



MARKETING 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 *	Marketing 2.0 **	Marketing 3.0 ***
Centrado	No produto	No consumidor	Nos valores e responsabilidades
Objetivo	Vender	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Conceito-chave	Desenvolver Produto	Diferenciar Produto	O Consumidor percebe o valor do produto e/ou serviço
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos (onda tecnológica)

Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

Máximas (grosso modo):

* Ênfase na quota de mercado – Vender ao máximo de clientes. Ações promocionais (curto prazo).

** Ênfase na quota de clientes – Vender o máximo aos clientes já existentes, sem desprezar os novos. Ações de CRM – Gestão de Relacionamento com Clientes para fidelizá-los (longo prazo).

*** O consumidor “percebe o valor” (não apenas em sentido monetário) do produto ou serviço. Consolida-se ou busca-se consolidar a **MARCA** pelo chamado **I³**. Imagem, Integridade e Identidade.