

## Marketing 3.0: Um Estudo de Caso na Empresa NESTLÉ S/A

**Celia Braga Dalla<sup>1</sup>**  
Faculdades Integradas Campos Salles  
[c\\_bdalla@hotmail.com](mailto:c_bdalla@hotmail.com)

**Alexandre Mendes da Silva**  
Faculdades Integradas Campos Salles  
[alexandre.mendes72@usp.br](mailto:alexandre.mendes72@usp.br)

**Alvaro Eugenio Paulino dos Santos**  
SENAC SP  
[alvaro@acompleta.com.br](mailto:alvaro@acompleta.com.br)

**Allan Fernandes**  
FGV/SP  
[allannutrition@gmail.com](mailto:allannutrition@gmail.com)

### RESUMO

O objetivo desse estudo é demonstrar como o *Marketing 3.0* é aplicado em uma grande empresa do setor de alimentos, no caso a Nestlé S.A. no Brasil. A metodologia utilizada foi estudo de caso aliada a uma pesquisa qualitativa, que tem como objetivo direcionar a análise de um problema, com a intenção de transmitir para os leitores as impressões e as qualidades de algum fenômeno. Demonstra-se nesse estudo como ações de integração e benfeitorias na comunidade são imprescindíveis para o fortalecimento da marca diante de um novo mercado, muito exigente e complexo, corroborando-se com a real necessidade de transformação global das organizações norteadas pelo *Marketing 3.0*, sinônimo de excelência e sobrevivência

**Palavras-chave:** Marketing, Responsabilidade Social, Ética

**Data do recebimento do artigo: 15/05/2017**

**Data do aceite de publicação: 01/06/2017**

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: Faculdades Integradas Campos Salles, R. Nossa Sra. da Lapa, 270 - Lapa, São Paulo - SP, 05073-001.

## 1 INTRODUÇÃO

O *marketing* começou sua trajetória após a Revolução Industrial, atuando para promover produtos e serviços, comercializados em massa. Nessa época, o *marketing*, atualmente conhecido como *Marketing 1.0* centrava-se na venda de produtos industrializados e os consumidores eram tratados da mesma forma, sem distinção entre eles. O diálogo entre consumidores e empresas era unilateral, ou seja, de uma empresa para muitos consumidores. Ressalta-se que antigamente praticamente não existia publicidade, pois somente havia mídias impressas - jornais e revistas - e inserir imagens era muito dispendioso, fazendo com que os jornais imprimissem suas edições apenas com textos. A impressão dos jornais e revistas foi aperfeiçoada no final do século XX, quando houve a popularização da TV e rádio, sendo que a *internet* também dava sinais de sua existência. Nessa época aconteceram mudanças drásticas que resultaram no denominado *Marketing 2.0*, onde o consumidor passou a ter mais importância, em virtude do aumento da concorrência. Valorizou-se o relacionamento das empresas com os consumidores, que passou a ser individualizado e as características dos compradores e seus desejos eram levados em consideração.

O *Marketing 3.0* é uma evolução dos modelos anteriores, sendo uma síntese aperfeiçoada que buscando suprir desejos e necessidades dos consumidores, enaltecendo seus valores e respeito à humanidade. O *Marketing 3.0* apoia três pilares, a colaboração, a espiritualizada e a cultura. Com isso espera-se que as empresas mudem seu relacionamento com os consumidores, enfatizando não apenas o relacionamento, mas também a espiritualidade nessa relação. Ou seja, o *Marketing 3.0* entende que os consumidores são seres humanos dotados de desejos e necessidades, além de sonhos, razão e vontades. Para as empresas inter-relacionadas com o mundo digital, o *Marketing 3.0* não é apenas uma nova etapa, mas sim uma forma de se compreender mais os consumidores, compreender mais as relações humanas.

Nesse estudo, fez-se uma abordagem qualitativa, onde foram coletados dados secundários baseados em livros, documentos e periódicos e na *Internet*. A pesquisa justifica-se à medida em que há pouca disponibilidade de informações referente às ações empresariais fundamentadas em pesquisas de *Marketing 3.0* e sua aplicação nas empresas. Nesse estudo estudou-se a Nestlé S/A, uma das maiores empresas alimentícias do mundo, fundada pelo farmacêutico alemão Henri Nestlé, que atua em 83 países. No Brasil, a

primeira fábrica instalada foi na cidade de Araras em 1921 para iniciar a produção do Leite Moça. A distribuição dos produtos acontece em mais de 1.600 municípios. Juntamente com as empresas coligadas, a marca está presente em praticamente 99% dos lares brasileiros, empregando mais de 21.000 colaboradores diretos, além de gerar 220.000 empregos indiretos para produção, comercialização e distribuição de mais de 1.000 itens, a Nestlé também destaque-se no *ranking* de profissionais mais influentes de *marketing* no país. Em 2014, foi classificada em 72º lugar na *Fortune Global 500* e 33º lugar na edição de 2016, em 2000, entrou para a lista das maiores e melhores empresas públicas. A empresa movimenta um mercado de R\$ 6 bilhões, o que justifica esse estudo.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

De acordo com a AMA (*American Marketing Association*), o *marketing* enaltece o bom desempenho de todas as atividades no mercado, sendo responsável pela orientação e direção dos negócios, orientando o fluxo de bens e serviços, desde o produtor até consumidor final ou usuário, englobando as atividades sistemáticas de organizações focadas nas realizações de trocas com o meio ambiente, buscando aprimoramentos como benefícios específicos (AMA, 2017).

Kotler (2009) define o *marketing* como sendo atividades humanas com o objetivo de facilitar trocas e comercialização de produtos e bens de serviço, com o intuito de consumir as relações de troca, sendo considerado como processo de conquistar e fidelizar consumidores, através do qual a economia é integrada à sociedade, buscando identificar, conquistar e manter todos consumidores ao mesmo tempo mantendo a lucratividade da empresa, com ética e responsabilidade social.

