariam de fazer “hoje para se lembrar no futuro?”. Com as respostas obtidas, montaram um vídeo, disponibilizando-o em suas redes sociais, onde mais seguidores puderam comentar sobre o assunto proposto.

O envolvimento dos clientes foi tão intenso que a empresa resolveu criar um lugar para guardar estes desejos e devolvê-los aos seus consumidores após um tempo. Assim, desenvolveram o Projeto D.N.A. – Desejos que Narram o Amanhã (figura seis). Através da criação de um hotsite, os clientes foram convidados a cadastrarem seus desejos de vida para o futuro, durante o período de 14 (quatorze) a 23 (vinte e três) de dezembro. Estas mensagens foram gravadas em medalhas e, posteriormente, armazenadas dentro de uma cápsula, que será aberta em 2025, ano em que o Grupo Zaffari completa noventa anos.

Figura 6 Projeto D.N.A.



Fonte: Facebook Grupo Zaffari, 2016.

A proposta da marca com este projeto é incentivar seus consumidores durante este período, agora de um pouco menos de nove anos, a realizarem seus desejos. “Ao mesmo tempo,

em que criará um *hub* de conexões entre seus clientes que possuem os mesmos desejos para que, juntos, se motivem a concretizá-los”. Na abertura da cápsula, será dado de lembrança aos clientes a medalha com o desejo gravado.

A cápsula do tempo que está armazenando as medalhas cadastradas em um *hotsite*, foi apresentada aos clientes do Grupo Zaffari no dia 23 (vinte e três) de dezembro de 2015. Através de um vídeo de lançamento, que mostra o processo de criação, desenvolvimento e construção da mesma, realizado pela empresa Valkiria Inteligência Criativa⁸ de Porto Alegre.

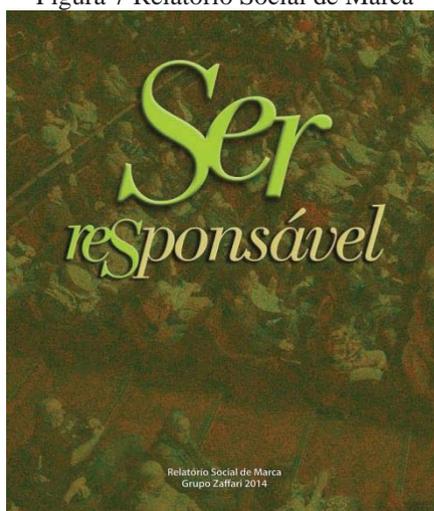
Além da interação dos consumidores contando suas histórias, através do cadastro de seus desejos, os primeiros quinhentos inscritos foram surpreendidos ao descobrirem que quando registraram seus desejos geraram doações de panettones para a ceia de Natal de crianças carentes atendidas por entidades beneficentes de Porto Alegre.

A partir do estudo realizado, por meio de pesquisa bibliográfica, pode-se perceber na campanha como um todo muitos pontos explicitados nesta pesquisa, principalmente, o conceito do Marketing 3.0 e Transmídia. Como base do conceito do Marketing 3.0 encontram-se os seres humanos dotados de mente, coração e espírito. Estes, por sua vez, anseiam por empresas que ofereçam soluções para os problemas da sociedade, que satisfação sua constante busca por um mundo melhor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em seu Relatório Social de Marca (2015), figura sete, o Grupo Zaffari apresenta o quanto se importa, sente-se responsável, pelos seus clientes, colaboradores, e comunidade em que está inserido. Pois, acredita que também é responsável pela criação de um mundo melhor, por isso segue crendo que “ajudando a oferecer alegria, carinho, conforto e saúde às pessoas, a empresa cumpre com um dever maior: o de ser responsável por semear felicidade” (GRUPO ZAFFARI, 2015). Sendo assim, apoiam e patrocinam diversos projetos culturais, sociais e sustentáveis.

⁸ Valkiria Inteligência Criativa é um estúdio de design, da cidade de Porto Alegre/RS, para empresas que desejam inovar. Visa criar melhores soluções para as pessoas e melhores resultados para as empresas, através do design.

Figura 7 Relatório Social de Marca



Fonte: Grupo Zaffari, 2015.

Segundo Jenkins (2015), Transmídia é o processo onde os elementos são dispersos em múltiplas plataformas de distribuições, buscando criar uma experiência unificada – mais rica e profunda – e coordenada de entretenimento entre marca e consumidor. Isto é, são diversos meios que enviam uma mensagem para o consumidor, e este, ainda, pode dar respostas aos estímulos solicitados.

A campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari utiliza este conceito de Transmídia proposto pelo autor. A campanha que começou apenas com a tradicional mensagem de Natal da empresa, a partir da interação com o consumidor em outros meios, tomou uma proporção muito maior, que nem a própria organização esperava. Estas experiências ocasionadas entre marca e público, primeiramente com o vídeo dentro dos estabelecimentos, após com a interação nas redes sociais por outras pessoas que comentaram sua resposta à pergunta do vídeo, que levaram a ideia da Cápsula do Tempo, onde estão guardados desejos de outras milhares de pessoas que, também, participaram cadastrando suas mensagens em um hotsite.

Como pode ser percebido, a ideia de Transmídia está muito presente nesta campanha, além de permitir a interação da marca com o público, ela utiliza de diversos meios de comunicação de forma democrática. Cada peça, embora faça parte da mesma campanha, apresenta uma leitura diferente para o meio no qual foi inserida, isto é, não é apenas uma peça conceito submetida a diversos veículos diferentes e sim várias peças com significado único que juntas formam o conceito da campanha de Natal 2015 em comemoração aos oitenta anos do Grupo Zaffari.

4.2.1 Os Valores do Marketing 3.0 na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no conceito de Marketing 3.0, ao compreender seu consumidor como um ser humano pleno, composto por mente, coração e espírito, as empresas devem incorporar valores em sua cultura para que consigam comunicar de forma eficaz com os anseios de seus públicos.

Neste estudo, a autora delimitou alguns valores, a partir da leitura do livro *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, são eles: globalização; histórias que emocionam; sociedade criativa; colaboração e cocriação; comunicação; criar valor para a marca; personalidade da marca; missão, visão e valores; identidade, integridade e imagem de marca. Esses valores serão analisados na campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari de uma maneira geral e, especificamente, nos três vídeos que compõem a campanha, a partir da decupagem dos mesmos – apresentados nos quadros (seis, sete e oito) a seguir – com o intuito de averiguar se estes conceitos, realmente, fazem parte desta campanha.

Quadro 6 Filme 1 - Feliz Natal

FILME 1 – FELIZ NATAL	
FICHA TÉCNICA	Agência – Matriz Cliente – Grupo Zaffari Produto – Institucional Campanha – Natal Zaffari Produtora/Filme – Zeppelin Filmes
TEMPO	1min30
DESCRIÇÃO	
SOM	IMAGEM
Trilha: <i>Young at heart</i> - Frank Sinatra	*O vídeo utiliza de transições em flashback para assinalar o tempo.
	<p>SEQUÊNCIA 1 – AMBIENTE INTERNO</p> 
NARRADOR OFF – VOZ MASCULINA: E se você pudesse reviver um dia da sua	O filme inicia com uma vitrola tocando a música <i>Young at Heart</i> do Frank Sinatra. O tempo lá fora é chuvoso, estando em conformidade com o ambiente melancólico. O personagem 1 – um senhor idoso, que em todas as cenas aparece com o mesmo tipo de iluminação, marcando sua cabeça– abre uma caixa de lembranças, começa a olhar algumas fotos antigas e com um olhar vago se perde no tempo...

vida, qual seria?

SEQUÊNCIA 2 – AMBIENTE EXTERNO



Em uma transição de tempo, ele volta a um dia especial, onde ainda era jovem. A cena acontece em um ambiente externo muito ensolarado, marcado pela presença de um céu muito azul e de muitas árvores. Um dia festivo onde está rodeado de pessoas. O dia de seu casamento.

SEQUÊNCIA 3 – AMBIENTE INTERNO



A próxima cena mostra a noiva sendo “espiada” por uma porta entreaberta, enquanto se arruma. Apresentando os detalhes, agora de dentro do cômodo, enquanto se olha no espelho dando os últimos retoques. Após, a noiva desce as escadarias. A câmera a enquadra em primeiríssimo plano, mostrando sua expressão de felicidade.

SEQUÊNCIA 4 – AMBIENTE EXTERNO



No ambiente externo, encontra seu noivo, os dois expressando amor e felicidade, o plano detalhe capta o toque das mãos se unindo, a expressão de encantamento da noiva, a mão do noivo na cintura dela e abre em um plano geral, mostrando todo o cenário, ainda muito ensolarado, dando início a valsa. Mostrando as expressões dos noivos e dos convidados que estão muito emocionados e felizes. Dentro do carro os noivos seguem para sua vida juntos, o foco está no noivo, que se mostra radiante com toda a situação.

SEQUÊNCIA 5 – AMBIENTE INTERNO



Você não pode voltar no tempo...



Em uma transição de tempo, ele se apresenta nos dias atuais, novamente idoso, o tempo ainda está chuvoso e melancólico. O personagem 1 está olhando pela janela, parecendo pensativo. Quando a câmera enquadra sua mão sozinha e logo aparece em cena uma segunda mão, que agarra a dele, chamando sua atenção, fazendo com que o mesmo olhe para baixo com uma expressão contente. O que ele enxerga é uma menina. Os dois dançam pela sala e se divertem muito. Enquanto ele dança com a menina, há transições com ele dançando com sua esposa no dia do casamento, como se a mesma cena estivesse se repetindo em um contexto diferente da história.

