MARKETING: QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE

https://doi.org/10.5281/zenodo.15306991

MARKETING: QUALITY AND SUSTAINABILITY

MEIRA, Virna Gomes, Tecnóloga*
RIBEIRO, Elisabete Mazi, Especialista**

*Faculdade de Tecnologia de Praia Grande – FATEC-PG
Praça 19 de Janeiro, 144, Boqueirão, Praia Grande/SP - CEP 11700-100
virnag@gmail.com

**Centro Universitário Sant'Anna
R. Voluntários da Pátria, 257 - Santana, São Paulo – SP - CEP 02011-000

RESUMO

Este artigo tem como objetivo destacar a importância do analisar e entender o perfil do consumidor para aumentar o prazo de vida útil de qualquer negócio. Isto porque as necessidades do ser humano mudam na medida em que vão sendo de alguma maneira satisfeitas, ou seja, na busca constante por conforto, supostas melhorias vão sendo criadas e novas tendências surgem. Junto desta ferocidade de procuras e ofertas, o consumidor vem aos poucos tendo sua consciência despertada, seja por ações que se voltam à preservação do meio ambiente, ou pela percepção natural de que não necessita tanto de tudo o quanto tem a sensação de precisar. À luz de autores como Philip Kotler, Henry Jekins, Alvin Toffler, Profª Dra Vilma Silva Lima, Prof. Mestre Fabrício Camargo, será analisado como usar as ferramentas de marketing diante deste consumismo desenfreado, no qual a concorrência é acirrada, mas levando em consideração o surgimento do novo consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Consumidor. Concorrência. Tendências.

ABSTRACT

This article aims to highlight the importance of analyzing and understanding the consumer profile to increase the lifespan of any business. This is because the needs of the human being change in that they are somehow satisfied, that is, in the constant search for comfort, supposed improvements are being created and new tendencies arise. Together with this ferocity of demands and offers, the consumer is gradually having his conscience awakened, either by actions that return to the preservation of the environment, or by the natural perception that he does not need as much of everything as he has the feeling of needing. In the light of authors such as Philip Kotler, Henry Jekins, Alvin Toffler, Prof. Dr. Vilma Silva Lima, Prof. Mestre Fabrício Camargo, will analyze how to use the marketing tools before this unbridled consumerism, in which competition is fierce, but taking into account the emergence of the new consumer.

***KEYWORDS**: Sustainability. Consumer. Competition. Trends.*

1. INTRODUÇÃO

O mundo e o comportamento humano têm mudado na medida dos avanços tecnológicos, que Alvin Toffler busca definir por ondas: a primeira onda é a da agricultura como carro chefe da economia, a segunda, o industrialismo, que embora tenha perdido forças, infelizmente ainda há resquícios, e a terceira se refere à alta tecnologia.

Tentar impedir tal desenvolvimento é deixar de analisar potenciais oportunidades de inovação, ignorar possibilidades empreendedoras, e então, excluir-se do mercado. Autores como Philip Kotler, Castells e Henry Jenkins entre outros trazem luz ao tema destacando o poder da comunicação, da convergência de mídias e percepção do consumidor atual, o que convida a refletir sobre como entender e envolver o consumidor atual, que já não se limita na aquisição de bens e serviços sem um propósito maior.

A internet tem forte influência neste processo, abrindo possibilidades empreendedoras para quem percebe a diferença entre informação e conhecimento, podendo gerar polêmicas quanto ao mau uso dela para os que se deixam levar passivamente neste processo.

2. CONSCIÊNCIA SUSTENTAVEL

Em uma pequena retrospectiva, é importante notar ao menos a partir da década de 70 que, embora permeada entre conflitos e guerras, foi também momento de revolução tecnológica, o que fomenta a economia e o capitalismo, porém, conflita com a sustentabilidade por ser desenfreada, ou seja, visar lucro e conforto acima de tudo.