O autor afirma que os profissionais de *marketing* são responsáveis por desenvolver e entregar produtos tangíveis e intangíveis para os consumidores, para pessoas físicas e/ou jurídicas, além de serem responsáveis por proporcionar experiências e desenvolver eventos e ideias para despertar desejos nas pessoas. Ainda de acordo com esse autor, o *marketing*, tem função em inúmeros trabalhos, tais como feiras, desfiles, *workshops*, entre outros, sendo que em *marketing* de produtos, têm-se os bens de consumo duráveis, tais como alimentos, vestuário, produtos de higiene pessoal e produtos duráveis tais como automóveis, eletrodomésticos, móveis, objetos de arte. Os bens são tangíveis uma vez

que podem ser produzidos, colocados em estoques, comprados e transportados pela empresa ou pelo comprador. Em contrapartida, o *marketing* de serviços destina-se a investigar, obter e servir a demanda mediante assistência de profissionais. Toda oferta de serviços deve partir do pressuposto que, antes de seu lançamento, passou por pesquisas sobre a demanda e sua compatibilização com os recursos dos profissionais específicos, que prestarão os mesmos. O *marketing* não influencia aspectos técnicos da área, apenas indica como se atingir o mercado, como se devem esquematizar as ofertas de serviços (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Os produtos e serviços são cenários para a entrega de benefícios e conceitos. As organizações empenham-se muito em satisfazer as necessidades essenciais dos consumidores (KOTLER, 2009). Ainda de acordo com esse autor, os profissionais de *marketing* desenvolvem várias técnicas com o intuito de estimular necessidades e desejos, aumentando a demanda dos produtos nas empresas, porém, essa é apenas uma das facetas dos profissionais de *marketing*:

Os gerentes de *marketing* utilizam ferramentas que influenciam o nível que despertam desejos dos consumidores para tentar alcançar os objetivos propostos pelas organizações. Cabe ainda aos profissionais de *marketing* tomar inúmeras decisões essenciais, tais como definir novas características de produtos, contratação de profissionais de vendas, ou mesmo o *budget* de novas promoções, e são ainda responsáveis até mesmo por decisões de menor importância, tais como determinar o texto e a cor do rótulo de uma nova embalagem (KOTLER, 2000, p.27).

Para Kotler (2000), o profissional de *marketing* é avido para obter respostas dos consumidores potenciais. Esses profissionais não criam necessidades nos seres humanos, as necessidades são parte da vida dos mesmos desde sempre. Eles apenas ajudam a criar e influenciar desejos e necessidades, podendo promover a ideia de que, quem tem um mercedes- benz, por exemplo, satisfaz sua necessidade de que *status* social ou seja, esses profissionais não impulsionam as pessoas a satisfazerem seus desejos e nem a buscar *status social* (KOTLER, 2009, p.33).

## 2.1 Evolução do Marketing

Nos últimos 60 anos o *marketing* foi um dos assuntos mais discutidos nas empresas, especialmente em três temas: gestão do produto, gestão do consumidor e gestão da marca. Houve uma evolução dos conceitos de *marketing*, com a gestão do produto sendo enfatizada nas décadas de 1950 e 1960, e a gestão do consumidor nas décadas de 1970 e

1980. Nos anos 1990 e 2000, a ênfase passou a ser a gestão da marca. Isso mostra que o *marketing* tem evoluído com o passar do tempo, e isso tem aperfeiçoado conceitos e práticas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010).

Inicialmente, o *marketing* servia apenas como apoio nas diversas funções de uma empresa, atuando ao lado dos departamentos de finanças e de recursos humanos. Ao longo dos anos o *marketing* deixou de ser apenas uma ferramenta de geração de demanda. Tem-se nessa fase o surgimento dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Com a crise econômica que atingiu a economia dos Estados Unidos e a economia ocidental como um todo, nos anos 1970 e 1980, as empresas notaram que os consumidores passaram a exigir mais. Isso fez com que os profissionais de *marketing* passassem a dar valor às emoções dos seres humanos. Nesse momento tem-se a transição do *Marketing 1.0* para o *Marketing 2.0*, com a introdução dos novos conceitos, tais como *marketing* experimental, emocional e de valor da marca. Com o *marketing* desenvolvendo novas sistemáticas de entendimento do mercado, consumidores concorrentes e colaboradores. A partir dessa década, os profissionais de *marketing* sentiram a necessidade de atingir a mente e o coração dos consumidores já que os mesmos haviam se tornado mais exigentes e seletivos (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010).

### **Década de 1960**

Na década de 1960, Theodore Levitt, considerado o “Pai do *Marketing*”, publicou o artigo *Miopia de marketing* na revista *Harvard Business Review*, revelando novas percepções, enaltecendo a importância da satisfação dos consumidores e a importância de tentar satisfazê-los. Nesse período, percebeu-se a importância e força de marcas como Coca-Cola, *Marlboro*, *Sears*, entre outras. Foi a década de surgimento estratégias mais eficientes, com os “achismos” sendo colocados de lado, surgindo a necessidade de estudos mais sérios. Foi nessa década que se tomou conhecimento de Philip Kotler (LAS CASAS, 2004).

### **Década de 1970**

Na década de 1970, as grandes empresas decidiram investir na implementação de departamentos e diretorias de *marketing*. Os supermercados, *shopping centers* e franquias multiplicaram-se. O papel do *marketing* foi tão importante no meio empresarial que foi

adotado em vários setores das atividades humanas. Os partidos políticos, as organizações civis e as entidades religiosas, assim como os Governos começaram a desenvolver estratégias de *Marketing* para tornaram-se mais competitivos e adaptarem-se às suas realidades e necessidades (LAS CASAS, 2004).

### **Década de 1980**

Na década de 1980, Bob Waterman e Tom Peters lançaram o livro “Em busca da excelência”, inspirador para os então conhecidos como “gurus” do *marketing*. Foi o livro mais vendido de sua categoria. Esse fenômeno fez com que diversos autores de *Marketing* levassem seu conhecimento às massas, e, conseqüentemente, às médias e pequenas empresas e a diversos profissionais. Surgiram diversos autores e estratégias mercadológicas, tais como o “Conceito do *marketing* de guerrilha” de Jay Conrad Levinson e o “Conceito de posicionamento” de Al Ries, entre outros. Esses autores consagraram-se no mundo dos negócios com suas ideias inovadoras (LAS CASAS, 2004).

### **Década de 1990**

Na década de 1990, com a *internet* e o *e-commerce*, surgiu a ferramenta C.R.M. (*customer relationship management*), que proporcionou relacionamento em larga escala com os consumidores. Os novos estudiosos de *marketing* buscaram a personalização em massa através da utilização de ferramentas, tais como o *marketing one to one* da *Peppers & Rogers Group*, o *aftermarketing* de Terry G. Vavra, o *marketing* direto de Bob Stone, o *maximarketing* de Stan Rapp, e o *marketing* societal, que enfatiza a responsabilidade social. O fortalecimento do conceito do *marketing* societal se deu por conta da preocupação crescente do mercado por uma sociedade melhor. A opinião pública e a crescente preocupação com a satisfação do consumidor afetaram diretamente a atuação de diversas organizações em busca da responsabilidade social, transformando-se numa vantagem competitiva. Para as organizações, os desejos, as necessidades, além dos interesses do seu mercado-alvo passaram a ser o ponto crucial das mesmas, e buscou proporcionar aos consumidores valores superiores, buscando manter e até mesmo melhorar seu bem-estar e da sociedade. Surgiu, também nessa década, outra orientação empresarial denominada de *marketing* holístico, que nada mais é do que uma abordagem que harmoniza o escopo com as complexidades das atividades de *marketing*, juntamente

com a gestão de *marketing* empresarial. Kevin Lane Keller e Philip Kotler, em 2006, foram os pioneiros a destacarem os conceitos do *marketing* holístico, que vislumbra harmonizar o *marketing* de relacionamento (CRM), o *marketing* integrado, o (CRM) e o *marketing* socialmente responsável (LAS CASAS, 2004).

