

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FRANCILENE LIBERATO SANTOS

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MARKETING 3.0 NA COOPERATIVA
COOPNATURAL DE CAMPINA GRANDE-PARAÍBA

Campina Grande – PB

2013

FRANCILENE LIBERATO SANTOS

Faculdade Cesar
Biblioteca de Referência
Rua: ...
Cidade: ...
Estado: ...
CEP: ...
Data: ...

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MARKETING 3.0 NA COOPERATIVA
COOPNATURAL DE CAMPINA GRANDE-PARAÍBA**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos -
FARR, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Esp. Alan Robson

Campina Grande – PB
2013

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: 1000197
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [x] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 11 / 02 / 2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S237a Santos, Francilene Liberato.
 Análise da percepção do marketing 3.0 na Cooperativa CoopNatural de Campina Grande-Paraíba / Francilene Liberato Santos. – Campina Grande, 2013.
 94 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Alan Robson.

1. Marketing. I. Título.

CDU 658.8(043)

FRANCILENE LIBERATO SANTOS



**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MARKETING 3.0 NA COOPERATIVA
COOPNATURAL DE CAMPINA GRANDE-PARAÍBA**

Aprovada em: 05 de Fevereiro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Alan Robson de Oliveira".

Prof. MSc. Alan Robson de Oliveira
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientador)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Lênio Assis de Barros".

Prof. Esp. Lênio Assis de Barros
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1º Examinador)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário".

Prof. MSc. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2º Examinador)

Dedico este trabalho a meu amigo, irmão e agora anjo da guarda Emerson David (*In Memoriam*), ele que me ajudou diretamente e indiretamente no processo de construção do meu TCC, infelizmente hoje ele não está aqui para me prestigiar, mas sei que onde ele estiver, tenho certeza que está a olhar por mim. A ele eu só tenho a agradecer pelos momentos de felicidade que ele me proporcionou, pelos abraços que me deu, pelas risadas que compartilhamos, pela honra de ter sido sua amiga nessa vida. Carrego no peito a certeza que estás em um lugar bem melhor e que apesar da saudade que me consome e só cresce ao passar dos dias, faço minhas as palavras do poeta Milton Nascimento: “Qualquer dia, amigo, eu volto a te encontrar, qualquer dia, amigo, a gente vai se encontrar”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu sabedoria, força, inspiração e apesar de muitas tribulações nunca me deixou desistir, sem a ajuda e o consentimento dele não teria concluído esse trabalho que me rendeu muitas dores de cabeça, cansaço, stress e quando terminado, me rendeu também a sensação de dever cumprido e realização.

Depois do meu poderoso e onipotente Deus, agradeço a minha mãe, D. Carminha Liberato, que apesar das dificuldades nunca desistiu de mim e sempre esteve e está ao meu lado me apoiando, me ajudando, dando palavras de conforto e de entusiasmo. Sem a grandiosíssima ajuda dela, também não estaria aqui, pois foi ela que, desde criança me ensinou a nunca desanimar e que me fez a pessoa que sou hoje, ela de fato, foi a minha primeira escola e se Deus não tivesse me presenteado com uma mãe tão excepcional, eu jamais teria conseguido concluir essa etapa da minha vida.

Tenho que agradecer também a meus irmãos Francicleide Liberato e Fernando Liberato, que junto comigo e minha mãe, soubemos construir uma família forte, que apesar das dificuldades, conseguiu se encaminhar e hoje me dá muito orgulho. A minha irmã agradeço de maneira particular, por todas as vezes que ela percebeu que eu estava desesperada, me ajudava, seja com palavras, ajudas diretas no trabalho ou com aquele “abracinho” que nos momentos perturbadores, ela sempre me dava.

Agradeço ao meu companheiro, namorado e amigo Wendel Luís, que com toda sua paciência acompanhou todo o processo de construção de minha monografia, ele que entendeu meus stress, que me ouviu e que enxugou minhas lágrimas quando elas insistiam em escorrer pelo meu rosto. Meu amor, independente do que a vida nos reserva, saibas que você foi, é e será uma das pessoas mais importantes de minha vida, espero que consigamos vencer todas as dificuldades que estamos enfrentando e juntos possamos construir uma linda família.

Agradeço aos meus amigos Gírlândia Silva, Rafael Souza, Marcelino Kennedy que ao longo desses últimos anos vem participando de minha vida ativamente e que sempre me apoiam em minhas decisões, me ouvem, que me ajudam em momentos difíceis e que compartilham comigo muitos momentos felizes, sem eles, minha vida não seria a mesma e a eles também agradeço pelas vezes que me ouviram falar ou reclamar sobre o TCC. Agradeço a uma amiga especial, Angélica Nascimento, ela que juntamente com Gírlândia Silva, faz parte de minha pequena-grande família. Ela me ajudou muito na construção de meu trabalho e me auxilia constantemente na minha vida pessoal, seja com palavras, com abraços ou apenas com a sua atenção em ouvir meus desabafos, amiga, obrigado por existir em minha vida.

Agradeço ao meu primeiro orientador professor Ailson Ramalho, foi ele que me deu direcionamentos para meu trabalho e sem as precisas orientações, meu trabalho jamais teria sido construído, a ele deixo minha admiração, afinal o melhor professor que pode existir é aquele que sabe inspirar o aluno e ele conseguiu despertar muitas inspirações em mim.

Agradeço também as minhas amigas que conquistei na faculdade Thaís Queiroz, Cleonice Lima e Jéssica Albuquerque, foram elas que fizeram toda a diferença nesse período de cinco anos, elas que me ajudavam a esquecer um pouco das responsabilidades e tarefas que a faculdade exigia, que me ensinaram coisas novas, que me fizeram perceber que na faculdade também é uma lugar para se construir grandes e sólidas amizades, amo todas vocês.

Agradeço ainda a todo o corpo de funcionário da faculdade CESREI, em especial alguns professores, Adriana Souza, Vinícius Bezerra, Carlos Ximenes, Maria Zita Almeida, Lênio Barros e Rodrigo Apolinário que me ajudaram bastante ao longo desse período acadêmico e para homenageá-los, faço minhas as palavras de Henry Adams, “um bom professor afeta a eternidade é impossível dizer até onde vai sua influência”, a vocês o meu muito obrigado.

O que era fácil já fiz.
O que era difícil estou fazendo.
O que é impossível coloquei nas mãos de Deus
e sei que ele fará o melhor que eu possa imaginar.

Autor Desconhecido

RESUMO

O marketing 3.0 é um conjunto de estratégias que surgiu para revolucionar a forma na qual se faz marketing, criando novos meios para as empresas e fazendo com que as mesmas se preocupem com o consumidor, meio ambiente e a sociedade, de maneira geral. E principalmente acerca dos valores que cercam o cliente, a empresa, as relações mercadológicas e sociais. A partir deste direcionamento, percebeu-se que se faz necessário pesquisar acerca desse novo conjunto de estratégias em torno do qual se desenvolveu a presente pesquisa com o objetivo de analisar as técnicas de marketing de uma empresa, que supostamente pratica o marketing 3.0 e com isso definir se a mesma se utiliza de fato dessas técnicas. Com o intuito de alcançar este objetivo o *corpus* desta pesquisa foi recolhido a partir de um questionário aplicado na cooperativa COOPNATURAL de Campina Grande, este tem a intenção de avaliar a percepção que os colaboradores têm a respeito da cooperativa e compreender técnicas e estratégias utilizadas na mesma. Acredita-se que com esses direcionamentos, será possível compreender se a COOPNATURAL possui a vertente do marketing 3.0, se ela está trilhando suas técnicas através dos direcionamentos do marketing 3.0, ou se a mesma não pratica, nem tem a preocupação de estar ligada ao novo marketing. Embasado no resultado final da pesquisa, fez-se acerca do mesmo, sugestões e recomendações, visando futuras continuações dessa pesquisa.

Palavras-Chaves: Marketing 3.0; Marketing; COOPNATURAL.

ABSTRACT

Marketing 3.0 is a set of strategies that appeared to revolutionize the way marketing is made, creating new approaches for companies and making them worried about the consumer, environment and society in general. And mainly about the values that surrounds the consumer, company, market and social relations. From this point, was realized that it is necessary to search about this new set of strategies around was developed this present research with the goal to analyzing the marketing techniques of a company that supposedly practice marketing 3.0 then determines whether those techniques were used in fact. In order to achieve this goal, the corpus of this research was collected from a questionnaire applied in COOPNATURAL cooperative Campina Grande, this one is intended to survey the perceptions that maintainers have about the cooperative and understand techniques and strategies utilized. It is believed that with these directions, it will be possible to understand whether the COOPNATURAL has the marketing 3.0 approaches, using its own ones based on marketing 3.0 or there is no practice at all and no worries to be linked to the new marketing. Based on the final result of the research, suggestions and recommendations were written aiming to carry on this research.

Key words: Marketing 3.0; Marketing; COOPNATURAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão da empresa a partir dos anos 30	15
Figura 2: Comparação entre Marketing 1.0,2.0 e 3.0.....	23
Figura 3: Modelo de empresa baseada em valores	75

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Objetivo da COOPNATURAL.....	60
GRÁFICO 2: Diferencial do produto desenvolvido na COOPNATURAL.....	61
GRÁFICO 3: A COOPNATURAL é socialmente responsável?	61
GRÁFICO 4: A COOPNATURAL é ecologicamente correta?.....	61
GRÁFICO 5: Como você imagina o consumidor da COOPNATURAL?.....	62
GRÁFICO 6: Você percebe o produto da COOPNATURAL como?.....	63
GRÁFICO 7: O produto é percebido com algo do Bom ou algo do Bem?.....	63
GRÁFICO 8: Missão da Empresa.....	64
GRÁFICO 9: Como os produtos são percebidos pelos clientes?.....	64
GRÁFICO 10: Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?.....	65
GRÁFICO 11: O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa?.....	65
GRÁFICO 12: Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores	66
GRÁFICO 13: O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	14
1.1 HISTÓRIA DO MARKETING	14
1.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	16
1.3 O ESCOPO E O MIX DE MARKETING	17
2 MARKETING 3.0.....	22
2.1 DESCRIÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0.....	22
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	27
2.2.1 Ética Empresarial.....	31
2.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	35
2.3.1 O Marketing e a Sustentabilidade.....	37
2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO	39
2.4.1 Cocriação.....	42
2.4.2 Ciberespaço	44
2.5. VISÃO COMPARTILHADA	47
2.6 CONSUMO.....	49
2.6.1 Consumo Verde	52
2.6.2 Consumo Consciente	53
2.6.3 Ciclo de Vida do Produto.....	54
2.7 QUALIDADE	55
2.8 OUTROS CONCEITOS	55
3 COOPNATURAL (NATURAL FASHION).....	59
3.1 HISTÓRICO.....	59
3.2 MISSÃO.....	59
3.3 MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL: ALGODÃO ORGÂNICO	59
3.4 APRESENTAÇÃO DE DADOS	60
3.4.1 Questões Quantitativas	60
3.4.2 Questões Qualitativas.....	66
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	67
3.5.1 Análise de pontos Positivos.....	67
3.5.2 Análise de Pontos Negativos	69
3.4.3 Definição de segmento de Marketing.....	72