Mas, já neste período, houve o despertar da visão ambientalista, claramente comprovada na Conferência de 72 (Estocolmo)[1]. Despertar consciências pode não necessariamente resultar em aplicá-las em todo seu contexto abordado, pois em nome do crescimento e evolução protelam-se decisões ou apontam-se impedimentos desde então.

[1] Estocolmo 72. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/geografia/estocolmo-72.htm> Acesso em 27/02/17.

Na ECO 92 (realizada no Rio de Janeiro)[2], mais uma vez reuniram-se chefes de Estado para discutirem temas como clima, água, transporte alternativo, turismo ecológico e reciclagem. Esta conferência resultou na Agenda 21[3], uma proposta de práticas e sugestão de técnicas para serem implementadas.

A Agenda elenca diversos pontos essenciais, mas chama a atenção a abordagem "Mudança nos Padrões de Consumo", que trata de Desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo, elencando fatores como pobreza e degradação do meio ambiente, frutos do desequilíbrio dos padrões mundiais de consumo e produção Agenda 21 (1995, pág. 33).

É indiscutível a importância e efeitos no despertar de consciências das conferências elencadas, afinal lembra a humanidade da importância de respeitar o planeta, ou ao menos conhecer que seus recursos são limitados, podendo despertar no mínimo atitudes individuais, como separar o próprio lixo, selecionar produtos de empresas que tenham compromissos ecológicos, verificando se as mesmas colocam em prática suas promessas, motivos dos quais o olhar da humanidade vem gradativamente voltando-se para "o fazer do mundo" um lugar melhor.

3. RELACIONAMENTO MARKETING E CONSUMIDOR

O consumidor atual é mais exigente do que nas últimas décadas, por ser mais informado, pode facilmente comparar preços e qualidade e então ele define o valor do bem, produto ou serviço avaliado, de acordo com Kotler (2010, pág.4).

Diante deste desafio, o profissional de marketing deve acautelar-se em relação às propagandas que não transmite a realidade, ou seja, o cliente anseia fazer do mundo globalizado um mundo melhor, ainda baseado nas pesquisas de Kotler (2010, pág.5), por isso a produtividade deve estar na retaguarda da empresa e a qualidade na linha de frente, ainda conforme Kotler (2010, pág.88).

Toffler (2003, pág.27) enxerga e define este processo evolutivo em três ondas, onde a primeira foi o auge da agricultura na economia. A segunda, que se intercala com o fim da primeira é o ápice do industrialismo, e aqui, neste momento Kotler (2010, pág.6) esclarece que

[2] O que foi a Rio 92? Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conferencia-onu-meio-ambiente-rio-92-691856.shtml> Acesso em 27/02/17.
[3] Agenda 21. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf> Acesso em 28/02/17.

o marketing era voltado para a venda do produto, logo quanto mais se produz, mais lucro se alcança, este é o principal objetivo do marketing 1.0.

Continuando a análise das ondas definidas Toffler (2003, pág.27), a terceira onda intercala-se com o fim da segunda, entrando na tecnologia da informação, momento em que o marketing visa satisfazer e reter os consumidores, é o marketing 2.0 definido por Kotler (2010, pág.6). Ocorre que o auge da terceira onda vem surgindo com a disposição de fazer um mundo melhor, diante da nova onda tecnológica.

Como a proposta do empreendedor é antecipar-se a tendências enxergando possibilidades onde nem todos as perceberam (pois muitos infelizmente ainda vivem nos moldes de consumo do marketing 2.0), o perfil vem se construindo baseado no ser humano pleno, dotado de coração, mente e espírito. Ele sensibiliza-se, preocupa-se com valores da empresa e se esta vivencia o que diz, valoriza seus parceiros e colaboradores e tem bem definido sua missão, visão e valores, esta etapa, Kotler (2010, pág.6) percebe claramente como o marketing 3.0, mas vale notar que os estudos embora sejam recentes, muitas empresas já estão adaptando-se ao novo molde de consumo: a Coca-Cola com a versão “menos açúcar” em lata que já teve uma edição totalmente verde, e atualmente verde e vermelha, a Natura que há um tempo que já alia suas ações ao respeito à natureza, entre outros.