Durante a dança, a câmera enquadra apenas seu rosto, que demonstra uma expressão de nostalgia e encontra o rosto, que, também, traz essa mesma expressão, da sua noiva, já com certa idade. Ela admira os dois dançando, como se também lembrasse daquela época com muito carinho.



Mas pode fazer de hoje um dia que no futuro, você vai querer lembrar.

Uma quarta pessoa entra em cena, chamando sua atenção, tocando-a pelos ombros. Então, o que pode ser visto a seguir, é uma casa em sua ceia de Natal, onde a família está toda reunida em um momento de confraternização, trocando presentes e carícias. O filme termina com a visão da câmera pela janela da casa, se afastando. Aparecendo na tela a escrita de "Feliz Natal" e a assinatura do Grupo Zaffari.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

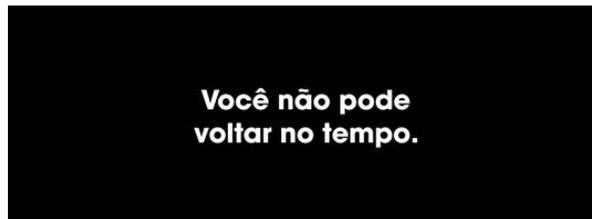
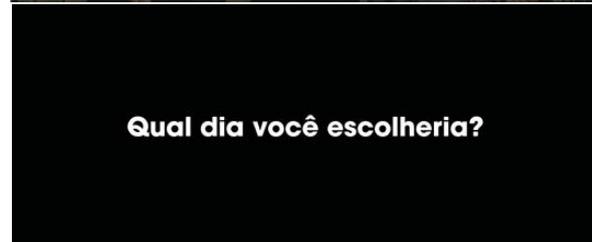
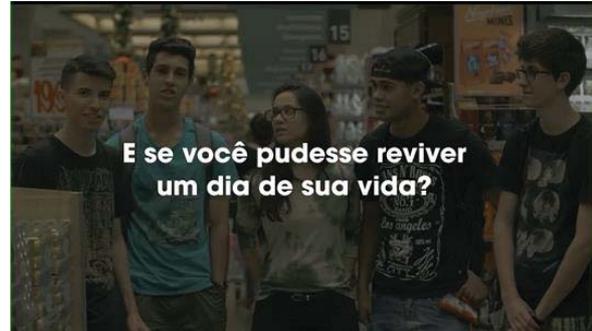
Quadro 7 Filme 2 - O que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro?

FILME 2 – O QUE VOCÊ GOSTARIA DE FAZER HOJE PARA SE LEMBRAR NO FUTURO?	
TEMPO	1min24
DESCRIÇÃO	
SOM	IMAGEM
E se você pudesse reviver um dia de sua vida? (O texto aparece escrito na tela, enquanto vão passando imagens dos clientes [1] que responderam à pergunta no vídeo.) Qual dia você escolheria? (Texto escrito na tela com fundo preto [1].)	

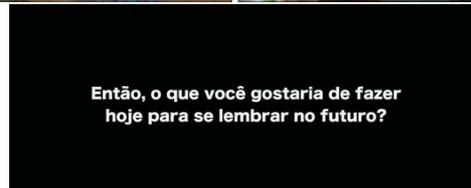
Cliente 1: O dia do nascimento da minha filha.
 Cliente 2: O dia do meu casamento.
 Cliente 3: O primeiro dia que eu andei de moto, que foi a melhor experiência que eu já tive.
 Cliente 4: A primeira vez que eu vi o mar.
 Cliente 5: O nascimento do meu irmão, cara.
 Cliente 6: Seria o Natal na presença de toda a minha família, em especial da minha mãe, que este vai ser o segundo Natal sem a presença dela. E com certeza seria um dia que eu reviveria com ela.
 Cliente 7: A primeira vez que eu fui no intercâmbio na Inglaterra, ano passado. Foi muito bom!
 Casal de clientes 1: O dia do nosso casamento.
 Cliente 8: Quando eu tava jogando futebol na praia com a minha irmã.
 Cliente 9: Uma noite de Natal que eu ganhei uma boneca, que foi muito importante para mim.
 Grupo de amigos 1: Quando a gente foi para Las Vegas!
 Cliente 10: O dia da minha formatura, foi um dia bem feliz!
 Cliente 11: O dia que eu passei o Ano Novo no Rio de Janeiro com todos os meus filhos.

Cliente: Teria um dia sem pensar no amanhã.
 Cliente 7: Eu ajudaria um morador de rua.
 Cliente 3: Uma viagem para Europa.
 Cliente 2: Aquela jantinha boa em casa, com o filho que nasceu.
 Cliente 8: Gostaria de passar o Natal com toda a minha família, mais a família da minha namorada.
 Cliente 6: Aproveitar os momentos em família.