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÊNDICES	83
APÊNDICE A-MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	83
APÊNDICE B-QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	84
ANEXOS.....	91
ANEXOS A-PUBLICIDADE DA COOPNATURAL REFERENTE AO DIA DOS NAMORADOS	91
ANEXOS B-PUBLICIDADE DE ANIVERSÁRIO DA COOPNATURAL	92
ANEXOS C-PUBLICIDADE REFERENTE A PÁSCOA DA COOPNATURAL	93

INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial houve muitas modificações na maneira de ser empresa e nas características do mercado e percebe-se que conforme o consumidor muda as corporações e o mercado mudam junto com ele. É comum perceber que a empresa que vende não se preocupa com a sociedade e com o ambiente em que se está inserida, nem se preocupa em incutir na mente do cliente e dos fornecedores, a preocupação social e ambiental que se deveria ter ao tentar vender ou comprar algo. Porém essa realidade parece estar em fase de mutação e começa a se notar que o indivíduo está em processo de mudança e que as empresas precisam se adequar a tal modificação. A partir de tais necessidades surgiu o marketing 3.0 que é um importante conjunto de estratégias do marketing dos dias atuais e é preciso ser tratado com cautela e seriedade, esse novo marketing surgiu para modificar a maneira que as empresas se portavam diante do mercado, de seus consumidores e possíveis clientes.

Portanto é preciso agora tentar compreender um pouco o que é e de que se trata o Marketing 3.0. Segundo Kotler: “A missão do Marketing 3.0 consiste em criar um elo com o cliente, promover sustentabilidade e melhorar a vida dos pobres.” (KOTLER *apud* EXAME 2010). De acordo com isto podemos compreender que o Marketing 3.0 em suma, trata o ato de consumir de maneira diferenciada, se relacionar melhor com o consumidor e melhorar a vida do indivíduo e sociedade, seria uma das suas principais características.

Diante dos pressupostos apontados pelo Marketing 3.0 e mediante as inquietações acerca das estratégias utilizadas pela COOPNATURAL, essa pesquisa tem como pergunta que orienta a análise de dados: A COOPNATURAL de Campina Grande vem utilizando o Marketing 3.0? E para responder esse questionamento analisará assim, a opinião dos colaboradores da empresa. Norteado por esse questionamento, tem-se como objetivo principal, analisar o funcionamento da COOPNATURAL de Campina Grande, assim como suas estratégias de marketing e compreender se a mesma vem praticando o Marketing 3.0. Em função deste objetivo tem-se como objetivos específicos: entender em que consiste o Marketing 3.0; compreender os processos produtivos da cooperativa COOPNATURAL e identificar as estratégias de Marketing 3.0 da cooperativa.

A partir disso é sabido que existe uma grande necessidade em estudar, conhecer e pesquisar sobre essa modalidade do marketing que, segundo suas abordagens, promete ser um dos principais modelos para alavancar as ações de relacionamento de uma empresa com o consumidor. Portanto é necessário, estudar todas essas ações e estratégias em uma realidade mais próxima, por isso a cidade de Campina Grande foi escolhida para sediar uma pesquisa

dentro da realidade do Marketing 3.0. Serão analisadas estratégias e o que a cooperativa alega ser estratégia, dessa modalidade de marketing da COOPNATURAL, para que com isso, seja capaz de se entender quais são de fato as estratégias de Marketing 3.0 funcionais, se as mesmas estão sendo aplicadas de forma correta e com isso entender e compreender o funcionamento da empresa.

Visando se aprofundar nas estratégias do novo marketing escolheu-se por trabalhar com a obra de Philip Kotler "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Esse livro foi escolhido para servir de base, pois além de pertencer ao acervo de escritos do conhecido pai do marketing, Kotler, o mesmo também foi o pioneiro ao conter direcionamentos mais profundos sobre o marketing 3.0.

Essa pesquisa é de natureza bibliográfica, o corpus foi constituído a partir de um questionário para avaliação qualitativa e quantitativa, o mesmo será aplicado na COOPNATURAL, com os colaboradores da mesma, para assim chegar à conclusão da percepção que os mesmos têm da cooperativa. Para tentar abordar o tema da melhor forma, dividiu-se esse trabalho em três capítulos: o primeiro abordará o marketing, sua história e o mix de marketing, esse capítulo tem a finalidade de fazer com que o indivíduo conheça os princípios do marketing, para que no segundo capítulo seja abordado o tema principal do trabalho: o marketing 3.0, suas características e como identificar que uma empresa se utiliza dessas ações de marketing. Já o terceiro e último capítulo servirá para finalizar o trabalho apresentando a empresa onde se avaliará os preceitos do marketing 3.0 e onde se concluirá se a mesma pratica o marketing 3.0, apresentando assim a pesquisa realizada na cooperativa.

Enfim, essa pesquisa pretende entender as características do marketing 3.0, analisar os principais direcionamentos apresentadas por alguns autores, além de aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da produção, através de questionários que avaliará a COOPNATURAL.

1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

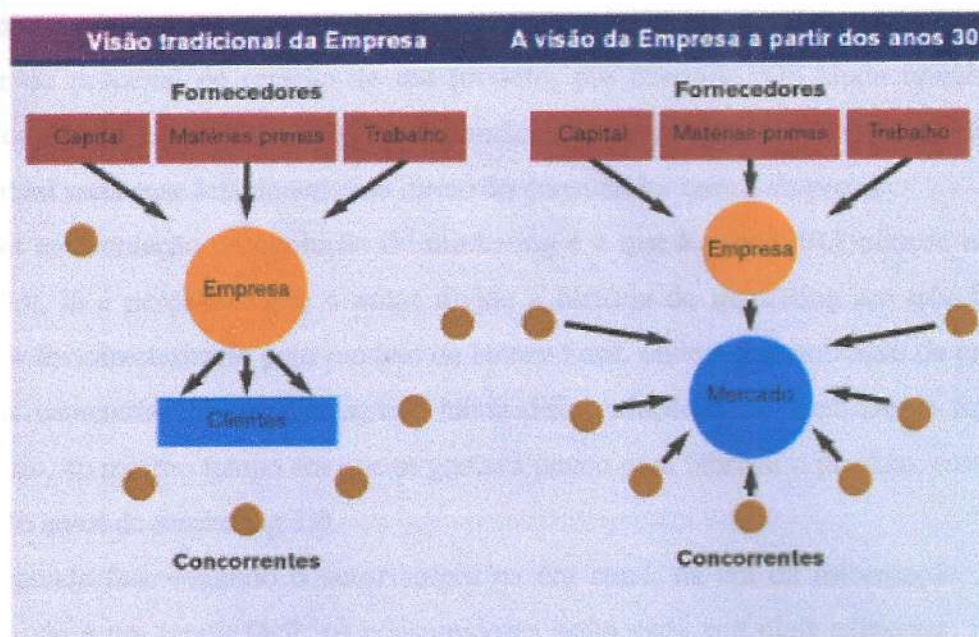
1.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Para se compreender o que é o marketing é preciso de antemão entender de onde surgiu, porque surgiu e para onde ele está indo. Ao longo dessa evolução é possível notar que muitas vezes o conceito de marketing foi distorcido e confundido. Faz-se necessário esclarecer qual o conceito de marketing será adotado nessa pesquisa e entender o processo de evolução do mesmo. Ao falar sobre a história do marketing a maioria dos autores escrevem sobre ela como tendo três fases, apesar de alguns se aprofundarem em outras, as mais vistas serão abordadas a seguir.

Como sugere Cobra (2005), existem três eras marcantes na história do marketing: a era da produção, que se deu até meados 1925, onde os esforços das empresas eram voltados para a produção em massa. Já que tudo que se era produzido era consumido, não se havia a necessidade de se preocupar com a venda e muito menos com o marketing; houve também a era da venda, que segundo o autor se deu após 1925, nessa época a preocupação se deu em torno de escoar a produção exacerbada que havia sido feita até então, o esforço de venda começou a ser gerado e os vendedores foram usados para convencer o consumidor a comprar um produto no qual, até então ele não tinha necessidade de ter, nessa mesma época cresceu de forma grandiosa a venda domiciliar; por último, houve a era centrada no consumidor que se deu logo após a crise de 1929, depois da grande depressão que houve na época, havia-se a necessidade de conseguir dinheiro, porém poucos consumidores tinham dinheiro para comprar os produtos que as empresas ofereciam, portanto para conseguir vender aos poucos consumidores em potencial que existiam, era preciso fazer um esforço diferenciado, foi assim que as empresas começaram a prestar mais atenção nos anseios do mercado.

O marketing foi algo que surgiu para revolucionar a maneira de ser empresa, vendo essa pequena evolução percebe-se o quanto a organização mudou após os anos 30, foi preciso se reinventar para poder sobreviver no mercado, o grande contingente de concorrentes da época foi o que mais influenciou essa mudança, percebeu-se que era preciso conquistar e fidelizar o cliente. A corporação não iria apenas se esforçar para produzir e/ou vender, ela agora tinha que notar a necessidade do mercado e agir de acordo com ele. A figura 1 explicita um pouco mais sobre as modificações do marketing após os anos 30.

Figura 1: Visão da empresa a partir dos anos 30



Outros autores, ao falarem sobre a história do marketing, sugerem outros posicionamentos e conceitos. Alguns diferenciam o marketing como tendo cinco fases, como é o caso de Lindonet *al* (2011), os mesmos afirmam que o marketing possui cinco estágios, que seria o resumo do marketing no século XX, que são: estágio artesanal, que se deu no fim do século XIX e início do século XX, essa fase é caracterizada por ser um marketing individualizado e intuitivo, que só ocorria porque o mercado era pequeno. O segundo estágio se deu até os anos 30 e era considerado o estágio industrial, onde o marketing era orientado para o produto e para a venda.