### **Virada do Milênio**

Na Virada do milênio, houve mudanças no *marketing*, tais como surgimento e segmentação da TV a cabo, a propagação da telefonia celular assim como a democratização dos meios de comunicação, destacando-se o aumento dos usuários da internet. A *World Wide Web* amadurece e no início desta década, surgem as primeiras publicações sobre *WebMarketing* e *E-commerce*, impulsionando o poder de barganha dos consumidores. A mídia espontânea, obtida pelos esforços das assessorias de imprensa, os departamentos de relações públicas e de *marketing* social ganham, surgindo dessa o *Buzzmarketing* e o *marketing* viral. Russell Goldsmith e Mark Hughes influenciam de forma positiva o *marketing* e a comunicação. Peter Drucker lança o livro a “Prática da administração de empresas”, elevando o *marketing* a uma importante posição, considerando-se as atividades pertinentes de acordo com a postura dos consumidores, posicionando-os no topo dos esforços das organizações (LAS CASAS, 2004).

### **2.2 Marketing Societal**

Para Etzel (2004), a busca do lucro das organizações não funciona mais e por isso as organizações começaram a dar espaço para a responsabilidade social, a ética e a sustentabilidade. A própria concorrência contribuiu para o cenário do *marketing* atual, com foco no compromisso com a responsabilidade social, que exige das organizações equilíbrio para buscar atingir seus objetivos, satisfazendo as exigências dos valores sociais. De acordo com este autor, o *marketing* societal auxilia a percepção dos desejos, as necessidades e os interesses dos consumidores, determinando o mercado-alvo e provendo a satisfações de forma mais eficiente e eficaz do que a maioria dos seus concorrentes, desenvolvendo o bem-estar da sociedade e do consumidor como um todo. A orientação para o *marketing* societal exige que as organizações insiram práticas éticas e sociais em suas rotinas de *marketing*, devendo enaltecer três considerações frequentemente conflitantes, lucro para a empresa, realização e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e interesse público em geral.

De acordo com Kotler (2009), a concorrência acirrada entre as marcas locais e estrangeiras vêm causando certa elevação dos custos nas promoções, reduzindo as margens nos lucros, acarretando mais poder aos varejistas que estão dispostos a aumentar seu espaço nas prateleiras lançando suas marcas próprias para concorrer com marcas mais conhecidas no mercado. Na maioria dos mercados, há segmentos de consumidores que conferem prioridades a produtos de empresas cidadãs. É o caso daqueles que não se importam em pagar mais caro por móveis feitos com madeira extraída de plantações ecologicamente corretas, ou que rejeitam as empresas que testam seus produtos em animais. Para Palmer (2004) há dúvida sobre os efeitos das práticas de *marketing* sobre os valores da sociedade. Alguns autores argumentam que o *marketing*, ao promover o consumo, faz com que o *status* individual dependa da posse de coisas, não da contribuição para a família e comunidade. Assim, o *marketing* se torna responsável pelo isolamento de alguns que não podem possuir tais coisas.

### **2.3 O futuro do *Marketing*: horizontal, não vertical**

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os novos conceitos de *Marketing* acompanham sempre as mudanças no cenário econômico. Isso se dá porque o comportamento do consumidor muda em meio a crises financeiras, por exemplo. Atualmente, pode-se observar que o consumidor aposta muito em suas relações para concretizar um ato de compra, ele recebe informações lado a lado, de cima para baixo, de baixo para cima. Dessa forma, o consumidor, dentro de suas relações horizontais, crê muito mais nos outros consumidores do que nas empresas. Na década de 1980, durante a conferência da empresa *Exxon Oil Co.* o presidente da companhia declarou os novos valores essenciais da empresa e citou que o consumidor vem em primeiro lugar, porém, o mesmo foi desmascarado por um colaborador que apontou várias outras pessoas que estavam à frente dos consumidores, ou seja, na lista da *Exxon Oil Co.*, o consumidor estava em oitavo lugar. O consumidor interage e se relaciona em diversas situações, cabendo a ele decidir se compra ou não. O profissional de *Marketing* tem que estar atento as várias situações que envolvem os consumidores sem perder o foco, afinal, são eles que efetivam as compras. Para o almejado sucesso, as organizações necessitam entender que os consumidores apreciam a cocriação, a customização, a comunicação, o desenvolvimento da personalidade da marca, além de outros atributos.

## 2.4 Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem três importantes evoluções do *marketing*, ressaltando-se que no *Marketing 1.0* a revolução industrial teve como foco os produtos ofertados aos consumidores, proporcionando variedade, qualidade e padronização, objetivo maior vender os produtos a produção acontecia simultaneamente ao consumo. O *Marketing 2.0* centrou-se no consumidor e atingiu seus consumidores na era da modernidade da tecnologia, onde as empresas focavam mais seus produtos diferenciados na tentativa de satisfazer as necessidades dos consumidores, os produtos que ofereciam maior valor para os consumidores se sobressaíam diante da concorrência houve a necessidade de criar algo novo com uma frequência cada vez maior para satisfazer consumidores com acesso à informação num espaço de tempo muito curto e são cada vez mais exigentes. O *Marketing 3.0* surgiu juntamente com a evolução tecnológica, mas focado no meio ambiente e na ética das empresas, sentindo uma necessidade crescente de ser uma empresa sustentável devida a escassez de recursos naturais, optando por trabalhar com a reutilização da matéria prima, minimizando dessa forma os impactos ambientais, sendo uma empresa tachada como politicamente correta perante os órgãos competentes e a sociedade (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010).

