**MARKETING 3.0 E AS STARTUPS DO SAN PEDRO VALLEY:** oportunidade de protagonismo no mercado

André Maurício Trindade de Melo

**RESUMO**

 O San Pedro Valley é uma comunidade de startups, primordialmente de tecnologia, localizada em Belo Horizonte. Considerar o consumidor como um ser humano completo, dotado de mente, coração e espírito é o cerne da teoria do Marketing 3.0, tido como o estado atual do marketing. Busca-se com este artigo verificar se as empresas do San Pedro Valley utilizam o Marketing 3.0 em suas estratégias, e em que aspectos. A metodologia empregada será qualitativa, de entrevistas aos CEOs ou CMOs de empresas do San Pedro Valley.

**Palavras-chave**

Marketing 3.0. Startups. San Pedro Valley.

**1 INTRODUÇÃO**

Startup é uma empresa nova ou embrionária que conta com projetos promissores ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ldéias inovadoras. São também altamente escaláveis, ou seja, têm uma expectativa de crescimento muito grande quando dão certo. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2011). O setor de tecnologia, notadamente software e serviços via internet, é onde se encontra a maioria das startups, por reunir as características desejáveis de custo e escalabilidade. Um ecossistema de startups é um ambiente extremamente dinâmico, onde os participantes se reinventam, surgem e desaparecem o tempo todo. Como as startups de tecnologia do San Pedro Valley, comunidade em expansão no ecossistema brasileiro, existente em Belo Horizonte há cerca de dez anos. Ele aglutina hoje 227 startups, além de aceleradoras e incubadoras (San Pedro Valley, 2015). Não existe, porém, uma associação ou representantes formais.

Em um setor de alto risco e competitividade acirrada, um posicionamento de marketing contemporâneo e dinâmico é vital. Em 2005, Chris Anderson já havia analisado as mudanças nos hábitos de consumo no varejo da era da internet e a importância da transformação dos consumidores em produtores, ou “prossumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18), com o barateamento da produção e distribuição de conteúdo, como música, fotografia e video. Também já havia comentado o empoderamento do consumidor, apontando que, “[…] em geral, os outros consumidores nos fornecem a melhor orientação, pois seus incentivos estão mais bem alinhados com os nossos.” (ANDERSON, Chris, 2005)

O Marketing 3.0, conceito que Philip Kotler apresentou em 2010 no livro “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, coloca o retorno da comunidade sobre a empresa como impulsionador do lucro desta. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Neste livro, o Marketing 3.0 é apresentado como “[…] a era voltada para os valores. Em vez de tartar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17)

Três grandes forças teriam moldado na primeira década do século XXI a paisagem dos negócios, propiciando o desenvolvimento do Marketing 3.0: “[...] a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18). A era da participação e do marketing colaborativo é impulsionada pela nova onda de tecnologia, que teve na ascenção das redes sociais, tanto expressivas (ex: Facebook, blogs) quanto colaborativas (ex: Wikipedia) um dos principais fatores de desenvolvimento. A globalização traz em si, segundo Kotler, paradoxos que o marketing cultural ajudaria a administrar. Na sociedade criativa, valoriza-se o trabalho com inovação e criatividade, e os consumidores buscam o que toca seu lado espiritual, não apenas o que supre suas necessidades. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Neste cenário, o marketing passa a tratar com consumidores que confiam mais em outros consumidores do que nas marcas, num relacionamento horizontal, e não imposto verticalmente. Para tanto, o marketing teria que integrar três conceitos: identidade, integridade (autêntica) e imagem, os 3Is. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 3.0 incorpora também significado à missão, visão e valores das empresas e produtos. Junto aos consumidores, a missão, que deve conter idéias transformadoras, seria difundida através de histórias comoventes, mas autênticas. O empowerment (empoderamento) do consumidor pode ser usado a favor das marcas. Junto aos empregados e aos parceiros de canal, deve-se alinhar os valores, com integridade, em uma cultura organizacional colaborativa, cultural e criativa, transformando a vida dos empregados ao mesmo tempo que lhes dá autonomia para transformar a vida dos outros. Junto aos acionistas, a visão da empresa que pratica o Marketing 3.0 é transmitida de modo a convencê-los da adoção de práticas de sustentabilidade ambiental que, reduzindo custos, aumentando receitas e valorizando a marca em um cenário de recursos cada vez mais escassos, trazem vantagem competitiva a longo prazo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As startups do San Pedro Valley interagem com os consumidores e a comunidade em geral dessa maneira? As empresas esperam construir um mundo melhor? Tratam os consumidores como seres também espirituais? Veem nas práticas do Marketing 3.0 oportunidade para aumentar seus lucros? O levantamento destas questões pode render à comunidade do San Pedro Valley a consciência da oportunidade de ganhos duradouros.