O terceiro foi o estágio do consumidor, que se deu nos anos 40 e 50, essa época foi centrada no mercado e as empresas se voltaram para o consumidor. O quarto estágio foi voltado para a diferenciação da marca, pela criação de valor e pelo posicionamento da empresa no mercado, essa época se deu nos anos 70 e 80. E por último, o estágio relacional, essa fase foi marcada pelas novas tecnologias, o e-commerce e a interatividade do consumidor com as empresas, essa fase foi marcada nos anos 90. Percebe-se então que algumas evoluções podem mudar diante da data, mas é percebido que independente do autor, os fatos se coincidem.

É importante citar aqui que o quinto estágio perdura até os dias de hoje, Lindonet *al* (2011, p. 30) afirma ainda que nesse estágio se pensava “que no futuro a relação com os

^{1.1} A presente tabela foi retirada do livro Mercator XXI: teoria e prática do marketing, do ano de 2011, de Denis Lindon e Lídia Freitas.

clientes será ainda mais próxima”. E de fato, nos dias de hoje percebe-se que a relação entre a organização e o consumidor cresceu de tamanha forma, que hoje em dia o cliente pode até coparticipar do processo de criação de um produto, por exemplo. Ou ainda opinar sobre problemas ou falhas da empresa, acredita-se então que uma das grandes características do marketing atual seria esse relacionamento direto do consumidor com a empresa.

Outra apresentação da evolução do marketing é a que Kotler (2012) oferece no livro marketing 3.0, lá é percebido que o autor divide a história do marketing em três fases, a primeira fase foi caracterizado pelo modelo de Henry Ford, onde a padronização de produtos era uma das características principais, não havia diferenciação entre eles. Dessa forma se ganhava muito, ao mesmo tempo em que se gastava pouco para fabricar o produto, essa fase é chamada pelo autor de marketing 1.0.

A segunda fase segundo o autor surgiu na era atual, na era da informação, vender produtos, já não é uma tarefa fácil, os consumidores estão cada vez mais exigentes, que diz como deseja o produto é o cliente, nessa fase todos os esforços são voltados para o consumidor e para seus desejos, as empresas desejam criar relacionamentos com o indivíduo, essa fase é chamada pelo autor de marketing 2.0.

A terceira fase do marketing, o autor caracteriza como também focar os esforços no consumidor, mas não apenas nele. O seu intuito principal é fazer do mundo um lugar melhor, isto é, seus esforços serão conquistar o cliente, minimizar os impactos que a empresa cria no meio em que está inserido e usar isso como diferencial, essa terceira fase é chamada pelo autor de marketing 3.0.

1.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Como foi visto anteriormente o marketing não nasceu da maneira que existe hoje, ele passou por transformações e evoluções. Ao longo dos anos o marketing possuiu vários conceitos e esses foram modificados com o passar do tempo, obviamente assim como em tantas outras áreas, o marketing se modificou, pois o mundo mudou, o consumidor mudou e para sobreviver no mercado à empresa precisou reinventar o marketing.

Em 1960 se entendia marketing como o conjunto de atividades desenvolvidas para levar o produto ou serviço produzido até o consumidor (RICCA, 2005). Fica claro o quanto o conceito do marketing era supérfluo, ele não tinha a mesma importância que se tem nos dias atuais, porém com o passar dos anos os negócios evoluíram e junto com ele o marketing, foi assim que em 1965 a universidade de Ohio definiu o marketing como “o processo na

sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (OHIO STATE UNIVERSITY *apud* RICCA, 2005).

Em 1969, começa a surgir às primeiras raízes da grande diferenciação que o marketing tem hoje, foi nesse ano que começou a se pensar que o marketing deveria englobar não apenas a empresa privada, mas também instituições não lucrativas, as ideias de marketing começam a se configurar e foi a partir disso que se iniciou o marketing voltado para a ordem social. Então em 1970 o conceito de marketing foi ampliado, novos valores foram adicionados ao conceito, como relata Dias (2009, p. 45), “Com a inclusão desses novos valores no âmbito do marketing, visualiza-se o surgimento de uma nova ética de cunho geral, na qual as atividades de marketing das empresas não podem se sobrepor aos interesses da sociedade.”

É percebido com essas concepções que o marketing não poderia estar afastado do ambiente externo que o cercava, era preciso se preocupar com a sociedade e com o ambiente que estavam a sua volta. E em 1985, foi quando se conhece a definição de marketing mais próxima do que se tem hoje. Depois de tantas definições feitas acerca do marketing a AMA (American Marketing Association), com base dessas definições propôs um conceito que abrangia muitos dessas concepções: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de idéias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações.”

Esse foi um dos conceitos mais completos que se teve acerca do marketing até então e até hoje é utilizado por muitos teóricos para embasamento de seus estudos e utilizado também por profissionais da área. É percebido com esse conceito que o marketing visa satisfazer as necessidades do indivíduo, fazendo com que o mesmo e as organizações se beneficiem com os métodos que realizam para poder gerar essa satisfação e é por isso que as práticas de marketing mudam constantemente, devido ao fato dos desejos dos clientes mudarem rotineiramente.

1.3 O ESCOPO E O MIX DO MARKETING

Para identificar, estudar ou falar sobre qualquer modalidade de marketing é preciso antes, entender o que é, ao que se aplica, quem o faz, enfim, entender os processos do marketing. É preciso conhecer o conceito chave, para poder compreender os derivados desse conjunto de atividades tão falado e conhecido na atualidade. Segundo a American Marketing Association *apud* Kotler e Keller (2006), o marketing é de critério organizacional e pode ser

definido como um processo que envolve a criação da marca, a comunicação e o relacionamento com o cliente ou com o possível cliente, de forma que essa relação traga benefícios mútuos.

O relacionamento com o cliente é algo bastante complexo, pois o desejo e o comportamento do consumidor mudam rotineiramente e se tornam cada vez mais complicados, se torna visível o esforço da empresa/marca de voltar seus esforços de marketing principalmente para essa relação, ou seja, entender e satisfazer os desejos dos consumidores é a principal tarefa do marketing. Ainda hoje se acredita que a principal meta do marketing é concretizar a venda, porém Peter Drucker *apud* Kotler e Keller (2006) diz que o objetivo principal do marketing é torna o esforço da venda supérfluo, pois quando se conhece o consumidor bem e sabe de seus interesses, o produto será algo que se adequará perfeitamente aos seus desejos, fazendo com que o produto se venda só, a partir desse momento o dever da empresa seria apenas disponibilizar o produto.

O marketing é muito mais do que apenas efetuar uma venda, pelo que foi entendido o marketing é uma rede comunicacional de relacionamento com o indivíduo, onde a função do mesmo é descobrir quais são as necessidades do cliente e tentar satisfazê-las, porém a cada dia fica mais perceptivo que esses desejos se tornam cada vez mais complexos, o indivíduo não se preocupa tão somente consigo próprio, mas essas ânsias estão sendo voltadas para a preocupação com o melhoramento do ambiente em que se vive. A grande diferenciação das empresas hoje em dia, está em perceber isso e saber como lhe dá com essa mudança.

Então como é visto, o motivo pelo qual se torna real o desejo do consumidor se dá através da troca e de transações. Segundo Kotler e Keller (2006), afirma-se que para existir a troca é preciso existir no mínimo, duas partes interessadas e que as mesmas possuam algo que pode vir a ser negociado, quando essas partes chegam a um acordo acontece a transação, que pode ser entendida pela efetivação da troca de valores entre duas ou mais partes. Para poder realizar uma troca bem sucedida é preciso saber o que cada uma das partes que almejam efetivar uma transação deseja, ou seja, a necessidade mudará de pessoa para pessoa e de empresa para empresa.

Quando surge a necessidade de transação, automaticamente se cria a necessidade de mercado, ele pode ser entendido como quando vários consumidores tem o mesmo desejo por algo, esse conjunto forma a demanda e essa demanda forma o mercado, ou como nos diz Armstrong e Kotler (2007, p. 06) “é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos”. O marketing então

administra esse mercado, para que assim possa ser realizada uma transação satisfatória para o indivíduo.

Mas como administrar o marketing dentro de uma organização, se cada empresa possui um diferencial e todo público alvo é desigual, não pode existir um modelo idêntico para todos, o que existe são técnicas que aplicadas dentro da empresa seleciona o público e compreende-se qual melhor produto, qual a melhor forma de vender e como se deve vender para poder atingir o seu nicho de mercado. Segundo Cobra (2009, p. 10) “o processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: produto, preço, promoção e ponto”. Além desse composto, muitos autores citam os quatro As, os quatro Cs, além de muitos outros, mas para na atual conjuntura desse estudo é preciso citar apenas os quatro Ps, que são os mais utilizados pelos profissionais de marketing e pelas empresas de um modo geral.

No mix de marketing, o produto não é especificamente algo tangível, ele pode ser além de algo físico, ele pode vir em forma de serviços, marcas, embalagens, pessoas, idéias. Segundo Casas (2006, p. 164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. É devido ao produto que a empresa surge é por ele que todos os esforços de venda são feitos, além disso, o produto é um dos fatores mais importantes no momento de fidelizar o cliente. É importante lembrar que quando o produto da empresa é feito para atender a necessidade do indivíduo o esforço de venda é mínimo, pois quando a corporação produz algo que esteja de acordo com a demanda de mercado, facilita muito no momento de ser oferecido ao consumidor.

Toda empresa quer vender o seu produto e para isso ele tem o dever de satisfazer o cliente, quando a corporação pensa no consumidor não apenas como um meio pelo qual ele ganhará lucro, quando a empresa pensa no cliente como ser humano completo ela deseja que o consumidor não apenas compre, mas que ele se satisfaça. A empresa deseja que o seu produto seja útil, que ele traga benefícios e que o impacto de fabrica-lo, para o ambiente externo seja mínimo. Assim como diz Dias (2012, p. 118), “o produto deve ser considerado o objeto principal de comercialização. É desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores, sendo sua função principal, portanto, proporcionar benefícios.” Percebe-se assim que o produto deve saciar as necessidades do consumidor e ir além, ele deve superar as expectativas, deve ser melhor do que o indivíduo esperava, ele deve representar a empresa e fazer com que o cliente volte e se torne fiel.