Abaixo, demonstra-se no Quadro 1 as principais diferenças entre as diferentes eras do *marketing*:

**Quadro 1: Comparação entre *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0***

| Itens                       | Marketing 1.0<br>Centrado no Produto         | Marketing 2.0<br>Orientado no Consumidor | Marketing 3.0<br>Guiado por Valores      |
|-----------------------------|--|--|--|
| Objeto                      | Vender Produtos                              | Satisfazer e reter Clientes              | Fazer um Mundo Melhor                    |
| Forças                      | Revolução Industrial                         | Tecnologia da Informação                 | Tecnologia de uma Nova Era               |
| Mercado                     | Compradores em massa<br>Necessidades físicas | Consumidor com Coração e Mente           | Consumidor com Coração, Mente e Espírito |
| Conceito Chave              | Desenvolvimento de Produto                   | Diferenciado                             | Valores                                  |
| Função da área de Marketing | Especificação do Produto                     | Posicionamento do Produto e Empresa      | Missão, Visão e Valores                  |
| Proposição de Valor         | Funcional                                    | Funcional e Emocional                    | Funcional, Emocional e Espiritual        |
| Interação com consumidores  | Transações um para muitos                    | Relacionamento um para um                | Colaboração muitos para muitos           |

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, pg. 17)

Concorda-se com estes autores quando afirmam que dentro do *Marketing 3.0*, o *marketing* colaborativo transcende pela busca do inovador, visando proporcionar novas experiências aos seus consumidores com a criação de novos produtos e serviços, com a tecnologia como sua aliada facilitando a interligação nas mídias existentes, mantendo um canal de

comunicação direto com os consumidores, de forma simplificada e livre. Ainda de acordo com os autores, o *marketing* cultural envolve os consumidores para a divulgação de suas experiências, criando um ambiente que propicia a participação do consumidor na criação de novos produtos que são desenvolvidos a constatando-se as necessidades dos consumidores, ou seja, é um nicho de mercado garantido, pois o produto é desenvolvido de certa forma sob encomenda, porém com a participação de um público muito expressivo compartilhando as mesmas necessidades e desejos de produtos determinados, já que a globalização permite tanta inovação tecnológica. Tem-se também o *marketing* espiritual que atua com força total com recursos existentes, pois tem ferramentas necessárias para a solução de determinados problemas, contando com profissionais jovens e criativos atuantes no desenvolvimento de novos produtos, preocupando-se não só com o processo de venda dos produtos, mas sim com a tentativa de realizar os desejos dos consumidores na sua plenitude.

**Quadro 2: Os 3 Conceitos das ações de *Marketing***

| Elementos básicos     |                               | Por quê?  |
|-----------------------|-------------------------------|---|
| <b>O que oferecer</b> |                               |   |
| Conteúdo              | <i>Marketing</i> Colaborativo | Era da Participação<br>(o Estímulo)               |
| Contexto              | <i>Marketing</i> Cultural     | A era do paradoxo da Globalização<br>(o Problema) |
| <b>O que oferecer</b> | <i>Marketing</i> Espiritual   | A era da Criatividade<br>(a Solução)              |

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, pg. 29)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que no *Marketing 3.0*, a postura empresarial tem como objetivo compreender e buscar influenciar o comportamento dos consumidores mediante comunicação significativa, buscando-se a melhora contínua do volume de

vendas da organização e o índice de retenção desses consumidores, aumentando o grau de lealdade e de retenção dos mesmos, abrindo uma oportunidade de melhoria dos processos de comunicação. A empresa que consegue afunilar esse canal de comunicação tem maiores chances de fidelizar esse consumidor através das ações que envolvem marca da empresa. Os consumidores mais esclarecidos e exigentes, compram produtos que realmente atendam suas necessidades. Se o consumidor tiver que escolher entre um produto de qualidade e um produto que seja funcional, a empresa que apostar na funcionalidade do produto terá maiores resultados de venda no mercado. É necessário alinhar a qualidade com a funcionalidade, sendo o objetivo das empresas que desejam atender às expectativas dos consumidores modernos. Conseguir fidelizar consumidores não é tarefa fácil. Toda vez que uma empresa investe em inovação, tem uma resposta rápida dos consumidores e isso faz a diferença da marca que quer se consolidar e se manter sustentável.

### **Modelo 3 I's (Identidade, Integridade e Imagem da Marca)**

O *Marketing 3.0* sugere um modelo novo relacionado à marca, o modelo dos "3 I's" (Identidade, Integridade e Imagem da Marca). Este modelo compreende fatores que relacionam a marca de uma empresa como um grande aliado trazendo a oportunidade de aperfeiçoar o processo de comunicação, na tentativa de promover a melhor oferta através dos canais de distribuição adequados, e sempre no momento oportuno. Ressalta-se que, as empresas veem os consumidores como seres humanos complexos e diferentes entre si, com espírito, mente e coração. Faz-se necessário, porém, considerar que atingir todos esses pontos não é uma tarefa fácil. Ao longo de várias pesquisas, percebeu-se que havia um único ponto observado e que estava sendo esquecido na elaboração das estratégias para compreensão do *Marketing 3.0*, o *psique* humano. A evolução do *Marketing* para o terceiro estágio é crucial uma vez que os desejos dos consumidores e sua ansiedade falam cada vez mais alto. Não negligenciar o ser humano é o objetivo do *Marketing 3.0* (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Para estes autores, o *Marketing 3.0* precisa ser repensado e redefinido como um triângulo em perfeita harmonia que contempla marca, posicionamento e diferenciação. E para completar o triângulo, introduz-se o conceito dos 3I's (Identidade, Integridade e Imagem da marca). Numa análise horizontal dos consumidores, a marca se torna totalmente inútil, articulando-se apenas seu posicionamento. A marca pode até ter uma identidade definida

na mente dos consumidores (*Top of Mind*), mas pode, às vezes, não ser uma boa imagem. O posicionamento é um alerta para os consumidores, que necessitam de cautela ao mensurar se uma marca é ou não autêntica. A identidade da marca está totalmente relacionada com o seu posicionamento na mente do consumidor, que precisa ser singular e único. Não pode gerar conflito e deve ser relevante aos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

### **Marketing baseado em valores**

Os gestores de *marketing* necessitam ampliar a análise sobre ansiedades e desejos dos consumidores, almejando tentar compreender também sua mente, assim como o coração e o espírito. No paradoxo da globalização, a ansiedade, o desejo genérico de muitos consumidores consiste na busca da transformação da sociedade num lugar bem melhor e ideal para se viver. Diversas organizações incluíram em seus projetos esforços como filantropia e projetos sociais envolvendo as comunidades em seu redor. Essas mudanças de comportamento elevam o *marketing* para a valorização de pessoas, transformando o *marketing* comum no *marketing* baseado em valores. O *Marketing 3.0* se constroi nessa conjunção de valores trazendo à tona uma nova realidade, levando os seres humanos a olharem para seus interiores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

### **Negócio Social**

A expressão negócio social, foi criada por Muhammad Yunus para descrever um empreendimento que gera lucros e que ao mesmo tempo causa impacto em sua sociedade. Não se trata de uma organização não governamental (ONG) e nem de sociedade filantrópica, trata-se de um negócio que tem propósito social desde sua criação. Os negócios sociais oferecem esperança e há três maneiras de se mensurar o sucesso de um negócio social, tendo como base o fortalecimento do alicerce econômico. Para tal, é necessário que se estenda a renda disponível oferecendo bens e serviços a preços mais acessíveis, além de expandir essa renda quando se oferecer bens e serviços não disponíveis para a base da pirâmide, com o intuito de aumentar a renda disponível, aumentando, conseqüentemente, o nível de atividade econômica da sociedade subentendida. No mundo de negócios sociais, se fez necessário desenhar um novo modelo mercadológico. Dentre os elementos de *marketing* e a correlação aos modelos de negócios

podemos dizer que existe então um modelo de *marketing* específico para o negócio social, conforme o Quadro 3 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010):