**2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para avaliarmos se, e em que medida, as startups do San Pedro Valley utilizam a teoria do Marketing 3.0 em suas estratégias, serão feitas entrevistas com Diretores Executivos ou Diretores de Marketing de duas startups do San Pedro Valley. As escolhidas devem estar em um estado mais avançado de desenvolvimento dentro dessa comunidade de stertups. Um fator limitador é a disponibilidade dos dirigentes para serem entrevistados.

Como o Marketing 3.0 é centrado em valores, iniciaremos por verificar qual a declaração de missão, visão e valores de cada empresa, o que poderá nos mostrar indícios do alinhamento, ou não, com o Marketing 3.0.

No resumo do livro “Marketing 3.0”, são relacionados os dez credos da teoria, a saber:

Credo 1: Ame seus clientes e respeite seus concorrentes

Credo 2: Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar

Credo 3: Proteja seu nome, deixe claro quem é você

Credo 4: Um cliente é diferente do outro; procure primero aqueles que podem se beneficiar mais de você

Credo 5: Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo

Credo 6: Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas

Credo 7: Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros

Credo 8: Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços

Credo 9: Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega

Credo 10: Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 144-150)

Nesta entrevista verifica-se se os credos do marketing 3.0 são seguidos, e em que medida, pelas empresas do San Pedro Valley. Para tanto, foram formuladas as seguintes perguntas:

* Seus produtos e serviços são inovadores (disruptivos)?
* Têm impacto positivo sobre a vida das pessoas? Qual?
* Sua empresa cativa os clientes através da emoção ou da razão? Como?
* Há alguma transferência de tecnologia vertical (para fornecedores) ou horizontal (para concorrentes)?
* Vocês já colaboraram com um concorrente em favor de alguma causa?
* Os valores da empresa contribuem para cuidar da reputação da marca? Como e em que grau?
* Sua empresa age no combate à exclusão digital como forma de criação de novos mercados?
* O CRM de sua empresa é focado na emoção dos clientes?
* Sua empresa auxilia os parceiros de canal na melhoria de processos?
* As decisões de marketing da empresa são tomadas levando-se em conta outros impactos além do financeiro?

**3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

As startups escolhidas para a entrevista serão chamadas de “A” e “B”, para preservar a privacidade. A primeira é uma plataforma de aulas on-line ao vivo e gravadas, que remunera os que se cadastram para fornecer o conteúdo das aulas. A segunda é uma empresa que presta serviços de marketing de conteúdo, como criação de conteúdo para blogs.

 Nenhuma das duas tem uma declaração formal de missão, visão e valores, mas a “B” cita como valores “ensinar, aprender e resolver”. Para se implementar o Marketing 3.0, é fundamental que tenhamos estas diretrizes explicitadas, já que os valores são seu norte. “Esclareça seus valores e não abra mão deles.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 146)

 “A” não considera seu produto disruptivo, muito mais próximo de um copy-cat de produtos como Skillshare, Udemy ou Coursera, com adaptações para o mercado brasileiro. “B” afirma que seu produto é disruptivo, porem sem citar o motivo.

 As duas empresas consideram que seus produtos têm impacto positivo para a vida das pessoas. Segundo “A”, graças ao serviço da empresa, várias pessoas conseguem recolocação profissional, aprendem algo novo, transformam suas vidas. Para “B,” seus serviços de marketing de conteúdo trazem impacto na medida em que possibilitam uma quebra de paradigma ao fazer marketing, trazendo valor para os clientes de seus clientes. Trazer impacto positivo na vida das pessoas muitas vezes se confunde, ao que se observa, com trazer valor para os clientes.

 Os clientes são cativados através da razão e da emoção, segundo as duas empresas. Para “A”, pela razão através da consciência de que uma melhor educação aumenta as chances de uma carreira professional bem sucedida, e pela emoção pelo fato de mostrar que qualquer um é capaz de aprender, independentemente da idade ou qualquer outra circusntância. Para “B”, as carecterísticas intrínsecas do marketing de conteúdo já direcionam seu produto através da emoção, já que é baseado no engajamento dos clientes, que só ocore com a validação por estes do conteúdo oferecido, por familiaridade.