Um outro “P” do marketing é o preço, ele é o valor pelo qual se paga para se ter o produto. Segundo Dias (2012, p. 137) “o preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e deve refletir os valores envolvidos e o custo de produção.” No preço devem ser incluídos todos os valores envolvidos com ele, desde o custo, até o valor que o cliente está disposto a pagar. Muitas vezes o preço é dado apenas por valores adicionados, como por exemplo, à marca existente no produto, ou o status que aquele produto lhe traz, por isso que muitas vezes o preço não significa apenas o custo de produção, mas também todo tipo de valores intrínsecos ao produto, sejam eles explícitos ou implícitos.

Outros autores indicam que o preço deve estar de acordo com os concorrentes da empresa e/ou do produto. Pinho (2001, p.33) reflete que “o preço deve ser estimado em função da relação custo/benefício percebida pelo consumidor e levando em conta a política de preços da concorrência”. No momento de precificar o produto é preciso conhecer o seu concorrente e estar conectado ao mercado que está inserido. Para alguns produtos além do que já foi citado, no momento de dar preço deve-se incluir também os danos que o produto causou ou pode causar no meio em que se está inserido e/ou inclui-se ajudas de custo para minimizar impactos gerados na natureza devido o impacto gerado pela inserção da empresa no meio social.

E é por isso que o preço do produto ecológico, segundo Dias (2012, p. 136) “pode constituir o maior obstáculo à sua compra, dependendo do valor-utilidade percebido da marca e das motivações de compra.” Por isso é tão importante conscientizar o indivíduo do diferencial do seu produto, e conscientizar também do por que do valor um pouco mais alto, para se obter o mesmo.

Já no “P” de praça, pode-se defini-lo como a maneira pela qual se oferta o produto, ou seja, a forma pela qual ele chega até o indivíduo. Basta (2005, p. 40) “a praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).” O principal desse “P” do mix de marketing é que a empresa deve saber, como deve distribuir seu produto, quais são os melhores locais para o cliente poder encontra-lo.

O importante é não deixar o cliente desejar o produto e não poder obtê-lo por falta ou dificuldade de distribuição. Ainda segundo Basta (2005), o preço e o produto dependem da boa distribuição, porque é assim que se sabe se o produto está tendo boa aceitação e se o cliente está aceitando o preço ofertado. A maneira pela qual se vai distribuir tem que estar adequada as necessidades do cliente, seja ela identificada nos mais diversos canais.

Por último temos o “P” de promoção, esse último “P” se trata de promover sua marca, seu produto, a empresa. Trata-se de comunicar, divulgar, exibir sua empresa e afins. A promoção de vendas se trata da publicidade feita acerca daquilo que se deseja divulgar. Segundo Pinho (2001, p. 40), “após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torna-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional.” Se a empresa conseguiu realizar com sucesso os 3 “P’s” não pode falhar nesse momento, pois é nessa etapa que o consumidor tomar conhecimento do que é a empresa, ou o produto.

Para a empresa que fabrica produtos ecológicos ou tem em mente o marketing 3.0 esse “P” é a parte mais visível de toda sua estratégia é a parte que mostrará todo o seu diferencial, que explicará porque o seu produto tem vantagem, porque o seu preço é divergente dos concorrentes e onde o mesmo pode ser encontrado. Segundo Dias (2012, p. 157) “o objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”.

Enfim é com base nesse mix de estratégias de marketing que as empresas conseguem elaborar estratégias funcionais para alavancar vendas e conquistar clientes, como já foi dito não existe um modelo fixo ou único, porém esse conjunto de estratégias, como já foi visto, é funcional se aplicado de maneira correta.

2 MARKETING 3.0

2.1 DESCRIÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

Desde que começou a ser utilizado, o marketing passou por várias fases, processos e aperfeiçoamentos, durante esse longo percurso o marketing já esteve voltado à produção, a venda e ao consumidor, ainda hoje se vive a era da vertente para o cliente, porém dessa vez ela tem novos horizontes e novas formas de agradar e motivar o consumidor a compra, aliás, a maior função do marketing hoje é essa, torna o esforço da venda algo demasiadamente dispensável, ou seja, o conjunto de fatores que envolvem o produto, a empresa e a necessidade do consumidor, fará com que esse esforço seja apenas uma consequência de todo o trabalho que a empresa desenvolve em um todo.

Acredita-se que o marketing está em constante mutação e isso ocorre porque as necessidades dos indivíduos mudam de acordo com o passar do tempo é preciso se adequar a elas, cada dia mais os indivíduos buscam um diferencial notável nas organizações e buscam que essas empresas ajam harmoniosamente com o ambiente que se está inserido, o consumidor deseja que a organização esteja conectada com os diversos problemas da sociedade, sejam eles de ordem ambiental ou social. De acordo com Kotler (2006, p. 712) “as empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus negócios.” Levando em consideração essa afirmação é preciso refletir o que motiva a constante mudança do pensamento do indivíduo, ou o que ocasionou essa atual modificação que está acontecendo nos consumidores modernos, tais indagações podem ser respondidas diante da atual conjuntura do planeta.

No atual cenário de crise financeira e ambiental que se está vivendo nos últimos anos, as necessidades dos indivíduos acabam por se torna cada vez mais complexas, pois os consumidores estão percebendo que é preciso modificar seus atos, para poder viver com mais tranquilidade, os clientes estão percebendo que é preciso entrar no campo de ataque, tentar modificar as dificuldades encontradas na sociedade e para isso, cada vez mais é comum encontrar indivíduos que almejam de fato essa mudança, não apenas dele, mas do governo e das corporações. É preciso repensar nas atitudes como empresa e atentar-se ao fato de que atender a determinadas necessidades e até mesmo modificar a mentalidade do cliente com relação ao consumo é algo que deve ser primordial dentro das organizações.

Foi pensando nisso que percebeu-se que estava surgindo uma nova fase do marketing, uma fase que concretizar vendas e fidelizar clientes não é mais o suficiente, as empresas estão

mudando, algumas mudam porque acreditam que o consumidor está em processo de modificação e outras mudam porque acreditam que para sobreviver futuramente no mercado e ter força nele é preciso se adequar a essa nova fase que o marketing está adentrando. Essa nova vertente ou fase pode ser chamada de Marketing 3.0, Marketing do Século XXI, Marketing Contemporâneo, dentre outras. O importante desse conceito não é o termo que se é utilizado para ele, mas sim suas práticas e maneiras de serem aplicadas. Para entender como o marketing chegou a essa fase atual é preciso fazer uma abordagem das etapas do mesmo anteriormente.

Figura 2: Comparação entre Marketing 1.0,2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumidores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

É importante dizer que não é regra que todas as empresas estejam focadas no marketing 3.0, muitas organizações ainda estão focadas no marketing centrado para o produto e outras estão voltadas para o marketing orientado para o cliente. A tabela deixa claro como o marketing mudou desde a revolução industrial, como a empresa mudou a sua visão de consumidor e como as novas tecnologias também revolucionaram o mundo dos negócios.

Ainda segundo Kotler (2010) é percebido que o marco do marketing centrado no produto, ou marketing 1.0, foi durante a revolução industrial, devido a tecnologia industrial de produção, nessa época o marketing significava vender todos os produtos da empresa para

² A presente tabela foi retirada do livro Marketing 3.0, de Philip Kotler, do ano de 2010, p. 6. Na mesma pode-se verificar a evolução do marketing e suas especificações nas três fases.

todos que quisessem adquiri-los. O marketing orientado para o cliente, ou marketing 2.0, surgiu na atual era da informação, vender não é considerado tão simples assim é preciso conquistar o cliente, pois hoje ele é quem define o valor do produto, o consumidor atual costuma comparar preços de diversas ofertas e o grande desafio da empresa é fidelizar o indivíduo. E o marco do marketing 3.0, é a nova onda de tecnologia que revolucionou a maneira do mundo se comunicar e de pensar, o grande objetivo desse novo modelo de marketing é fazer do mundo um lugar melhor, a empresa agora percebe o cliente como ser humano completo com corpo, alma e coração. As empresas que praticam esse novo marketing, devem dar esperança e respostas para o consumidor.

Portanto é visto com essa pequena narração da evolução do marketing, que a tecnologia sempre esteve envolvida nos três processos citados, sempre foi à tecnologia que marcou a modificação do mesmo e hoje é a tecnologia da informação que marca e que ajuda ao marketing 3.0 a inventar um novo modelo de técnicas para serem usadas nas empresas que desejam estar conectadas ao novo modelo de marketing.

Sabendo disso é preciso conceituar essa nova forma de marketing, segundo Kotler (2010, p. 19) o marketing 3.0, “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. Nessa modalidade de marketing o lucro é uma consequência de todo esforço que se faz, pensa-se primeiro no indivíduo, nas relações que a empresa tem com ele e na responsabilidade corporativa que se tem com a sociedade. A empresa deve ter consciência que ela deve existir não apenas para vender produtos e obter lucros, ela deve entender que a sua existência deve tentar modificar o mundo de maneira positiva, que agora o ser humano não deseja apenas uma empresa que vende produtos ou serviços, agora ele almeja uma empresa que deseje a modificação da sociedade.

Portanto o que gerou a modificação do marketing foi à transformação do pensamento do consumidor, não todos os consumidores, de maneira geral, mas de uma boa parte deles, o indivíduo percebe que sua existência no mundo acarretou diversos problemas, tanto de ordem social, como de ordem ambiental. Cobra *et al* (2010), cita que existe significativas mudanças no comportamento do consumidor, as mais importantes são: preocupação com a ecologia e a sociedade, está menos exposto a publicidade massiva, está bem informado, participa da criação de produtos e é um consumidor proativo.

Essas características dizem bastante do atual consumidor, o indivíduo percebe que se o seu comportamento não for modificado, será quase impossível habitar na Terra e as futuras gerações sofrerão muito mais as consequências que ele na atualidade, ele deseja que todos

estejam preocupados com essa causa e a tratem com seriedade. Antes era preciso apenas, a empresa fingir que se estava preocupado com os problemas sociais, mas hoje isso não tem mais efeito, isso ocorre porque o ser humano moderno se mantém constantemente informado, no momento de comprar conhece a empresa e sabe até a opinião de outros consumidores a respeito do mesmo produto.