**Quadro 3: Modelos de negócio de um negócio social**

| Nº | Elementos de <i>Marketing</i> | Modelos de negócios do negócio social                                |
|----|-------------------------------|--|
| 1. | Segmentação                   | Base da Pirâmide   |
| 2. | Definição do alvo             | Comunidades com muitas pessoas                                       |
| 3. | Posicionamento                | Negócio Social   |
| 4. | Diferenciação                 | Empreendedorismo Social  |
| 5. | Mix de <i>marketing</i>       |  |
|    | Produto                       | Produtos que hoje não são acessíveis para a população de baixa renda |
|    | Preço                         | Acessível  |
|    | Promoção                      | Boca a boca  |
|    | Praça                         | Distribuição na comunidade   |
| 6. | Venda                         | Força de vendas composta de empreendedores Sociais                   |
| 7. | Marca                         | Ícone  |
| 8. | Serviço                       | Básico   |
| 9. | Processo                      | De custo baixo   |

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, pg. 130)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a pobreza continua sendo um dos maiores problemas no planeta. Problema que se agrava mais a cada ano, com o crescente aumento da população, sem controle de natalidade e com problema de escassez de alimentos. Nas diversas culturas e sociedades, a distribuição de renda assume o papel de vilão na pirâmide que compõe toda a história da sociedade.

### 3 METODOLOGIA

Elaborou-se esse artigo utilizando-se uma abordagem qualitativa, com estudo de caso exploratório, envolvendo pesquisa bibliográfica e documental (livros e *sites*), buscando-se interpretar as contribuições teóricas através de levantamento de dados na empresa Nestlé S/A. Também foi feita uma entrevista sobre o *Marketing 3.0* na empresa com um funcionário que atuou na mesma durante 5 anos nos Departamentos de Comunicação Social, Mídia e CRM (*Customer Relationship Management*), para se determinar a importância das informações coletadas referentes às práticas de *Marketing 3.0*, responsabilidade social e sustentabilidade da empresa. Esse trabalho buscou traçar um paralelo entre os métodos tradicionais de *marketing* utilizados para promover produtos, com a sequência da evolução do *marketing* que atuou com ênfase no consumidor, buscando satisfazer os seus desejos e suas necessidades.

#### 3.1 A Empresa

Nestlé foi fundada pelo farmacêutico alemão Henri Nestlé visando resolver o problema da desnutrição infantil. Buscou desenvolver uma farinha infantil que, ao ser misturada com água quente, resulta num alimento de enorme valor nutritivo e de sabor agradável para as crianças. Em 1866 nasceu a Farinha Láctea Nestlé, aspiração de seus sonhos, trabalho e dedicação (NESTLÉ, 2017a).

A Nestlé é, certamente, uma das maiores e melhores empresas de alimentos e bebidas no mundo, preocupando-se com a Nutrição, Saúde e Bem-Estar dos consumidores, ente adultos, crianças, bebês e a linha animal (cães, gatos e peixes). Atua em 17 segmentos de mercado, com produtos tais como biscoitos, achocolatados, cafés, chocolates, cereais, chás, lácteos, nutrição infantil, sorvetes e alimentos para animais de estimação. No seu portfólio, há diversas marcas como Alpino, Bono, Calipso, Chambinho, entre outras (NESTLÉ, 2017b).

### 3.2 A marca no Brasil

A presença da empresa no Brasil teve início em 1876 com a importação da Farinha Láctea. Em 1921 foi inaugurada a primeira fábrica no país, localizada em Araras no interior do Estado de São Paulo. Foi nessa fábrica que teve início a produção do leite condensado, que tinha uma camponesa suíça do século XIX no seu rótulo. Abaixo, a cronologia dos eventos da Nestlé (NESTLÉ, 2017c):

1938: surge o Serviço ao Consumidor (Centro Nestlé de Economia Doméstica), criado para sanar dúvidas culinárias, assim como auxiliá-las na elaboração de receitas utilizando-se o Leite Moça.

1943: a Nestlé inova introduzindo degustação de seus produtos em feiras e eventos.

1948: surgem referências sobre o creme de leite, que antecederam, além de uma inovação: foram lançadas receitas nos rótulos.

1956: cria-se o Serviço de Informação Científica e Cursos da Nestlé para Pediatras especializados em Nutrição Infantil.

1960: o Serviço de Atendimento ao Consumidor torna-se oficial, e nesse ano também inaugura-se uma cozinha experimental, denominada de “Centro Nestlé de Economia Doméstica”.

1964: os produtos da linha Maggi são lançados, dando origem às atividades da linha *Food Services*, o objetivo dessa linha é atender grandes consumidores, tais como como padarias, restaurantes, hospitais e hotéis.

2011: a Nestlé é eleita como a Melhor Empresa de *Marketing* do Ano.

2014: a Nestlé patrocina a CBF e à Seleção Brasileira, com a série Galera Animal com, lançando nove filhotes de pelúcia que representam a luta pela sustentabilidade.

2015: lança-se o programa “Nestlé até Você”, atendendo em domicílio a população que comprovasse uma renda inferior a dez salários mínimos.

No Brasil a produção total de chocolate atingiu cerca de 330 mil toneladas. De acordo com a ABICD - Associação da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados, esse setor emprega cerca de 23.400 pessoas, lucrando aproximadamente 6 bilhões/ano. Entre

as concorrentes da Nestlé, destacam-se a Lacta, a Neugebauer e a Arcor. É na fábrica em Caçapava, interior do estado de São Paulo que se produz o chocolate Nestlé, numa área de 600 mil m<sup>2</sup> com apenas 58 mil m<sup>2</sup> de área construída. Conta com a colaboração de 1.500 trabalhadores. Produz atualmente aproximadamente 76 mil toneladas de chocolate. Mas foi apenas após a fusão com a empresa Chocolates Garoto que a Nestlé pode aumentar sua capacidade de produção, dominando, dessa forma, o mercado. De acordo com informações da AC Nielsen, a Nestlé passou a dominar o mercado brasileiro de chocolates em 89,9%. Em 2016 a Lacta foi responsável pela produção de 66,5 mil toneladas de chocolate, movimentando R\$ 529 milhões, a Nestlé foi responsável por 57,4 mil toneladas, movimentando R\$ 502 milhões e em terceiro lugar ficou a Garoto com uma produção de 41,7 mil toneladas e um montante de R\$ 345,6 milhões. O *market share* da Lacta foi equivalente a 30% do volume total do mercado e apenas 26% do total das vendas; o *market share* da Nestlé foi de 26% do volume total do mercado e apenas 22% das vendas. Já o *market share* da Garoto foi de 19% do volume total do mercado e apenas 15% das vendas, respectivamente. Os 13% restantes ficaram por conta dos fabricantes de chocolate artesanais e 24% do faturamento total (NESTLÉ, 2016d).