Jekins (2009, pág.31) retrata bem o perfil do cliente atual, quando diz que ao comprar um telefone não há necessariamente disposição em ter que descobrir qual botão deve ser apertado, mas sim obter um telefone. Embora em seu relato desabafe que houve escárnio e ironia em relação ao seu desejo, é um forte indício de que o consumo desenfreado tende a voltar-se para um consumo sustentável.

4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

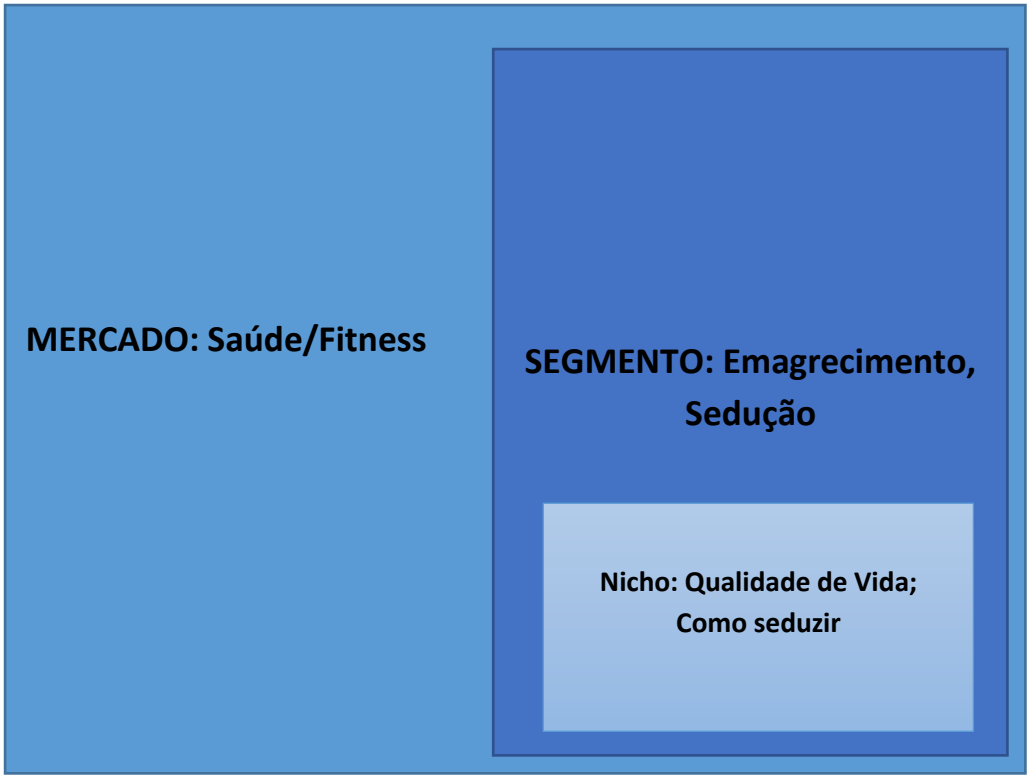
As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados com garantia de qualidade, é indicado dividi-lo em grupos de consumidores ou segmentos que tenham em comum diferentes necessidades e desejos, e a partir de então, atender a múltiplos segmentos. É indispensável identificar para que se possam satisfazê-los, podendo ser uma das chaves para o sucesso, como orienta Kotler (2012, pág. 227).

Esta divisão que identifica por grupos, pode ser baseada na segmentação geográfica (região, cidades, bairros, entre outros quesitos de localização), demográfica (idade, tamanho da família, sexo, renda, fase da vida etc.), segmentação psicográfica (utiliza psicologia e

demografia: perfil psicológico de personalidade, estilo de vida ou valores) (KOTLER, 2012, pág. 228, 231, 240).