A publicidade em massa não o atinge mais como antigamente e por alguns indivíduos é considerado até uma maneira abusiva de anunciar, para muitos a publicidade atrapalha a programação da tv, invade a paisagem natural do mundo e degrada o meio ambiente, portanto para adquirir visão para o indivíduo atual é preciso ser bem mais criativo e inovador que antes. É claro que o cliente moderno é totalmente proativo e ele não se contenta mais em apenas esperar ofertas e atitudes das empresas, ele busca alternativas e se a corporação não está preparada para isso, infelizmente ficará fora da decisão de consumo do cliente. Participar da criação de produtos também é uma característica do atual consumidor, essa característica é chamada de cocriação³, que basicamente é o ato de participar em conjunto com a empresa da criação de um produto da organização.

Para Kotler (2010) o marketing 3.0 incentiva as empresas a buscarem soluções para os problemas enfrentados pela sociedade e que dessa forma possam construir uma marca com posicionamento e diferenciação das demais, acredita-se que de fato, essa é a melhor forma de se posicionar no mercado competitivo de hoje, visto que o consumidor evolui muito e a cada dia se torna mais minucioso no momento de suas escolhas, pode-se perceber essa modificação do comportamento analisando o consumidor da década de 60 e a de hoje, eram outros valores, outros costumes, outras necessidades. Visto isso é percebido que se a organização não acompanhar a modificação da mentalidade do consumidor, ela estará fora do mercado moderno.

Existem três forças que estão à frente do marketing 3.0 e essas forças estão baseadas nas atitudes do consumidor moderno, o que confirma novamente que o que está fazendo essa nova prática existir é a vontade de mudança do indivíduo, segundo Kotler (2010), são elas: marketing colaborativo, marketing cultural e marketing espiritual, segundo o autor essas são as forças que de fato fazem a diferença na técnica do marketing moderno. A seguir será abordado brevemente cada um desses conceitos.

O marketing colaborativo³ pode ser entendido, segundo Cipriani (2011, p. 54), como “uma abordagem que usa mídias sociais para divulgar sua marca”. Não apenas divulgar da

³Esse conceito será abordado de maneira mais especificada no tópico 2.4.

maneira comum que se conhece, mas divulgar de uma forma que atraia o cliente, que o faça querer estar em contato com a empresa. No marketing colaborativo, não se pode apenas empurrar o conteúdo ao cliente, mas devem-se criar formas nas quais o cliente crie um relacionamento com a corporação. Uma das maneiras que se pode conseguir isso é através do marketing viral, que pode ser entendido por uma técnica de divulgação que faz com que tenha um alcance imediato e assim, fazendo com que um grande número de pessoas no mundo fale sobre o mesmo.

Um exemplo disso foi a ação da T-mobile, empresa de telefonia da Europa, que em uma de suas ações, ela mandou uma mensagem de texto para todos os seus clientes pedindo para os mesmo se reunirem em uma praça de Londres, a empresa conseguiu reunir mais de 13.000 pessoas cantando uma famosa música dos Beatles, o que gerou um gigantesco karaokê, no meio da ação a cantora Pink aparece cantando a música no meio da multidão. A ação gerou repercussão mundial e conseguiu muito mais sucesso do que qualquer campanha milionária poderia conseguir.

Já no marketing cultural a abordagem se assemelha em alguns pontos com o marketing colaborativo, a meta principal do mesmo, também é atingir o público de uma maneira diversificada e os dois também desejam criar um relacionamento com cliente. Na abordagem cultural o marketing trabalha com ações de cunho específico, como afirma Reis, 2003, o marketing cultural se utiliza da cultura para passar determinada mensagem para o individuo, sendo que a cultura não é a atividade principal da empresa, a longo prazo essas ações criam um relacionamento com o público da organização e agregam valor a marca.

Um bom exemplo de marketing cultural são as ações do banco Itaú, que criou o instituto Itaú cultural há vinte e cinco anos atrás, o instituto valoriza, pesquisa, difunde e incentiva projetos culturais. Além desse instituto o Itaú também financia alguns festivais de artes e cinemas e dá prêmios e promoções para os correntistas do banco poder participar de perto das ações que o mesmo realiza ou incentiva. Ações de cunho cultural ajudam na percepção da empresa junto ao consumidor, ele nota que a organização tem a preocupação de incentivar bons projetos que gerem benefícios à sociedade, associar sua marca á bons projetos é de extrema importância, mas no momento de tentar fazer isso é preciso ter muita cautela e muita dedicação, para não ser mais uma entre tantas corporações que apenas querem aparecer em cima de projetos sérios de ordem cultural.

O marketing espiritual é uma característica forte do marketing contemporâneo, essa característica é constantemente vista nas empresas que levam o consumidor a sério e não o encaram apenas como consumidor que deve comprar cada vez mais, para gerar mais

lucratividade para a corporação, mas o veem como ser humano completo, com mente, corpo e alma. Segundo Cobra (2009, p. 99): “As pessoas estão buscando também a paz interior desejosas da felicidade espiritual”. O consumo intenso deixa o ser humano vazio e é isso que o está mudando, o consumidor busca que a empresa haja de maneira diferenciada e note-o como um ser humano completo. Pichler, (2011, p. 14) reflete sobre isso relatando que “o ser humano atual, desorientado e inseguro, em todas as dimensões da vida humana, está diante do vazio existencial”. A empresa deve desempenhar o papel de valorizar o ser humano, deve pensar no seu bem-estar, deve perceber que o ato isolado de consumir superfluamente deixa o consumidor angustiado e que o dever da empresa também é não deixar que isso ocorra, aumentando assim o relacionamento com o indivíduo e fazendo com que o mesmo acredite de fato na corporação e passa a ver ela como uma instituição que valoriza o cliente com ser humano e não apenas como uma indústria de geração de lucros.

É preciso está de acordo com a mudança do ambiente que se está inserido, se não for assim, está atrás será umas das consequências vivenciadas pela organização. Em um dos seus livros Toscani reflete sobre a seguinte interrogação (2002, p. 68) “você acham que o papel de uma empresa privada seja o de responsabilizar-se pela moral e a consciência social? E porque não? Por que uma grande empresa estaria acima da confusão, fora do mundo?”. É justamente isso que o Marketing contemporâneo busca, que as empresas estejam ligadas aos problemas ao seu redor, que não ajam como se a realidade do mundo fosse algo que estivesse fora do seu âmbito e é isso que o consumidor moderno busca, empresas que se preocupam com a o ambiente em que estão inseridos.

2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

As questões que envolvem a temática responsabilidade social são polêmicas e um tanto quanto complicada, pois as abordagens feitas acerca desse tema além de serem inúmeras são, na maioria das vezes, um pouco distintas uma da outra. A responsabilidade social empresarial vem sendo abordada desde algumas décadas atrás e cada dia mais esse conceito e suas práticas vem se fortalecendo no meio empresarial.

Quando se fala em responsabilidade já se tem a ideia de compromisso, de ser responsável, esse termo utilizado no meio empresarial também significa o mesmo, como afirma Menegasso (2001, p. 65): “A ideia da responsabilidade social, nos termos em que se coloca a questão, pressupõe que a atividade empresarial envolve o compromisso de toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além das comunidades, do

ambiente e da sociedade, como um todo.” Portanto, fica claro que a empresa responsável, se preocupará não apenas com os seus funcionários, por exemplo, mas ela estará atenta ao ambiente interno e externo que envolve seu empreendimento.

A responsabilidade social das empresas é muito mais do que desenvolver uma ação isolada em alguma entidade, ela deve agir dentro das empresas de uma maneira com que faça que ela se preocupe com toda a cadeia que está envolvida direta ou indiretamente, é conseguir benefícios a curto e longo prazo para o ambiente que se está inserido é entender que não se pode ser empresário sem se preocupar com os possíveis problemas do ambiente externo em que se localiza.

O diferencial no atual mercado moderno caracteriza-se por, está atento a esses tipos de modificações, já que o consumidor vem buscando cada vez mais esse tipo de ação por parte das empresas no momento de consumir. O pensamento do consumidor moderno vem se renovando a cada dia mais e as empresas precisam se renovar juntamente com ele. O consumidor percebe que a responsabilidade com as questões de ordem social e ambiental deixaram de ser apenas de conta do Estado, a empresa tem que assumir que ela não pode existir no mercado sem estar conectada com os problemas que o cercam e ajudando a diminuir as dificuldades que a sociedade atual enfrenta.

Esse ideal de partilhar responsabilidade com o Estado surgiu desde o ano de 1970, como sugere Shommer (2006, p. 146):

A partir da década de 1970, prega-se a redução do tamanho e das funções estatais, repartindo-as com as organizações do mercado e da sociedade civil. O mercado cresce vorazmente, num processo de concentração de capitais, privatização de empresas estatais, fusões e aquisições. Destacam-se as organizações da sociedade civil sem fins de lucro, que se estruturam em torno de objetivos públicos e são geridas por agentes privados, constituindo o chamado terceiro setor, distinto do conjunto de organizações do Estado e do mercado.

Há tempos vem se falando desse compartilhamento de responsabilidade entre o Estado e as empresa é importante frisar que não é que o Estado deixará de cumprir o seu papel e este será assumido pelos empresários, na verdade a empresa assumirá uma função que até pouco tempo era só de ordem do Estado e agora ambos estarão tendo compromisso com o ambiente em que se está inserido. O mercado não pode assumir o dever do Estado, mas ele deve trabalhar junto a ele como colaborador.

A empresa pode se perguntar como ela conseguirá ser socialmente responsável, o que se deve fazer, como se deve agir, quais são os passos que se deve seguir e foi para responder esses questionamentos que o Instituto Ethos, (2003) lançou as sete diretrizes da

responsabilidade social, que são elas: “adote valores e trabalhe com transparência; valorize empregados e colaboradores; faça sempre mais pelo meio ambiente; envolva parceiros e fornecedores; proteja clientes e consumidores; promova sua comunidade e comprometa-se com o bem comum”. Pode-se acreditar que são diretrizes difíceis de cumprir, mas o esforço trará ótimos resultados para a empresa e a fará cada vez mais se tornar uma empresa forte diante de seus concorrentes ou possíveis concorrentes.

Para conseguir estar de acordo com essas diretrizes não é simples, porém de início a corporação precisa, no mínimo, seguir a risca dois fatores, esses fatores devem ser intrínsecos a empresa. Segundo Rico (2004), são eles: ética e transparência na gestão de negócios. A empresa pode fornecer um bom produto ao consumidor, mas se no processo de produzir o mesmo, ela jogar resíduos em uma fonte de água, ela não está agindo de maneira ética, pois ao poluir as águas, isso trará para a população doenças, que gerará mais pessoas nos serviços de saúde. Em consequência deste fato, mais problemas de ordem social para a prefeitura serão acarretados, sendo que a mesma terá que se responsabilizar pelas doenças da população e pela desintoxicação da água que até então era de boa qualidade. Para recuperar a água e para atender a população no serviço de saúde a prefeitura se utilizará de impostos que são cobrados do indivíduo, portanto o consumidor estará pagando por algo que não provocou e nem queria provocar, ou seja, a empresa acaba por gerar um ciclo de problemas para a sociedade.