Sequência de imagens 1 que mostra cada cliente falando suas respostas para a pergunta feita a eles.



Você não pode voltar no tempo. (Texto escrito na tela com fundo preto [2].) Seleção de imagens 2 de clientes com expressões decepcionadas e pensativas.



Então, o que você gostaria de fazer hoje para se lembrar no futuro? (Texto escrito na tela com fundo preto[3].)

Sequência de imagens 3 que mostra cada cliente falando suas respostas para a pergunta feita a eles.

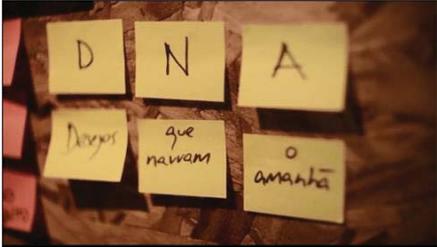


Que tal começar hoje? (O texto aparece escrito na tela, enquanto vão passando imagens dos clientes [2] sorridentes e muito felizes.)

	O filme é finalizado com a assinatura do Grupo Zaffari em tela branca e escrito em preto.
--	---

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Quadro 8 Filme 3 - Cápsula do Tempo - Projeto D.N.A.

FILME 3 – CÁPSULA DO TEMPO – PROJETO D.N.A.	
TEMPO	2min
DESCRIÇÃO	
SOM	IMAGEM
<p>VOZ OFF MASCULINA</p> <p>O casamento, o nascimento do filho, o dia que a gente sentou na cadeira do chefe.</p> <p>Nós somos feitos de momentos, são eles que fazem da gente, quem a gente é e acabam movendo o mundo.</p>	<p>SEQUÊNCIA INICIAL (suspense)</p>   <p>Imagens um pouco desfocadas mostrando partes de alguma máquina de metal.</p> <p>Tela preta, com uma forma um pouco escura no centro, com uma pequena iluminação, mas não é possível identificar o que é. Em cima desta forma está escrito em branco: D.N.A Desejos que Narram o Amanhã 2015/2025.</p> <p>SEQUÊNCIA DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO</p>   <p>Mesa com vários post-it escritos, com ideias referentes a metas e mensagens.</p> <p>A voz que vem falando ao longo do filme aparece, o designer Moisés Hansen, em uma tela com fundo preto.</p> <p>Outros responsáveis pelo projeto aparecem em uma mesa trocando ideias. Em uma parede há três post-it colados, em cada um deles está escrito "D", "N", "A"; embaixo de cada um deles vão sendo colados outros três post-it "desejos", "que narram", "o amanhã", respectivamente.</p> <p>Ao longo do filme, vai sendo mostrado mais sobre a criação e construção da cápsula.</p>
<p>Tudo nasce a partir de um desejo.</p> <p>Um desejo é na verdade um convite para sair do lugar, para realizar as coisas.</p> <p>Uma cápsula do tempo representa tudo isso, um momento pode durar para sempre.</p> <p>Desejos que narram o amanhã!</p>	

E se a gente pudesse, enfim, reunir esses desejos e resgata-los depois de dez anos?!

Milhares de pessoas, milhares de desejos, todos guardados aqui...



SEQUÊNCIA DE APRESENTAÇÃO

A cápsula surge finalizada e iluminada, sendo o único ponto de destaque em uma tela preta.



Em 2015, o Grupo Zaffari criou uma cápsula do tempo para guardar milhares de desejos. (texto 1, escrito na tela)



Em 2025, vamos descobrir quais deles se realizaram. (texto 2, escrito na tela)



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

a) Globalização

Segundo Paviani (2004), a globalização torna mais aparente o fenômeno da uniformização e massificação dos povos, a partir de novos conceitos de uma sociedade global. Desta forma, pode-se dizer que o Natal faz parte do processo de Globalização. Sendo esta como um valor, pode ser encontrado em toda a campanha do Grupo Zaffari, por ser seu tema central.

Além do processo de globalização ser identificado na campanha de um modo geral, pode ser percebido em outros pontos específicos, durante a fala dos clientes no filme dois, expressando suas angústias e anseios. O que para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é um reflexo da globalização, pois, os indivíduos sentem a necessidade de tornarem-se seres globais que buscam continuidade, conexão e direção, cabendo, por muitas vezes, as empresas propiciarem esses sentidos.