O comércio eletrônico também interferiu na mudança dos padrões de consumo, que de acordo com Kotler (2012, pág. 251) viabilizou a distribuição de produtos e serviços da massa para o mercado de nicho[4] (submercado dentro de um segmento, onde a formação de grupos busca identificar características mais específicas e menos abrangentes), ou seja, da venda de poucas marcas ou prestadores de serviços campeões de venda (característica do mercado de massa: pouco para muitos), progrediu para vendas de diversas marcas/prestadores de serviços onde não há "top list" mas sim democratização do mercado.

Imagem 1: mercado, segmento, nicho



Fonte: Meira, 2017

Ainda de acordo com KOTLER (2012, pág. 251), a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, baseia-se em três pressupostos, sendo eles:

a) Custo mais baixo de produção (torna mais fácil a venda de produtos sem previsão de demanda);

[4] Disponível em: <https://www.empreendedor-digital.com/nicho-de-mercado>. Acesso em 12/03/2017.

b) Quanto mais produtos disponíveis, maior a probabilidade em explorar a demanda latente por nichos mais difíceis de serem atingidos por conta de reduzidos canais de comunicação;

c) O surgimento de um novo mercado a partir da agregação por preferências de um determinado nicho ou nichos.

Ao ter identificado o público alvo levanta-se meios para definir o canal de comunicação e envolvimento com cliente, inclusive optando por múltiplas plataformas de mídia em convergência, que possibilitam a circulação de conteúdos em diferentes sistemas de mídias, mesmo que concorrentes e de forma simultânea, visando especialmente os nichos, lembrando que a convergência não se limita ao simples uso de aparelhos, mas ocorre no cérebro do consumidor a partir das interações sociais entre eles, é o que esclarece e traz ao debate (JENKINX, 2009, pág. 30).

O ponto forte desta percepção é chegar ao consumidor através de vários canais alcançando múltiplos nichos e em bom exemplo é a marca Star Wars, que há muito tempo deixou de ser apenas o filme. Encontra-se diversos produtos comercializados pela franquia como brinquedos, canecas, camisetas, livros, seriados (online ou em canais pagos), *blogs*, construção de parques temáticos, sagas[5], que, quando o consumidor tem contato com um de seus produtos pode ou não ter interesse em conhecer outros ou sua origem, aumentado à relação consumidor/produto, envolvimento emocional e significativo.

5. CLIENTE: A ALMA DO NEGÓCIO

5.1 Valor da marca

De acordo com Kotler (2012, pág. 9) o consumidor seleciona a oferta de acordo com a que proporciona maior valor, embora a definição de "valor" seja subjetiva, mas em geral, para o marketing, é a relação entre benefícios que podem ser medidos ou não e custos emocionais envolvidos em sua aquisição.

É indispensável identificar o segmento do público-alvo, deve-se conhecer a fundo o cliente e seus anseios, pois necessidade é diferente de desejo. Ao saber da necessidade intui-se e inferem-se desejos. Necessidades podem ser sanadas e resolvidas, mas desejos podem ser

[5] Disponível em: < http://www.b9.com.br/23555/cultura/star-wars-marca-eterna-e-bem-sucedida-pela-propria-natureza/>. Acesso em 12/03/2017.

despertados um após outro, gerando valor emocional e significativo na relação cliente e produto ou serviço ofertado.

Este cenário deve ser explorado em seus benefícios, ora se hoje o consumidor faz uso das mídias sociais para obter informações, então é lá mesmo que o empreendedor deve também estar e apostar em interações externas, de acordo ainda com Kotler (2012, pág. 13).

Esta interação externa pode ser realizada através do envio de cupons, promocionais, amostras, e informações à clientes que autorizaram previamente esta ação, para não se tornar invasivo, cuidado este que não deve ser ignorado.