A empresa antes de produzir algo deve pensar em toda a cadeia que está envolvida no processo, seja esse envolvimento de forma direta ou indireta. Portanto, ser ético no mundo empresarial é fazer com que seus objetivos se concretizem de maneira que não prejudique os interesses de outros de nenhuma forma (INSTITUTO ETHOS, 2003).

O outro fator já citado que é totalmente importante para o empresário que pratica ou quer praticar a responsabilidade social empresarial é a transparência. A empresa deve ser transparente, pois os indivíduos que estão ligados a esta, direta ou indiretamente precisam saber de fato o que ocorre de positivo e de negativo dentro desta. Foi pensando nisso que foi criado um instrumento que busca incentivar às empresas a agirem de forma transparente: o balanço social anual que segundo Menegasso, (2002, p. 8) se trata de “um instrumento pelo qual a empresa divulga o investimento em projetos e/ou ações sob a ótica da responsabilidade social”.

Esse balanço social é feito anualmente. Aqui no Brasil ainda não é obrigatório, mas ele é bastante importante para a empresa que desejar estar em consonância com a responsabilidade social empresarial, pois nele contém tudo que aconteceu de forma positiva e negativa ao longo do ano dentro da empresa. É importante não sonegar informações e não se

auto valorizar dentro desse relatório. Fica entendido que a transparência empresarial se trata de “atender às expectativas sociais, mantendo a coerência entre o discurso e a prática e não sonegando informações importantes sobre seus produtos e serviços.” (RICO, 2004, p. 76).

A competitividade empresarial é algo que conta bastante para quem segue as diretrizes da responsabilidade social corporativa, pois uma das principais consequências de quem segue essas diretrizes é o reconhecimento disso pela sociedade, fornecedores, consumidores e funcionários, portanto optar por seguir essa linha de trabalho na empresa é algo que de fato, trará bons frutos para a empresa, já que “quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade” (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 6).

Para ser uma empresa socialmente responsável é necessário muito esforço e anos de dedicação, mas de fato é algo que traz bastantes resultados positivos para quem o faz e para quem estar sendo beneficiado com as ações. E é disso que a responsabilidade social corporativa trata: técnicas que façam com que a empresa gere lucros enquanto todos da cadeia produtiva, diretamente e indiretamente, estejam sendo beneficiados.

Ainda a respeito do poder de competitividade das empresas socialmente responsáveis podemos ainda falar sobre uma pesquisa que foi realizada nos Estados Unidos que mostraram os seguintes dados, “68% dos jovens optariam por trabalhar em alguma empresa que tivesse algum projeto social e nada menos que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social” (RICO, 2004, p. 74). Essa pesquisa mostra o quanto ser socialmente responsável traz benefícios para a empresa diante da visão de ter colaboradores para ela e ainda o quanto o consumidor valoriza as empresas que agem dessa maneira, levando em consideração ainda que para se preferir colaborar com uma empresa desse nível, o indivíduo terá também muito mais talento e com certeza será mais qualificado que outros. É muito importante também ter consumidores desse nível, pois são eles que mudarão a opinião de outros, o que acabará por trazer novos clientes para a empresa.

Diante do exposto nessa pesquisa vê-se o quanto o indivíduo está mudando seu pensamento no momento de consumir, pode-se pensar que essa é uma realidade longe do Brasil, mas é importante citar que ela está mais perto do que se pensa e para confirmar isso, Vassalo (1999) afirma que, um consumidor ao se dirigir a um supermercado para comprar açúcar, se deparou com uma nova marca exposta na prateleira, em sua mente veio a seguinte pergunta: Porque comprar um produto que não conheço, se o produto que eu uso há algum tempo é de boa qualidade? Quando já estava quase desistindo de levar o novo produto, percebeu que na embalagem do açúcar havia um selo da Empresa Amiga da Criança, então ele afirmou para si mesmo, se uma empresa contribui na ajuda as crianças necessitadas, deve

levar a sério seus produtos e serviços, foi dessa forma que esse novo açúcar, conquistou esse novo cliente.

Esse relato foi retirado de uma carta que o cliente enviou para a empresa, quando comprou o produto porque percebeu que ela agia com seriedade no mercado e foi dessa maneira que a mesma ganhou um novo consumidor. Percebe-se com isso, que o consumidor almeja realmente a mudança das empresas e valoriza aquelas que realmente se preocupam de maneira geral, com a sociedade. A mudança já está acontecendo e diante de tudo que foi exposto é possível dizer que as empresas que não mudarem o posicionamento e não estiverem em consonância com as ações socialmente responsáveis poderá se perder no vasto mundo da competitividade.

Diante do que foi visto até aqui nota-se que se é um pouco complicado chegar até a responsabilidade social empresarial, que quando se consegue chegar lá à empresa se torna forte diante de outras empresas que não seguem a linha da socialmente responsável e viu-se também o quanto o pensamento dos consumidores e dos especialistas mudou diante desse tema. Em comparação com a década passada o pensamento da responsabilidade social empresarial foi totalmente repensado, em meados de 1999, como cita Vassalo (1999), não se acreditava que a responsabilidade social poderia vir a ser marketing e hoje se percebe que esse conceito está ultrapassado e que a responsabilidade social empresarial é uma das diretrizes do marketing 3.0.

2.2.1 Ética Empresarial

Ética é um conceito existente no mundo há muito tempo e que atualmente vem sendo usado constantemente, a maioria dos pesquisadores desse conceito acreditam que o mesmo foi inventado por Aristóteles, definições acerca desse assunto existem muitas, de diversos autores, mas geralmente eles se aproximam de alguma forma. A ética é usada em diversos campos de pesquisa, porém antes de ser utilizada em qualquer âmbito, a ética deve ser utilizada, primeiramente, na vida pessoal do ser humano. No mundo contemporâneo é difícil se acreditar que os indivíduos de fato pratiquem esse termo, já que o mesmo significa, segundo Marques (2010), os costumes que o ser humano tem diante da sociedade, os seus deveres sociais e as obrigações que o mesmo tem na coletividade, obrigações essas que gerem seu bem estar e o bem estar do próximo.

Diante de toda a conjuntura atual da modernidade, onde o capitalismo está no auge do seu crescimento gerando assim, crises, fatalidades, guerras e diversos problemas originados

desse sistema é difícil acreditar que esse conceito vigore no atual momento da sociedade mundial, tanto no âmbito da vida pessoal, como no âmbito empresarial. A ética no ramo corporativo é um tanto quanto difícil de ser aplicada, porque para a empresa conseguir aplicar de fato esse termo é preciso que ela esteja tão desenvolvida e seja parte tão integrante da vida da corporação, que a ética seja parte essencial da vida da empresa, se ela não for parte integrante, o que no máximo será feito é se vestir com uma roupa que esconda os verdadeiros valores da corporação.

A ética empresarial não se afasta muito do conceito de ética, basicamente as duas têm os mesmos segmentos, como nos afirma Pichler (2011), a ética empresarial tem como função primordial refletir sobre as ações do ser humano e buscar caminhos para equilibrar a relação humana com a natureza e a sociedade. Portanto, para se ter ética no contexto corporativo é preciso ser ético na vida pessoal de antemão, por isso a função da empresa deve ser influenciar também o comportamento ético do ser humano e para se dizer que a empresa age de maneira ética precisa manter um comportamento equilibrado com a sociedade e o meio ambiente é preciso que essa relação não prejudique a nenhuma das partes, que as duas possam conviver em harmonia sem gerar problemas uma para a outra.

A ética empresarial deve agir não somente de maneira externa, diante do meio ambiente ou diante da sociedade, mas ela deve ser aplicada também dentro da corporação, afinal se a empresa não age de maneira ética com os seus próprios colaboradores ou fornecedores, como poderá agir eticamente no ambiente externo. Vale ressaltar que a ética não deve ser tratada como estratégia, mas sim como parte integrante dos princípios da empresa é obrigação da corporação agir de maneira ética tanto com seus colaboradores, quanto com o ambiente externo. É tido como impossível uma empresa ser totalmente ética, ela pode tentar seguir todos os padrões que a permitam ser assim, mas uma hora ou outra ela irá acabar sendo falha, ainda mais porque é de fato complicado agir totalmente dessa forma é algo bastante complicado para as empresas, principalmente aquelas de grande porte, um exemplo da dificuldade disso está no conceito de Aguillar (1996, p. 26):

A empresa ética é definida, pelos nossos padrões, como aquela que conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas, quando toma decisões ou empreende ações.

Diante do exposto é verificado o grau de dificuldade de ser totalmente ético, pois para a empresa conseguir ser como o autor afirma, implicará em muitas modificações na empresa,

tanto no ambiente interno como no ambiente externo e o empreendimento geralmente não está interessado nessas modificações. O autor alega que a confiança tem que partir de todos os lados que rodeiam a empresa e para começar é preciso possuir a confiança dos próprios colaboradores. Porém é notado, que muitas empresas não estão preocupadas com isso, a realidade que se vê hoje em muitas corporações é a falta de preocupação com seus próprios funcionários, mas se a empresa não consegue satisfazer seus próprios coparticipantes, como conseguirá satisfazer os interesses de todas as partes envolvidas no processo de empreender da empresa.

A questão envolve muitos mais que o fato de ser ético, mas envolve também toda a cultura e realidade de uma sociedade. Por exemplo, como ser ético dentro de uma empresa, onde no país que ela está instalada imperam desigualdade social, alto índice de violência, falta de boa educação, em um país onde a corrupção política é algo que já se tornou característica. Quando se vê tudo isso a empresa acaba sendo influenciada indiretamente pelo governo a ser antiético, a não valorizar esse conceito e a não querer pratica-lo é percebido então que é preciso muito mais que afirmar que a corporação deve ser ética é preciso existir um sistema que aja dessa forma, para que ele influencie empresas e cidadãos a agirem dessa maneira.