 “A” afirma fazer transferência de tecnologia para fornecedores, parceiros e clientes. Às vezes para concorrentes. “B” alega que não faz transferência de tecnologia, nem vertical nem horizontal. As transferências de tecnologia verticais e horizontais podem ser usadas como estratégia para ampliar o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

 Nenhuma das duas empresas teria colaborado com concorrentes em prol de uma causa. “B” alega ter pouco tempo de mercado e uma oportunidade ainda não teria surgido.

 Para “B”, seus valores ajudam a construir a reputação da marca perante os próprios funcionários, mas não diretamente os clientes. “A” alega que sua reputação é resultado do trabalho deles, não dos valores. Nota-se que como não existe uma declaração de valores da empresa, não há como alinhá los ao marketing.

O combate à exclusão digital como forma de criação de novos mercados é, segundo “A” , uma prática adotada pela empresa, que vai ao encontro da teoria do Marketing 3.0. Para “B”, esta não é uma prática utilizada.

 “B” afirma que seu CRM é baseado na razão, e não na emoção. “A” também afirma não utilizar “recursos emocionais”, mas buscar sempre oferecer a melhor experiência possível para seus clientes, desde o site, a compra, o curso e o suporte. Nesse caso, temos o alinhamento de “B” ao Marketing 3.0.

 Ambas as startups afirmam auxiliar os parceiros de canal. No caso de “B”, principalmente as agências e os redatores free lancers, para que o marketing de conteúdo seja feito da melhor forma possível por todos. A empresa “A” se relacionaria intensamente com os professores, buscando sempre auxiliá-los no aperfeiçoamento dos seus materiais além de contribuir com a divulgação e capilaridade para eles.

 As decisões estratégicas de marketing são, para as duas empresas, tomadas levando-se em consideração outros fatores além do financeiro. A empresa “B” cita como exemplo a valorização da marca, o que é contraditório, pois este valor é também financeiro. “A” afirma dirigir o produto e tudo o que fazem de acordo com o comportamento do usuário. Esse é o principal fator que consideram para cada movimento. Segundo a empresa: “analisamos como nossos usuários se comportam para aí sim tomar decisões estratégicas. Evidentemente, o orçamento sempre dá diretrizes, mas ao mesmo tempo, orçamentos limitados também impulsionam inovação e criatividade com foco extremo em entregas simples e que cumpram exatamente o papel que foi proposto.”

**4 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 O marketing 3.0 se faz presente em vários aspectos das organizações. Nos estudos de caso feitos no San Pedro Valley pudemos comprovar que o conceito é aplicado em vários níveis, consciente ou inconscientemente.

 Não foi verificada uma preocupação explícita das empresas com a comunidade à sua volta, exceto no que se refere ao combate à exclusão digital. Os clientes são colocados no centro das decisões de marketing, mas não é explorado o lado espiritual destes, apenas a mente e o coração. Essa é uma prática típica do Marketing 2.0.

 A inexistência de uma declaração formal de missão, visão e valores também aponta na direção da falta de uma estratégia de Marketing 3.0, que tem nessa declaração um norte para aplicação junto aos consumidores, empregados, parceiros de canal e acionistas.

 Por outro lado, a natureza dos serviços oferecidos pelas empresas “A” e “B” englobam elementos do Marketing 3.0: redes sociais, comunicação “muitos para muitos”, legitimação da marca, cocriação.

 Estudos mais específicos sobre o comportamento dos consumidores dos mercados dessas empresas poderia validar uma estratégia de marketing que englobasse as características aqui apontadas.

 Uma progressiva tomada de consciência da comunidade do San Pedro Valley sobre o Marketing 3.0 e a influência do espírito do consumidor em suas tomadas de decisão pode em um futuro próximo destaca-los frente a seus concorrentes e possibilitar um protagonismo duradouro.

**REFERÊNCIAS**

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo, Elsevier, 2005

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O que é uma empresa startup?, 2011. Disponível em <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Texto/O-que-e-uma-empresa-startup>. Acesso em: 23 fev. 2015

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

SAN PEDRO VALLEY, mapa disponível em <http://www.sanpedrovalley.org/new/>. Acesso em 23 fev. 2015