Fabricar produtos personalizados é um fator possibilitado graças à customização industrial, tecnologia da computação entre outros avanços.

Aperfeiçoar processos de compras, recrutamento e treinamento de seus colaboradores (funcionários), para atendimento de excelência são premissas básicas para conquistar o consumidor, mas que não devem limitar-se a algumas ações isoladas, como orienta ainda Kotler (2012, pág. 13).

6. EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

Embora indispensável, ainda é um desafio o trabalho integrado entre equipes, e muitas vezes até entre membros de uma mesma equipe. Especialmente quando há pouco tempo hábil para desenvolvimento da proposta. As equipes devem estar alinhadas para obter bons resultados, e inicia-se no recrutamento dela.

O gestor que estiver à frente de projetos de marketing deve ter sensibilidade tanto para gerenciar situações de conflitos quanto definir prioridades sem que interfira no bom andamento do todo, ou seja, o grupo deve estar focado e unido para um mesmo objetivo geral para a partir de então potencializar a valorização do marketing interno ou endomarketing, ou seja, valorização do cliente interno através de capacitações que visam o bom atendimento de clientes, afinal não há que se prometer atendimento de excelência sem uma equipe preparada para fornecer tal excelência (KOTLER, 2012, p.20).

Elencar e atender a prioridade de um pode gerar desconforto em algum outro membro do grupo, porém necessário. É importante o esclarecimento de todo o processo para que a falta de informações na tomada de decisão não seja uma premissa, são pontos que Carvalho (2016, pág.5) destaca ao identificar o empreendedor como administrador do futuro, ou seja, é preciso que análises internas e externas, planejamentos e acompanhamento do projeto sejam realizadas

e monitoradas, além de comunicadas, minimizando insucesso e evitando assumir riscos não calculados.

Não existem receitas pré-determinadas que garantam o sucesso, mas sim, comportamento e ferramentas que possibilitem seu alcance. Desta forma, tudo é resultado de observação, estudo, pesquisa e acompanhamento para ditar tendências, porém, sempre acompanhando o perfil de seu público-alvo. Mas é importante que se crie possibilidade para enxergar o futuro, antecipando-se a ele.

7. PLANEJAMENTO

O planejar do empreendimento é fator essencial para definir metas, embasado na análise de ambiente interno e externo que pode ser realizado por meio de algumas ferramentas, e entre elas a Análise SWOT, que visa identificar forças (qualidades internas) e ameaças (fatores externos) para o negócio a ser empreendido, uma das diversas orientações de Kotler (2012, pág.40).

A partir do momento em que se tem em mente o perfil do consumidor, após ter acompanhado sua "evolução" e ter segmentado seu público-alvo, é importante direcionar suas ações de marketing, ter claro a missão, visão e valores do empreendimento, para oferecer exatamente o que se pode cumprir. Assim, tem-se em mãos o material do planejamento, restando definir as estratégias e táticas que o farão avançar no mercado, pois será possível identificar e captar oportunidades de longo prazo partindo de uma boa conexão com clientes através da construção de uma marca forte (KOTLER, 2012, p.26).

A definição da missão deve ater-se em concentrar um número limitado de metas, com ênfase nas principais políticas e valores da empresa, definindo as principais esferas competitivas dentro das quais a empresa pretende operar (KOTLER, 2012, p.40).

Como visão deve-se ser apontado como a empresa pretende ser reconhecida no mercado, e seus valores são embasados no seu relacionamento e compromisso com este mesmo mercado, conforme KOTLER (2012, p.61).

Os fatores elencados até o momento possibilitam que sejam definidos custos para a produção e execução do projeto, que devem ser dispostos de forma cronológica para que possam ser acompanhados, etapa essencial, pois o acompanhamento permite novas tomadas de decisão, permitindo que os riscos assumidos sejam conscientes, ou que se decida por C)

8. MARCAS DE SUCESSO

Além de Stars Wars, utilizado anteriormente para exemplificar a cultura da convergência, há uma ampla lista de marcas de sucesso.