A globalização é movida pela tecnologia e, como a mesma, visa alcançar a todos ao redor do mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Sendo assim, como a campanha foi veiculada em um meio de massa, que, segundo o Relatório Anual de Mídia (2015), até hoje é considerado uma grande potência, a TV, além de, também, utilizar a Internet, tinha como intuito alcançar o máximo do seu público-alvo.

b) Histórias que emocionam

Escrever histórias atrativas que envolvam a emoção das pessoas é uma forma de convencer sobre algo, para isso é necessário que a marca seja um personagem forte. Isso ocorre quando, a mesma, torna-se símbolo de movimentos que abordam problemas das sociedades e, por vezes, acaba transformando a vida das pessoas. Para que este personagem seja relevante ao consumidor suas histórias necessitam de um bom enredo, podendo ser de: desafio, conexão e criatividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo os autores (2010), o enredo de conexão serve para as marcas criarem pontes entre os abismos diários que existem no dia a dia do público, tratando, muitas vezes, de temas sociais. Esse tipo de enredo é o que compõem a campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari. Pois, através da mensagem reflexiva proposta no filme um, juntamente com a indagação do filme dois, finalizando com a solução do filme três, pode-se observar que a marca visa auxiliar seus clientes na concretização de seus desejos, conforme apontam os próprios autores tentam criar pontes para os abismos de seus consumidores.

c) Sociedade criativa

As pessoas que integram a sociedade criativa, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), buscam significado, felicidade e realização espiritual. Elas vão ao encontro do seu sucesso – sua auto-realização – antes de pensar no seu conforto, sua segurança, sua necessidade de afeto. Como consequência dessa nova tendência os consumidores, procuram nos produtos e serviços experiências que proporcionem significado e, não somente, satisfaçam suas necessidades e desejos.

A partir do que é apontado pelos autores (2010), pode-se perceber que o Grupo Zaffari, ao longo de toda a campanha de Natal, visa alcançar esta sociedade criativa. Fazendo com que seu público-alvo repense aquilo que está realizando em sua vida e o induz a tentar buscar novos desejos.

d) Colaboração e Cocriação

Com a conectividade e interatividade, propiciadas pela nova onda tecnológica, foi permitido aos indivíduos e grupos expressarem-se e colaborarem-se entre si. Através, principalmente, da ascensão das mídias sociais os prosumidores criam e consomem notícias, formam opiniões e ideias, tem acesso a diversos tipos de entretenimento, chegando, às vezes, a influenciar outros consumidores com suas experiências de determinados produtos e serviços. Com isso, muitas empresas abriram espaço para que seus próprios clientes pudessem participar da cocriação de produtos e, até mesmo, anúncios de suas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Na campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari percebe-se este tipo de consumidor, como no filme dois onde alguns clientes, dentro dos mercados, foram convidados a responder algumas perguntas, que remetiam ao filme um (mensagem de Natal). Após, esse vídeo foi postado na página da empresa na plataforma de rede social Facebook, onde foi solicitada a participação de mais pessoas (figura oito), para que essas, também, contassem um pouco de sua história e que respondessem a principal pergunta da campanha: “O que você gostaria de fazer hoje, para se lembrar no futuro?”.

Figura 8 Participação Facebook



Fonte: Facebook Grupo Zaffari, 2016.

Posteriormente a postagem do vídeo no Facebook, devido ao grande envolvimento do público, a marca começou a criação do Projeto D.N.A – Desejos que Narram o Amanhã, pedindo mais uma vez aos seus consumidores que cadastrassem, dessa vez em um *hotsite*, seus desejos. Por fim, no terceiro filme o texto 1 (escrito em tela preta) expressa mais uma vez a colaboração e cocriação dos clientes Zaffari.

e) Comunização

A comunização está intimamente ligada ao conceito de tribalismo em marketing. Isto é, o ato de criar comunidades onde pode-se partilhar e expressar emoções e opiniões através de rituais e práticas. Muitas vezes, os indivíduos dessas comunidades criam relacionamentos com produtos que adquirem, pois, assim, não se sentem isolados já que pode fazer parte de várias tribos diferentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; SOUTO, 2013).

Um dos objetivos da campanha de Natal 2015 é criar conexões de *hubs*, que segundo Fornier e Lee (*apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) são comunidades que criam uma base leal de fãs que segue um líder, através do Projeto D.N.A. – Desejos que Narram o Amanhã. Fazendo com que as milhares de pessoas que cadastraram seus desejos no *hotsite* mantenham um vínculo com o Grupo Zaffari e criem novas conexões com outros consumidores, para que assim sintam-se estimuladas a realizarem seus desejos ao longo desses dez anos em que a cápsula permanecerá fechada.

f) Criar Valor para a Marca e Personalidade da Marca

Brand equity é o valor atribuído aos produtos e serviços, é um ativo intangível que gera lucro as empresas, sendo o reflexo daquilo que seus consumidores pensam, sentem e agem com relação a marca ao longo do tempo, a partir de suas experiências, diretas ou indiretas, com a mesma (KOTLER; KELLER, 2006). Já a Personalidade da Marca está vinculada ao desenvolvimento de um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação que deve ser único e construído ao longo de toda a vida da empresa, pois, serve como base de credibilidade para os consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A marca Zaffari é uma marca tradicional e conhecida em boa parte do Rio Grande do Sul, já está no mercado há oitenta anos e sempre buscou oferecer um serviço diferenciado no ramo de mercados e shoppings. Como consequência de seu trabalho na pesquisa encomendada pelo Jornal do Comércio (2016), realizada pelo Qualidata, no começo deste ano no caderno Marcas de Quem Decide, o mercado Zaffari foi considerado mais uma vez como a rede de mercados mais lembrada e preferida pelos gaúchos (figura nove).