Porém para aquelas empresas que almejam serem éticas e percebem a o quanto é importante agir dessa forma, existem algumas formas e técnicas de desenvolver esse sistema dentro da empresa. Para Derette (2011), as práticas que ajudarão a empresa são: desenvolver dentro da corporação o código de ética, a comissão de ética, o programa de ética, o gerente de ética, um comitê de ética, uma auditoria ética e uma liderança ética, a seguir será abordado alguns conceitos dessas técnicas que ajudam a organização a implementar a ética dentro da empresa.

O código de ética da empresa, segundo Souza (2009) basicamente são normas preparadas pela organização, lá é encontrado os comprometimentos éticos da empresa, esses comprometimentos são elaborados segundo os preceitos morais da sociedade. Essas normas vêm no formato de um documento formal e é preciso relatar que cada empresa deve elaborar seu código diante da cultura da empresa, ou seja, o código não pode ser copiado de outra organização, pois cada corporação agirá de maneira diferente, obviamente todas dentro do padrão da ética. Segundo Arruda (2009), alguns pontos que devem ser apresentados no código de ética são: conduta ilegal da empresa; assédio profissional e moral; suborno e uso de substâncias alucinógenas. Esses pontos citados, além de outros devem conter em praticamente todas as empresas, sendo que em cada organização terá um desenvolvimento diferente é

preciso ser bem elaborado, pois em caso negativo o código poderá trazer diversos problemas para a empresa.

A comissão de ética pode ser entendida pelo grupo de pessoas que elaboram o código de ética da empresa e o programa de ética da corporação é entendido como “o processo que envolve todos os integrantes da empresa e que passa pelas etapas de sensibilização, conscientização, motivação, capacitação e finalmente, adoção de um código de conduta baseado em princípios e valores perenes” (ARRUDA, 2009, p.53), o fato de existir um código de ética dentro da empresa não faz com que ele seja aplicado é preciso haver uma adaptação dos colaboradores diante dele, por isso que o programa de ética é importante no momento da aplicabilidade do código da corporação.

O gerente de ética é aquele que coordenará as atividades éticas dentro da empresa, segundo Derette (2001) é de inteira responsabilidade do gestor que todos conheçam o código de ética da empresa, que aja treinamento dos colaboradores para que esses possam agir diante dos preceitos do código, a responsabilidade da revisão dos preceitos do código de ética devem ser revisados periodicamente e isso também cabe ao gestor de ética. Portanto a função desse gerente é de coordenar toda aplicação dos processos éticos, dentro da empresa e também avaliar a possível modificação do código.

O comitê de ética é um grupo de colaboradores que existirá dentro da empresa para poder fiscalizar a real aplicação do código, como nos afirma Arruda (2009), esse comitê é constituído de pessoas íntegras, geralmente de setores distintos da organização, esse grupo será responsável pelo aconselhamento dos funcionários e pela investigação e resolução de possíveis problemas de ordem ética, que aparecerem dentro da corporação. O comitê de ética é formado por membros de setores distintos da empresa, esse grupo deve trabalhar de maneira constante dentro da empresa, através de eventos, palestras e esforços que entusiasmam os colaboradores da organização.

Pelo que foi apresentado fica explícito que é preciso demandar tempo e muito trabalho pela empresa que almejar ser ética e é evidente também que para ser considerada uma empresa socialmente responsável, a organização precisa apresentar essa característica dentro da empresa. A base para a corporação que deseja ser de fato socialmente responsável é ser ética, se preocupar com a satisfação de seus colaboradores, fornecedores, consumidores, com o ambiente externo em um modo geral e se preocupar em saber que a sua existência não prejudica ninguém e até mesmo as gerações futuras.

2.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Sustentabilidade é um termo que vem sendo utilizado atualmente de muitas maneiras e para designar atuações de diversos segmentos, porém muitas vezes esse termo é aplicado de maneira equivocada e por algumas vezes, vem sendo usado como forma de modismo, portanto é preciso entender de que realmente se trata a sustentabilidade e a sustentabilidade ambiental e como a mesma deve ser aplicada.

A sustentabilidade pode ser adotada em vários âmbitos e muitos autores alegam que é o conceito do futuro e que se as empresas quiserem continuar no mercado precisam aprender a serem sustentáveis. Sabendo disto, é preciso saber qual o sentido dessa diretriz, segundo Loures (2009), sustentabilidade, hoje, é o novo nome do desenvolvimento, incluindo suas várias dimensões: econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológica e, para alguns, principalmente espiritual.

Mesmo depois de se compreender que a sustentabilidade não está apenas na esfera ambiental, muitas empresas e indivíduos ainda acreditam que sustentabilidade se dá apenas nesse âmbito. Loures (2009) da continuidade a esse conceito refletindo que a sustentabilidade está conectada a vida individual e coletiva, ao capital humano e social e a desenvolver novas práticas não com base em uma regra geral, mas sim com base em habilidades gerais focadas no ser humano. Portanto, fica claro que a sustentabilidade não está focada apenas no campo ambiental, mas em todos os processos de relacionamento, seja ele social, trabalhista ou pessoal. É uma nova forma de viver, respeitando o espaço do outro e ajudando na melhoria do ambiente, num geral.

Depois de entendido o que significa o termo sustentabilidade, pode-se compreender o que significa a sustentabilidade ambiental, o que ela prega, quais são as diretrizes da mesma e como deve ser aplicada. Acredita-se que a sustentabilidade ambiental foi quem criou o modismo no termo sustentabilidade, pois foi a partir dela que todas as empresas quiseram “criar” produtos que se diziam ambientalmente sustentáveis, mas é preciso saber que ser ambientalmente sustentável é muito mais que um conceito ou uma moda. Segundo Afonso (2006), sustentabilidade ambiental pode ser entendida como realizar a conservação do meio ambiente, utilizando os recursos desse meio sem danificá-lo permanentemente ou limitar sua capacidade para o futuro, para que assim as necessidades dos indivíduos do futuro e da atualidade sejam igualmente realizadas.

A partir disso, percebe-se como é complexo o conceito de sustentabilidade ambiental, então para se alegar que se pratica as suas diretrizes é preciso além de entendê-lo, praticá-lo

suas práticas podem se dar de diversas formas. Para compreender melhor como se dá a inserção das empresas nesse meio sustentável e entender um pouco sobre as práticas, a pesquisa adentrará no conceito de Meredith *apud* Andrade (1997), o autor alega que normalmente as empresas para penetrarem no mundo ambientalmente sustentável passam por pelo menos três estágios, que são denominados de reativos, ofensivos e inovativos.

No estágio reativo, a empresa atende as mínimas condições que se exige de uma empresa que deseja praticar a sustentabilidade ambiental, ela realiza apenas, por exemplo, o controle de resíduos que são gerados através da produção de seus produtos. A corporação acredita que não a mercado para uma empresa que tem que manter os custos com a preservação ambiental e essa dimensão de preservação é vista como uma ameaça para o negócio.

No estágio ofensivo a empresa se preocupa bastante com os seus concorrentes, não deseja ser de fato, ambientalmente sustentável, mas deseja utilizar isso apenas como estratégia de marketing para atrair consumidores que já estão familiarizados com a causa. Nesse estágio a empresa tem preocupação apenas com itens básicos, como a prevenção da poluição e a redução do uso de recursos ambientais, o objetivo disso é manter a vantagem competitiva, sem haver muito investimento.

No estágio inovativo a questão de sustentabilidade ambiental é levada a sério, as empresas se preocupam de fato com os resíduos que geram para o meio ambiente, se preocupam com os problemas ambientais futuros, envolve a produção e comercialização de produtos que gerem diferenciação na sociedade, o objetivo das empresas nesse estágio é fazer com que as estratégias ambientais e de negócios se tornem algo intrínseco, ou seja, ao se pensar em um, automaticamente se está pensando no outro, nessa fase as estratégias de sustentabilidade ambiental são incorporadas a empresa, para gerarem diferencial competitivo duradouro.

2.3.1 O Marketing e a Sustentabilidade

O marketing por muitos anos foi considerado um influenciador de gerar motivos e desejos no consumidor, fazendo com que o indivíduo desejasse comprar e obter novos produtos de maneira excedida. Hoje esse tipo de pensamento não se modificou muito, porém, com toda essa transformação no mercado moderno e nas empresas, o marketing também está assumindo um novo papel. Para poder compreender de que se trata essa nova função do marketing, se inventou um conceito para o marketing sustentável, que segundo Rodrigues e Cardoso (2005) *et al*, é um conceito que abrange o marketing verde, a responsabilidade social e a sustentabilidade. É o marketing de produtos e serviços que não prejudicam o desenvolvimento da sociedade e do ambiente e que muitas vezes esses produtos até beneficiem o ambiente em que se está inserido.

É um conceito que tem que estar junto com os profissionais de marketing cotidianamente, pois se trata de um novo posicionamento de marketing que envolve novas estratégias e novos parâmetros. O marketing enfrenta hoje um novo desafio, adequar suas técnicas a uma nova realidade, essa realidade possui um duplo conteúdo, que segundo Dias (2009, p. 21), são eles:

1. Captar a evolução da sensibilização da clientela a respeito da deterioração do meio ambiente e antecipar as possíveis influências sobre as necessidades, motivações e hábitos de compra.
2. Determinar de que maneira se podem satisfazer as novas exigências da demanda e como isto afetará as distintas variáveis do mix de marketing.

É preciso perceber as mudanças no hábito do consumidor e entender que agora não são mais simples estratégias de marketing que influenciarão a compra do consumidor, o marketing tem que passar por uma transformação, se adequar a sustentabilidade ambiental e com isso reinventar novas formas de se trabalhar é preciso entender que a ótica do consumidor é outra e que o marketing tem que se adaptar a essa realidade.

Porém para fazer uma comunicação de marketing de forma positiva para empresa, envolvendo ser ambientalmente sustentável não se pode apenas pensar em fantasiar ações sustentáveis da empresa, como afirma Almeida (2007, p. 237), “a sustentabilidade não comporta a produção de resultados ‘maquiados’. Eles não se sustentam no médio prazo. Vivemos em mundo conectado pelas tecnologias da informação em que todos, sabem tudo sobre todos em tempo real”. Portanto é preciso agir com cautela e no lugar de tentar maquiar situações, seria mais positivo trabalhar junto com a empresa para que o esforço das estratégias sustentáveis sejam realmente concretizadas.

Mostrar para os consumidores que se trabalha dentro da sustentabilidade seja ela social ou ambiental é totalmente permitido, o que não é considerado ético é fantasiar uma realidade inexistente, se a empresa permitir que isso aconteça, ela não estará sendo sustentável e também não estará sendo ética e transparente, portanto também não será socialmente responsável. Como afirma Almeida (2007), no ambiente sustentável a empresa tem a obrigação de prestar informações honestamente fundamentadas no que a corporação faz de fato para melhorar o desempenho social e ambiental.