Utilizando como exemplo prático, vale trazer em pauta como análise de ambiente externo, a produção de ovos de chocolate, que é menor em 2017, após uma retração de 27% na vendas do ano passado; alguns fabricantes reajustaram os preços em até 8%[6], mas a Nestlé opta por envolver a memória afetiva do consumidor (ponto forte nas ações de marketing), a mesma resgata o "chocolate surpresa".

A marca que busca manter-se forte mesmo diante de anos em crise, vem utilizar exatamento do elo emocional que tenha consolidado com o cliente através do clima de nostalgia, pois utiliza-se do resgate embalagens antigas de seus produtos como do leite condensado por exemplo.

A notícia que espalhou rapidamente, pois utiliza-se inclusive ds redes sociais promete dar uma aquecida no mercado[7].

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo em transformação, o marketing 3.0 é uma ferramenta preciosa em relação a potencialidade consumista e o lucro imediato, como analisado nas três ondas de Toffler.

Ocorre que aos poucos vão se percebendo a degradação do planeta e seus recursos, o desrespeito humano diante de baixíssimos salários mediante ao baixo custo visado para obter maiores lucros, o que implica na queda de qualidade de vida, doenças emocionais entre tantas outras por consequência da desvalorização pessoal e profissional, que reflete diretamente na qualidade do atendimento, e do produto, bem como sustentabilidade em geral que vai desde a distribuição mais justa de produtos, como fomento e ações para construção de um mundo melhor.

A velocidade da informação facilita esta percepção, pois o trabalho escravo que porventura ocorra no interior do Brasil ou na China, são facilmente veiculados e tornados

[6] Disponível em <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/pascoa-tem-menos-lancamentos-este-ano-apos-queda-de-vendas-em-2016.ghtml>. Acesso em 12/03/2017.

[7] Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/07/em-clima-de-nostalgia-nestle-resgata-chocolate-surpresa-na-pascoa.html>. Acesso em 12/03/2017.

essencialmente públicos, fazendo refletir, e pesar na escolha de qual empresa deve-se adquirir determinados produtos.

O marketing em hipótese alguma fica alheio a toda esta efervescência, pois deve desenvolver ações que viabilizem a venda respeitando o consumidor com sustentabilidade, não sendo invasivo, mas deixando claro o quanto a empresa que pretende promover preocupa-se com bem-estar mundial sem, porém, usar artifícios enganosos, pois uma vez comprometida a reputação de uma empresa, dificilmente a mesma pagará de seu histórico uma ação de má fé.

É um desafio no qual ainda se caminha para atingir diante de tantos interesses envolvidos, mas o fator de estar em constante discussão, provoca o ser humano a despertar o que tem de melhor, por mais que haja ainda muito a ser feito, muito também já se iniciou.

REFERÊNCIAS

AGENDA 21. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf> Acesso em 28/02/17.

CAMARGO, F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Cruzeiro do Sul Virtual, 2016.

CARVALHO, F. D. **Empreendedorismo**. São Paulo. Cruzeiro do Sul Virtual, 2016.
centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CHUEKE, G.V. **A importância da análise do ambiente em estratégia.** São Paulo. Cruzeiro do Sul Virtual, 2016.

Estocolmo 72. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/geografia/estocolmo-72.htm> Acesso em 27/02/17

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing**

LIMA, V.S. **O marketing Global.** São Paulo. Cruzeiro do Sul Virtual, 2016.

NERY, J.E. Comunicação: **Estratégias e técnicas de comunicação.** São Paulo. Cruzeiro do Sul Virtual, 2016.

O QUE FOI A RIO 92? Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conferencia-onu-meio-ambiente-rio-92-691856.shtml> Acesso em 27/02/17.

OS ANOS 70. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_70.htm> Acesso em 27/02/17.

TOFFLER, A. **A terceira onda. A morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Record, 2003.