### 3.3 Projetos Sociais da Nestlé

Responsabilidade Social traduz-se em atitudes que organizações têm como valores corporativos, sedimentados no decorrer dos anos. A Nestlé buscou desenvolver, ao longo dos anos, iniciativas sociais, marcando presença no Brasil. Várias são as iniciativas desenvolvidas para as comunidades, educação, cultura e meio-ambiente, dentre os quais destacam-se: “Projeto Nutrir”, “Concurso Nacional de Ensaios”, “Alfabetização Solidária”, “Viagem Nestlé pela Literatura”, “Convênio Nestlé/UNIFESP” (Universidade Federal de São Paulo), “Espaço MAM (Museu de Arte Moderna) Nestlé”, “Trilha Morumbi Verde”, entre outras.

A empresa considera importante atitudes favoráveis à saúde e à segurança ambiental, preocupando-se constantemente a preservação dos recursos naturais. Essa atitude fez com que ela buscasse diretrizes mundiais, pré-estabelecidas pela Política da empresa para o Meio Ambiente.

Na década 1980, a Nestlé implantou no Brasil o Programa “Nestlé de Energia Alternativa”, tendo como base as unidades de reflorestamento localizadas em Ribas do Rio Pardo, no Estado de Mato Grosso do Sul e Mirabela, no Estado de Minas Gerais. Ambas se responsabilizam pelo abastecimento de sete fábricas com fonte de energia renovável e não poluente. Mantém também o Centro de Pesquisas Nestlé, responsável pelo desenvolvimento de pesquisas que para eliminar problemas ambientais. Uma particularidade é a utilização de embalagens elaboradas com materiais recicláveis, sempre que possível. Há também programas responsáveis pelo compromisso de gerar mudança e comportamento referente à nutrição no Brasil, além do desenvolvimento de projetos como gestão do uso da água, sustentabilidade ambiental, energia, fornecimento responsável, desenvolvimento rural, emissão de CO<sub>2</sub>, tratamento de resíduos, pessoas, direitos humanos e *compliance* e capital (NESTLÉ, 2017e).

### **Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis**

Criado em 1999, o Nutrir Crianças Saudáveis busca promover hábitos alimentares saudáveis, além de desenvolver nas crianças a necessidade de praticarem atividades físicas. Essa iniciativa já atendeu mais de 3 milhões de adolescentes e crianças e conta com dois programas: “Nutrir nas Escolas” (desenvolvido com parceria com secretarias municipais de educação e busca capacitar profissionais de escolas públicas, realizado em parceria com ONGs; “Unidos por Crianças Mais Saudáveis” (apoia pais e responsáveis a mudarem os hábitos dos seus filhos de 5 a 12 anos, trocando velhos hábitos por alimentação mais saudável). Além dos colaboradores da Nestlé, podem participar dos programas pessoas tornando-se voluntárias mantenedoras, doando qualquer quantia. Esse valor será dobrado e doado pela Nestlé (NESTLÉ, 2017f).

### **Água**

Por conta do problema de água no Brasil e no mundo, criou-se a “Criação de Valor Compartilhado”, sendo que colaboradores, consumidores, fornecedores, instituições e governos buscaram projetos e desenvolveram parcerias para melhorar padrões da indústria utilizando tecnologia de ponta, focando a eficiência e o reuso da água. Nessa

concepção, a Nestlé busca zerar a captação de água nova, fazendo uso desse recurso através de um processo que reaproveita a água extraída do leite bovino, primeiramente implantado com sucesso no México. Como não poderia de deixar de ser, o conceito chegou ao Brasil na cidade de Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul e também em na cidade de Montes Claros no Estado de Minas Gerais. A Nestlé já adotou o método de reuso de água extraída do leite em 13 fábricas de lácteos. E pretende zerar o consumo de recurso hídrico novo em todas suas unidades. Em São Paulo, nas cidades de Araçatuba e Araraquara, essa nova tecnologia permitiu uma economia de 185 milhões de litros de água por ano, água suficiente para abastecer 3,3 mil pessoas por ano (NESTLÉ, 2017g).

### **Desenvolvimento Rural e Fornecimento Responsável**

A Nestlé influencia diversos produtores rurais, além de comerciantes em todo o mundo, são fornecedores de insumos essenciais tais como café, cacau, cereais, leite, vegetais, frutas e legumes, reforçando suas parcerias com fornecimento com foco no desenvolvimento dos produtores rurais. O segredo do seu sucesso é o rastreamento da origem dos alimentos, o nome desse programa se chama “Rastreabilidade do Fornecimento Responsável”, que monitora vários aspectos, tais como ambientais, sociais e de direitos humanos em doze *commodities* primordiais para o negócio. Entre elas, destacam-se o açúcar, a baunilha, as avelãs, o café, o cacau, a manteiga de carité, as aves, os ovos, a carne, os laticínios, o óleo de palma, o papel e a celulose, os frutos do mar, os peixes e a soja. No país, essas ações estão concentradas em cadeias de volumes grandes na produção agrícola, como o café, o cacau; os cereais, os laticínios, os legumes, as frutas e os vegetais (NESTLÉ, 2017h).

### **Sustentabilidade Ambiental**

A Nestlé estipulou diversas metas a serem alcançadas até o ano de 2020, que abrange a utilização de materiais, geração de resíduos além do consumo de energia. De forma a garantir os resultados desses projetos ao redor do mundo, a empresa desenvolveu o “Sistema de Gerenciamento do Meio Ambiente”. No Brasil, a Nestlé desenvolveu um *roadmap*, responsável pelo monitoramento dos avanços. Há uma carteira que contém

mais de 200 projetos desenvolvidos para incrementar a eficiência dessas operações. Há também a certificação dos escritórios e fábricas baseados nas normas como a “ISO 14001”, a “ISO 18001” e a “ISO 22000”, responsáveis pelos aspectos ambientais, além da segurança dos alimentos (NESTLÉ, 2017i).

### **Resíduos**

A Nestlé tem a meta de zerar o envio de resíduos até 2020, o que significa encontrar alternativas para reaproveitar os resíduos procedentes das fábricas, reutilizando-os na produção, criando-se dessa forma parcerias para destinar esses resíduos. Algumas das alternativas encontradas são a reciclagem, a recuperação energética e a compostagem. Essas ações dão novos rumos aos descartes que antes eram incinerados ou descartados em aterros sanitários. Aqui no país obteve-se a marca de zero de resíduos em cinco de suas fábricas localizadas em Araçatuba, Araraquara Carazinho, Jataí e São Lourenço (NESTLÉ, 2017j).