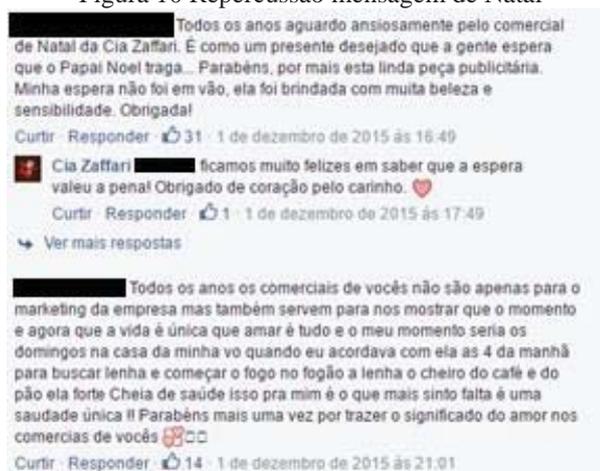
Figura 9 Pesquisa Qualidata



Fonte: Jornal do Comércio, 2016.

A Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari é uma forma da empresa continuar gerindo o valor da marca, pois aumenta as experiências dos consumidores, que passam a ser também intangíveis – já que muitos esperam todos os anos pela mensagem de Natal do Zaffari (figura dez). Além de reforçar sua personalidade, que como está exposto no seu Relatório de Marca (2015) é levar felicidade aos seus clientes, ao propor com o Projeto D.N.A. – Desejos que Narram o Amanhã que, os mesmos, realizassem seus desejos.

Figura 10 Repercussão mensagem de Natal



Fonte: Facebook Grupo Zaffari, 2016.

g) Missão, visão e valores:

A “missão, visão e valores” está vinculada a cultura da empresa, o DNA corporativo, onde devem estar inclusos as boas ações e compromissos da mesma. Onde a missão reflete o propósito básico de uma organização e sua existência; a visão está fundamentada no futuro da empresa, explicando aquilo que ela pretende ser e realizar. Por fim, os valores são um conjunto de comportamentos que direcionam as práticas da organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Não possui a “missão, visão e valores” descrita no site, nem em nenhuma de suas redes sociais. O contato no Twitter, por meio de *direct*, não está disponível; no Facebook a mensagem enviada não foi respondida, embora tenha sido visualizada. Em conversa com um dos gerentes do mercado Bourbon de Passo Fundo, foi passado o telefone da central de Porto Alegre, pois, o mesmo, não sabia responder qual é a “missão, visão e valores” da empresa. Ao entrar em contato com a central do Grupo Zaffari e conversar com um dos funcionários do Departamento de Marketing, a autora deste estudo, foi informada que a instituição não fornecia tais informações, apenas aquelas que poderiam ser encontradas no site da mesma. Sendo assim, este valor não pôde ser analisado na campanha.

h) Identidade, integridade e imagem de marca

A identidade, integridade e imagem de marca – os 3Is – juntamente com a marca, o posicionamento e a diferenciação (conforme apresentado na figura quatro, na página), são responsáveis pela formação da credibilidade da marca no conceito do Marketing 3.0. Isto ocorre devido a ligação de todos estes itens, pois o posicionamento juntamente com a diferenciação criam uma boa identidade de marca, já que um serve de alerta aos consumidores sobre a

autenticidade das marcas e o outro carrega o DNA da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Já a integridade, ainda segundo os autores (2010), visa conquistar a confiança do consumidor, tocar seu espírito; sendo a concretização das alegações do posicionamento e da diferenciação. Por fim, a imagem da marca busca conquistar as emoções dos clientes, a partir da proposta de valor da marca; fazendo com que suas necessidades e desejos estejam acima das qualidades e características do produto ou serviço.

Este valor pode ser percebido em um sentido amplo na campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari, em razão de que ao invés de divulgar seus produtos e serviços eles trazem uma mensagem reflexiva em sua propaganda, abordando seus consumidores como seres humanos plenos, buscando atingir seu coração. Isso é perceptível no Filme 1 – Feliz Natal, quando ao longo das frases do narrador ele vai conversando com o espectador, finalizando o filme com a frase “mas pode fazer de hoje um dia que no futuro, você vai querer lembrar”. Esta frase, posteriormente, foi transformada em pergunta no Filme 2, onde indaga os próprios clientes do Zaffari sobre o que eles gostariam “de fazer hoje para se lembrar no futuro?”.