### **Energia**

A meta da Nestlé é utilizar 100% de energia elétrica renovável nos processos industriais. Das trinta e uma fábricas no país, catorze estão honrando este compromisso mediante contratos para garantirem a obtenção desse recurso em centrais hidrelétricas menores. Essa ação acredita na eficiência dos processos e na geração de energia através dos subprodutos, como por exemplo, o modelo de geração de vapor na fábrica localizada na cidade de Araras, no estado de São Paulo, que alimenta o todo o processo de produção com biomassa, proveniente da borra de café. Reduziu-se o consumo de energia por tonelada de produtos produzidos em 29% por conta das inúmeras iniciativas no período entre 2005 e 2015 (NESTLÉ, 2017j).

### **Emissões de CO<sub>2</sub>**

A Nestlé se comprometeu a diminuir em 20% a emissão CO<sub>2</sub> por tonelada de produto produzido até 2020, tendo como início da data de comparação o ano de 2011, executando-se no país muitas ações de modernização tecnológica, melhorias no uso de energia e

mudança de processos. Apenas no ano de 2015 desenvolveram-se 72 projetos sobre esse tema em todas as fábricas da Nestlé Brasil (NESTLÉ, 2017j).

### **Pessoas, direitos humanos e *compliance***

Um dos compromissos da Nestlé é garantir respeito aos direitos dos seres humanos, principalmente do seu capital humano, sua rede de relações e sua cadeia produtiva. A empresa investe muito no engajamento dos parceiros com a estratégia de “Criação de Valor Compartilhado” e na comunicação. Para tal, implantou um canal aberto de esclarecimento para seus colaboradores, seus consumidores e para seus fornecedores, chamado de “Jogo Limpo” (<http://www.nestlejogolimpo.com.br>) ou por telefone (0800 891 9678). Esse canal é terceirizado, sendo que a empresa responsável responde as reclamações e as denúncias, além de fornecer contatos para a solução de assuntos diversos. A Nestlé mantém também programas de auditoria e relacionamento com seus parceiros para reforçar a cultura de respeito aos direitos humanos em toda sua cadeia de valor (NESTLÉ, 2017k).

### **Capital Humano**

A Nestlé busca sempre desenvolver seus colaboradores, abordando assuntos segurança no trabalho, comunicação, diversidade e engajamento. Como resultado de suas ações, jovens foram inseridos no mercado de trabalho. Entre os vários programas, destaca-se “Programa Nestlé Nutrindo os Sonhos dos Jovens” (contratações de colaboradores jovens - menos de 30 anos de idade - para assumirem posições efetivas e criação de vagas para a formação de um público mais jovem); “Programa Global Nestlé Nutrindo o Sonho dos Jovens” (reforça os valores do programa de Jovens Aprendizes, esse programa é desenvolvido em parceria com o CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola o SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; “Nestlé Nutrindo os Sonhos dos Jovens na Amazônia” (impulsiona o empreendedorismo local nos segmentos de alimentação e nutrição, além de capacitar e gerar empregos, melhorando a renda na Ilha do Marajó, no estado do Pará. Esse projeto foi desenvolvido em parceria com o Centro Universitário do Pará (CESUPA) e Yunus (Negócios Sociais), onde realizou-se um vasto diagnóstico na Ilha de Marajó. Após seu desenvolvimento, mapearam-se frentes de geração de valor nas

comunidades, com foco na Educação, Alimentação, Saúde, Meio Ambiente e Renda e Trabalho (NESTLÉ, 2017k).

Todas as atividades conduzidas pela companhia alinham-se com os “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio”. Foi nos encontros das Nações Unidas onde os líderes mundiais se reuniram com o propósito de desenvolver e adotar a “Declaração do Milênio da ONU”, que originou numa parceria global com o objetivo de minimizar a pobreza extrema. Colocaram em pauta também oito objetivos, mais conhecidos como os “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)”: Em 2014, por conta dessas ações, a Nestlé apoiou a subsistência de mais de 695 mil agricultores e empregou diretamente aproximadamente de 340 mil pessoas (NESTLÉ, 2017l)

### **3.4 O Marketing 3.0 na Nestlé**

A empresa possui diversas iniciativas envolvendo responsabilidade social. Entre as iniciativas, pode-se citar suas ações em prol das comunidades carentes, suas ações relacionadas à cultura, suas ações voltadas para a educação e meio-ambiente. Entre seus diversos Projetos, destacam-se: “Projeto Nutrir”, “Projeto Viagem Nestlé pela Literatura”, “Projeto Alfabetização Solidária”, “Concurso Nacional de Ensaios”, “Projeto Trilha Morumbi Verde”, “Projeto PDPL-Viçosa”, “Convênio Nestlé/UNIFESP” (Escola Paulista de Medicina) e “Espaço MAM-Nestlé”. A empresa considera de vital importância atitudes favoráveis à saúde e à segurança ambiental. Sua constante preocupação com a preservação dos recursos naturais fez com que traçasse diretrizes mundiais pertinentes na “Política Nestlé para o Meio Ambiente” (NESTLÉ, 2017m).

Percebe-se que a Nestlé é uma empresa que tem o *Marketing 3.0* inserido nos projetos e ações que desenvolve, com a marca transmitindo confiança, respeito e responsabilidade ao consumidor e ao meio ambiente, acompanhando assim as tendências do mercado, e buscando soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas de forma a minimizar a desigualdade social. Pode-se concluir que a Nestlé é uma empresa que atua de forma coerente com as premissas do *Marketing 3.0* conforme análise demonstrada no Quadro a seguir (NESTLÉ, 2017m):

**Quadro 4: Relação entre o *Marketing 3.0* e a prática da Nestlé**

| <b>Itens</b>                              | <b><i>Marketing 3.0</i></b>              | <b><i>Marketing 3.0</i> Nestlé</b>  |
|---|--|---|
| <b>Objeto</b>                             | Fazer um Mundo Melhor                    | A trabalha com ações que visa a educação básica de qualidade para todos, a igualdade entre sexo e valorização da mulher, redução da mortalidade infantil, combater a AIDS, a malária e outra doenças, entre outras ações. |
| <b>Forças</b>                             | Tecnologia de uma Nova Era               | Focada na melhoria continua utiliza tecnologia de ponta na fabricação de seus produtos.   |
| <b>Mercado</b>                            | Consumidor com Coração, Mente e Espirito | Atua na melhoria da qualidade de vida dos seres humanos, atuando na promovendo a cultura da boa alimentação, com respeito ao consumidor.  |
| <b>Conceito Chave</b>                     | Valores                                  | A Nestlé é uma empresa consciente das práticas de Responsabilidade Social inerentes a uma visão de longo prazo.   |
| <b>Função da área de <i>Marketing</i></b> | Missão, Visão e Valores                  | Assegurar os padrões éticos, com responsabilidade em todos os âmbitos da empresa, ser eficaz, oferecer produtos de  |

|                                   |                                   |   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
|                                   |                                   | qualidade com segurança, utilizando tecnologia de ponta a ser Sustentável.  |
| <b>Proposição de Valor</b>        | Funcional, Emocional e Espiritual | Fornecer produtos que deixam a sua marca registrada pela qualidade e segurança que a marca oferece.   |
| <b>Interação com consumidores</b> | Colaboração muitos para muitos    | A interação da Nestlé com os consumidores e a sociedade é algo altamente perceptivo pela divulgação que ocorre das ações da empresa que independe de um trabalho de <i>Marketing</i> escrito, pois <i>Marketing</i> da Nestlé tem sua força maior pela divulgação que ocorre entre os consumidores. |

**Fonte:** Pesquisa

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo demonstrou a importância da Nestlé, que em 2016 completou 150 anos de história. Seu crescimento se deu em diversas regiões do planeta, e uma particularidade foi nunca ter se esquecido do seu compromisso com uma alimentação segura, nutritiva e saudável. A criação de valor compartilhado expressa a missão e os valores da empresa, sempre em busca de soluções relativas à nutrição e saúde. Além dos cuidados com saúde e nutrição para todas as faixas etárias, a Nestlé também estabeleceu uma meta composta de 39 compromissos socioambientais, que deverão ser cumpridos até 2020. A Nestlé também é parte integrante de um processo envolvendo, além da Água, Desenvolvimento Rural e Nutrição Rural, o atendimento integral dos Princípios Nestlé de Gestão Empresarial, e promove, além da conformidade legal e ética, a sustentabilidade.

A marca de uma empresa transmite confiança, respeito e responsabilidade ao consumidor e ao meio ambiente, sempre buscando soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas de forma a minimizar a desigualdade social. A preocupação da Nestlé com o meio ambiente está presente em todos os âmbitos da mesma, visando à otimização dos recursos existentes, consolidando a marca no mercado se tornando autossuficiente e exemplo para todas as outras empresas que tem forte atuação no *Marketing 3.0*.

Corrobou-se, com esse estudo, a necessidade real de transformação global das organizações norteadas pelo *Marketing 3.0*. E como prova, tem-se uma empresa que proporciona à comunidade trabalhos sociais, tais como “Projeto Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis”, “Programa Unidos por Crianças Mais Saudáveis”, “Programa Água, Desenvolvimento Rural e Fornecimento Responsável e Sustentabilidade Ambiental”, englobando Resíduos, Energia e Emissão de CO<sub>2</sub>, “Programa Pessoas, Direitos Humanos e Compliance” “Programa Capital Humano”, “Programa Nestlé Nutrindo os Sonhos dos Jovens”, “Programa Nestlé Nutrindo os Sonhos dos Jovens na Amazônia”, engajados na produção de alimentos com qualidade de forma sustentável.

## REFERÊNCIAS

AMA. **The American Marketing Association (AMA) is the essential community for marketers.** Disponível em

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer>>. Acesso em 01 mai 2017 às 22:208:29

ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital, Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

\_\_\_\_\_. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010. 4ª impressão.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOVERLOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Pearson, 2006.

NESTLÉ. Corporativo. **Água**. Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/água>>. Acesso em 10 jan 2017g

NESTLÉ. Corporativo. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/nestlebrasil>>. Acesso: 4 jan 2017b

NESTLÉ. Corporativo. **Criando Valor Compartilhado**. Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/nestle-nutrir-criancas-saudaveis>>. Acesso em 10 jan 2017f

NESTLÉ. Pnud Org Br. **Declaração do Milênio**. Disponível em <[http://www.pnud.org.br/Docs/declaracao\\_do\\_milenio.pdf](http://www.pnud.org.br/Docs/declaracao_do_milenio.pdf)>- Acesso: 4 Jan. 2017l

NESTLÉ. Corporativo. **Desenvolvimento Rural**. Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/desenvolvimentorural>>. Acesso em 12 jan 2017h

NESTLÉ. Corporativo. **Direitos Humanos**. Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/direitos-humanos>>. Acesso em 15 jan 2017k

NESTLÉ. Corporativo. **Fornecimento Responsável**. Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/fornecimento-responsavel>>. Acesso em 12 jan 2017i

NESTLÉ. **História.** Disponível em [https://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Moca\\_historia.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f](https://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Moca_historia.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f). Acesso em 04 jan 2017a

NESTLÉ. **Marcas.** Disponível em <http://www.nestle.com/csv/what-is-csv>. Acesso em 04 jan 2017c

NESTLÉ. Corporativo. **Meio Ambiente.** Disponível em <http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/meio-ambiente>. Acesso em 15 jan 2017j

NESTLÉ. **Nestlé 150 anos.** Disponível em <https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>. Acesso em 04 jan 2017d

NESTLÉ. Corporativo. **Responsabilidade Social.** Disponível em <http://corporativo.nestle.com.br/responsabilidadeSocial#responsabilidadesocial>. Acesso em 04 jan 2017e

NESTLÉ. Corporativo. **Destaque no Ranking de Profissionais de Marketing mais influentes do Brasil.** Disponível em <http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nestle-e-destaque-no-ranking-de-profissionais-de-Marketing-mais-influentes-do-brasil>. Acesso em 15 jan 2017m

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática.** São Paulo: Ática, 2004.

## **MARKETING 3.0: A CASE STUDY IN THE COMPANY NESTLÉ**

**S/A**

**Celia Braga Dalla**  
**Faculdades Integradas Campos Salles**  
[c\\_bdalla@hotmail.com](mailto:c_bdalla@hotmail.com)

**Alexandre Mendes da Silva**  
**Faculdades Integradas Campos Salles**  
[alexandre.mendes72@usp.br](mailto:alexandre.mendes72@usp.br)

**Alvaro Eugenio Paulino dos Santos**  
**SENAC SP**  
[alvaro@acompleta.com.br](mailto:alvaro@acompleta.com.br)

**Allan Fernandes**  
**FGV/SP**  
[allannutrition@gmail.com](mailto:allannutrition@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to demonstrate how Marketing 3.0 is applied in a large company in the food sector, in this case Nestlé S.A. in Brazil. The methodology used was a case study allied to a qualitative research, whose objective is to direct the analysis of a problem, with the intention of transmitting to the readers the impressions and the qualities of some phenomenon. It demonstrates in this study how integration actions and improvements in the community are essential for the strengthening of the brand in the face of a new market, very demanding and complex, corroborated with the real need for global transformation of the organizations guided by Marketing 3.0, synonymous Excellence and survival.

**Keywords:** Marketing, Marketing 3.0, Social Responsibility, Ethics