Culminando na criação da Cápsula do Tempo, lugar onde estão guardadas as medalhas com os desejos dos clientes que participaram do Projeto D.N.A – Desejos que Narram o Amanhã, que é apresentado no Filme 3. Em todos esses filmes, componentes da Campanha de Natal, percebe-se a tentativa do Grupo Zaffari na busca pela formação da credibilidade da sua marca perante seu público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido as mudanças no macroambiente o conceito do Marketing está em constante mutação, sendo considerado por alguns autores como, não necessariamente uma mudança, mas sim, uma nova tendência na ênfase das ferramentas utilizadas. A partir disso, pode-se apontar para algumas fases que compõe o Marketing, sendo elas utilizadas até hoje, no entanto com menos realce que antigamente.

Na era industrial, o marketing era centrado no produto, para a venda dos mesmos a todos que quisessem compra-los. Essa fase era denominada de Marketing 1.0. Já na era da informação, os clientes estão mais cientes dos produtos, pois possuem mais acesso às informações, podendo comparar, produtos, preços e melhores ofertas; essa fase orientada para o cliente designa-se Marketing 2.0. Por fim, o Marketing 3.0 surge como a fase em que as empresas passam a abordar seus consumidores como seres humanos plenos, possuidores de mente, coração e espírito; e visam sua lucratividade na responsabilidade corporativa.

Proposto por Kotler; Kartajaya e Setiawan o Marketing 3.0 é um conceito que busca orientar as organizações a atender os anseios de consumidores cada vez mais empenhados na conquista de um mundo melhor. Por isso, as necessidades e esperanças desses indivíduos jamais devem ser negligenciadas, cabendo as empresas apresentarem respostas as crises sociais, econômicas e ambientais, pois elas devem se diferenciar por seus valores.

O Marketing 3.0 ocorre à medida que seus consumidores, impulsionados pela nova onda tecnológica, disseminam informações, ideias e tornam-se formadores de opiniões. Além de, a tecnologia permitir a eles serem mais colaborativos na criação de valor, globalizados em questões socioculturais e movimentar a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão ampla de mundo mais espiritualizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22). Cabe, então, as organizações implementarem em seu plano de negócio, mas principalmente, em sua comunicação valores como processo de diferenciação.

Em um dos objetos deste trabalho visualizava-se identificar a presença dos valores do Marketing 3.0 na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari. A partir da identificação desses valores, sendo eles: globalização; histórias que emocionam; sociedade criativa; colaboração e cocriação; comunização; criar valor para a marca; personalidade da marca; missão, visão e valores; identidade, integridade e imagem da marca. Posteriormente a aplicação da análise de conteúdo nos três filmes integrantes da campanha buscou averiguar este objetivo.

A partir da técnica de decupagem buscou-se ter mais clareza e objetividade a respeito dos filmes. Quanto a análise da campanha, apenas o valor referente a “missão, visão e valores” não pode ser analisado, pois a empresa não fornecia os dados; todos os outros puderam ser averiguados. Trazendo resultados satisfatórios a pesquisa, onde a autora do estudo pode identificar a presença dos valores na Campanha de Natal 2015 do Grupo Zaffari.

Além de identificar esses indicadores, a autora, também, averiguou o conceito geral de Marketing 3.0 e o de Transmídia. Podendo perceber que estes, também, estão presente nesta campanha. Principalmente, o conceito de Transmídia, que propõe a utilização de diversas plataformas para a distribuição de entretenimento, mas gerando a possibilidade de resposta para o consumidor. O que ocorreu nesta campanha com a utilização da Televisão, redes sociais, site, *hotsite* e entrevista com clientes nos pontos de vendas (*off-line*).

No entanto, apesar da comunicação do Grupo Zaffari ser excelente, possuir inúmeros projetos sociais, sustentáveis e trabalharem de forma exemplar com seu público-alvo; durante o percurso do trabalho, a autora, optou pela utilização de abordagens que não envolvessem a pesquisa direta com a empresa, pois esse não era o objetivo de seu estudo. Mas ao precisar da ajuda da mesma, não obteve a resposta que esperava, uma vez que a imagem que trazia do Zaffari estava valorizada. Apesar disso, não encontrou maiores obstáculos para a resolução da problemática proposta, sendo possível identificar o conceito de Marketing 3.0 na comunicação do Grupo Zaffari.

Mesmo assim, considera-se importante a aplicação deste estudo, principalmente, por ser uma campanha que ao longo dos próximos anos pretende continuar acontecendo, por meio de conexões de *hubs*. Pois, o Grupo Zaffari planeja abrir a Cápsula do Tempo no ano de 2025 quando completará noventa anos; até lá manterá contato com os milhares de clientes que cadastraram seus desejos para incentivá-los a realiza-los.

Também, sugere-se que sejam feitas pesquisas, utilizando desta temática, no entanto, aproveitando as lacunas para o aprofundamento do assunto. Como identificar a percepção deste conceito com o receptor final da mensagem; buscar junto ao Grupo Zaffari a elaboração de entrevistas, para maior conhecimento do caso.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. *Como construir marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGÊNCIA MATRIZ. *Matriz*. Disponível em: <<http://www.agenciamatriz.com.br/>>. Acesso: 15 mai, 2016.

ARNAUT, Rodrigo Dias; et al. *Era Transmídia*. Revista Geminis. Ano 2, n. 2, 2011, p. 259-275. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 04 mai, 2016.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRASIL, Presidência da República, Secretária de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. Revista Adm. Pública, dez 2006, vol. 40, no. 6. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 26 mar, 2016.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 6ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

CIACO, João Batista Simon. *Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o crossmedia*. Revista Organicom, vol 5, num 9, 2008, p. 205-217. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/172>>. Acesso em: 02 mai, 2016.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 5ª ed. São Paulo: Global, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUPO ZAFFARI. *História*. Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/historia/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Mensagem de Natal*. Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/2015/12/01/grupo-zaffari-lanca-mensagem-de-natal/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Projeto D.N.A.* Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/2015/12/14/grupo-zaffari-cria-projeto-d-n-a-para-guardar-memorias-dos-clientes/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Cápsula do Tempo.* Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/2015/12/23/capsula-do-tempo-do-projeto-d-n-a-ganha-vida/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Desejos de clientes viram doação.* Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/2015/12/24/desejos-de-clientes-viram-doacao-para-criancas/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Relatório Social da Marca.* Disponível em: <<http://www2.zaffari.com.br/web/relatorio-social/2016/#features/>>. Acesso em: 11 mai, 2016.

_____. *Fanpage.* Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cia.zaffari/?fref=ts>>. Acesso em: 13 mar, 2016.

_____. *Canal Youtube.* Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCxRGbboDO9bCYd651YpIZuw>>. Acesso em: 13 mar, 2016.

_____. *Perfil Twitter.* Disponível em: <<https://twitter.com/Zaffari>>. Acesso em: 13 mar, 2016.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones.* São Paulo, 2005.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo.* São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2ª ed. 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2015.

JORNAL DO COMÉRCIO. *Marcas de Quem Decide.* 18ª ed. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://flip.jornaldocomercio.com.br/index.php?id=/banca.php&cd_prded=10>. Acesso em: 04 jun, 2016.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing.* 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. *Administração de Marketing.* 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.* São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Signo pensam. Dez 2007. No. 51. Colômbia. Disponível em <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>>. Acessado em: 26/03/2016.

_____. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. *Marketing*. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

_____. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento*. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1976.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAVIANI, Jayme. *Cultura, humanismo e globalização*. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2004.

PONTES, Nicolas Gonçalves. *Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2298>>. Acesso em: 01 de novembro de 2015.

REGO, Franscico Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial / Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA J., Ismael, DABUL, Luiz Fernando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Bruno Henrique da Costa. *Capital Espiritual: a evolução do capitalismo*. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11_0372_2139.pdf>. Acesso em: 26 abril, 2016.

SOUTO, Sara. *A Importância do Tribalismo na Nova Era do Marketing*. Revista Comunicação e Marketing, vol 5, num 1, 2013, p. 54-66. Disponível em <<http://www.iscem.pt/fotos/editor2/0ArtigosRevista.pdf#page=56>>. Acesso: 26 abril, 2016.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 21ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VALKIRIA INTELIGÊNCIA CRIATIVA. *Sobre*. Disponível em: <<http://www.valkiriaic.com.br/index.php/sobre>>. Acesso em: 15 mai, 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, ano 4, num 7, 2007, p. 201-211. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>>. Acesso em: 05 abril, 2016.

XAVIER, Ismael. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31701612/83219734-xavier-decupagem-classica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1465576053&Signature=CYxsW01bA1SfM9gFHTLN5B5H%2F34%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D83219734_xavier_decupagem_classica.pdf>. Acesso em: 06 jun, 2016.

ZEPPELIN FILMES. *A Zeppelin*. Disponível em: <<http://zeppelin.com.br/a-zeppelin/>>. Acesso: 02 jun, 2016.

_____. *Mkof Zaffari Natal*. Disponível em: <<https://vimeo.com/149437041>>. Acesso: 02 jun, 2016.

ZOGBI, Edson. *Posicionamento, a Identidade da Empresa*. São Paulo: Salta, 2013.