Quando não se é transparente nas suas verdadeiras ações e na verdade a única intenção da empresa é fantasiar ações e trabalhos sustentáveis dentro da empresa, acaba-se por praticar o greenwashing que segundo Woehl Jr. (2010) é um termo que “é usado há mais de duas décadas para designar informações tendenciosas ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de ‘ecologicamente correto’ ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização (empresa, instituição pública etc.) ou indivíduo”. Isso é uma grande falha das empresas modernas, que muitas vezes tentam se sair bem utilizando uma falsa estratégia de marketing é comum ver isso em forma de notícia estampada em redes sociais, já que é um veículo bastante comum e utilizado pelo público consumidor. O pior é que muitas vezes por trás desse greenwashing existem fraudes e descaso com o consumidor e a sociedade em um modo geral, portanto está aí mais um fato pelo qual a empresa deve ser ética e transparente no momento de utilizar suas ações sustentáveis, como ferramenta de marketing para a empresa.

O novo papel do marketing além de mostrar para os consumidores que sua empresa tem realmente diferencial, será também mostrar aos indivíduos que a preocupação ambiental é algo de suma importância e que se precisa ter bastante cautela com a mesma, já que é percebido que no meio de consumo moderno já existe um diferencial grande entre os consumidores, porém, ainda se tem muito a ser feito é preciso se preocupar com as futuras gerações e o seu bem estar e isso só ocorrerá se a atual geração se preocupar realmente com a sustentabilidade, tanto ambiental, quanto social. Como afirma Peattie e Charter *apud* Dias (2009), executar estratégias de marketing sustentáveis será uma batalha morro acima enquanto muitos consumidores continuarem a ignorar a prática da sustentabilidade ambiental, vencer essa batalha será um feito importante para os profissionais de marketing do novo milênio e o resultado trará um impacto positivo na qualidade de vida das futuras gerações.

Fica claro com isso, que o dever do profissional de marketing sustentável não é apenas gerar ações que de fato são ecologicamente corretas, mas também gerar meios pelos quais,

conscientize o indivíduo a respeito dessas novas práticas, o profissional de marketing dos novos tempos tem que gerar meios pelos quais, faça do cliente um consumidor consciente.

2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nas últimas décadas o mercado de bens e serviços vem crescendo de maneira grandiosa, obviamente se o mercado desenvolve, junto com ele cresce a concorrência e em um mercado onde a principal característica entre as corporações é a similaridade é preciso demonstrar o seu diferencial, para assim chamar a atenção do indivíduo e mantê-lo na empresa como cliente.

Porém ter diferencial na atual conjuntura do mercado moderno não é tão simples assim, é preciso ter excelência no produto ou serviço, o preço precisa ser agradável ao indivíduo, sendo que é indispensável não apenas ter um preço baixo ou acessível é preciso sim, fazer com que o cliente saiba que vale a pena pagar por aquilo que está sendo vendido. O produto que está sendo ofertado tem que está próximo do consumidor, ele precisa ter acesso a ao produto, disponibilizar o que está querendo vender é dever de qualquer corporação e além de tudo isso é preciso saber ofertar, vender e oferecer o seu serviço ou produto.

Todos esses pontos citados são imprescindíveis para poder pelo menos chamar a atenção do cliente, mas não basta apenas chamar a atenção, é preciso bem mais que isso, as empresas sentem a necessidade de conquistar o cliente, de fazer com que ele volte, de criar uma relação com o indivíduo, para que assim, ele venda a empresa para outras pessoas, mas a grande dúvida das corporações é como conseguir fidelizar consumidores, como fazer com que ele volte. É nesse momento que o marketing de relacionamento se torna ferramenta essencial no momento de conquistar pessoas e fidelizar indivíduos.

O marketing de relacionamento, nada mais é do que conhecer o cliente, está atento a ele, perceber ele não apenas como consumidor, mas como ser humano, essa é a arte de fazer com que o cliente volte até você, assim como reforça Kotler *apud* Gorski (2012, p. 01) “a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira.” É preciso valorizar o cliente, saber suas preferências, resolver possíveis problemas, lembra-lo o quanto é importante para a empresa tê-lo como consumidor.

O marketing de relacionamento visa buscar lucros para a empresa e também para o consumidor, um consumidor satisfeito divulga sua empresa para outros clientes, fazendo a

melhor propaganda que a empresa pode ter, pois se o indivíduo tem conhecimento de causa, ele ganha a confiança de outros possíveis consumidores, fazendo assim com que se tenha a curiosidade de conhecer a empresa, ou seja, ambas as partes ganham nessa relação, como afirma Gordon *apud* Larentis (2009, p. 80):

O marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores para o cliente e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria. Isso envolve, como indica o autor, a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes relacionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interação e interdependência.

É entendido que para fidelizar um cliente não é preciso exatamente um grande feito, fazer coisas simples, pode-se tornar algo grandioso para o indivíduo, um exemplo de algo pequenino que gerou grande propaganda para uma empresa, foi um atendimento da Nivea⁴, onde um cliente comprou um produto danificado, entrou em contato com a empresa e em menos de vinte e quatro horas, a empresa já havia ressarcido o cliente. É preciso citar também que o consumidor passou a ver a empresa com outros olhos, ele viu que a empresa realmente se preocupa com o bem estar do indivíduo e essa simples atitude da corporação, fez com que ela ganhasse propaganda gratuita e funcional.

Existem várias formas de executar o marketing de relacionamento, segundo Mckenna (1997), uma das principais características dessa vertente é conhecer os desejos dos clientes e fazer com ele participe do processo de planejamento de um produto, seja esse planejar de forma direta ou indireta. Existem várias formas de entender o desejo do cliente, podem-se utilizar várias ferramentas, sejam elas na forma de segmentar grupos e descobrir qual de fato é o público alvo da empresa, se dá também em formas de pesquisa direta ou indiretamente com o indivíduo, como por exemplo, saber se o consumidor esta satisfeito com o que adquiriu, se não está bem com o que comprou, entender o que pode melhorar na próxima relação que o consumidor terá com a empresa, dentre outros meios.

O consumidor pode participar também de forma direta no processo de criação de um produto, essa maneira se dá o nome de cocriação⁵ e é uma técnica que vem crescendo bastante, pois é uma forma de criar um contato direto com o cliente e colocar no mercado um produto que os próprios consumidores ajudaram a produzir. Uma das principais formas de conseguir criar um relacionamento mais próximo entre corporação e o consumidor é o mundo

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CA3mnEQeqW0>

⁵ Vide tópico 2.4.1.

virtual, as ferramentas do ciberespaço⁶ vem auxiliando muito essa técnica. Essas ferramentas também ajudam bastante no momento de divulgar o caráter da empresa, costumeiramente é visto fóruns, blogs, dentre outros instrumentos do mundo virtual, sendo usados para fazer propaganda boca-a-boca, e da mesma proporção que se espalham atitudes positivas de uma empresa, se espalham consideravelmente mais rápido modos de caráter duvidoso vindo da corporação. O ciberespaço auxilia também a empresa a estar mais próxima do cliente, ela pode interagir diretamente com o indivíduo seja tirando dúvidas, divulgando produtos, promoções, conhecendo melhor o consumidor, enfim o mundo virtual veio para aproximar e mudar a relação entre indivíduo e corporação.

Outra característica fundamental do marketing de relacionamento, que é usada pela maioria das empresas cotidianamente são as vendas diretas, esse é o meio pelo qual a empresa tenta efetivar todo seu esforço de produzir algo que satisfaça o consumidor, por isso é tão importante treinar e capacitar todo o pessoal que se envolverá na produção e venda daquele produto ou serviço é preciso fazer com que os seus colaboradores defendam aquilo que estão fabricando é preciso treinar o pessoal que trabalha com a venda direta, para que ela seja feita em excelência, essa é uma das peças fundamentais para que o cliente retorne ao ambiente de venda da empresa.

Um bom marketing de relacionamento é feito a longo prazo e consiste em muitas medidas tomadas por parte da empresa, medidas estas que equivalem a tratar o consumidor como ser humano completo, ações que levem ao indivíduo a criar uma relação com a corporação. Segundo Almeida (2011, p. 06)

Para que seja possível manter um relacionamento com o cliente, a empresa necessita estar voltada para sua retenção, a manutenção de um contato constante com ele, enfocar sua atenção no valor do cliente e para o cliente, planejar a longo prazo, manter compromisso em satisfazer as expectativas dele e exigir dos colaboradores preocupação com a qualidade do atendimento.

Contudo, percebe-se que o marketing de relacionamento é uma das técnicas modernas de se conquistar clientes, de ser ter diferencial. Valorizar o indivíduo deve ser tarefa fundamental de qualquer corporação que queira se manter no atual mercado competitivo, se o consumidor não for valorizado, se ele não se sentir importante, de fato ele procurará alguém que tenha isso como diferencial.

⁶ Vide tópico 2.4.2

2.4.1 Cocriação

A cocriação é uma nova técnica que está sendo inserida nas empresas modernas que desejam se aproximar mais do seu cliente e atrair novos consumidores, essa técnica é algo que pode ser considerada fácil de realizar e é um método que promete mudar a maneira da corporação se relacionar com o consumidor. Segundo Kotler e De Bes (2011) a cocriação é um método recente, que visa aproximar o consumidor dos processos criativos da empresa. Essa técnica é uma ótima estratégia para a empresa, pois a corporação descobre novos produtos para ela, além de ganhar visibilidade no mercado por essa estratégia, aumenta sua proximidade com o consumidor. Indivíduo vê essa estratégia com bons olhos, pois ele ganha a oportunidade de criar um produto que receberá sua assinatura, ganha a premiação que geralmente a empresa oferece para aquele que ganhar o processo criativo e tem um produto seu sendo usado por outros consumidores iguais a ele.

Segundo outros autores a cocriação não é um método tão recente assim e muito antes da revolução industrial vinha sendo utilizado, como fala Peverelliet *al* (2012) que alega que antes da revolução industrial todos os produtos eram cocriados junto com o indivíduo e que depois da revolução as empresas perderam o conhecimento de cocriação, sendo que agora devido as novas tecnologias de informação essa técnica esta voltando a ser utilizada pelas empresas modernas. Sendo assim independente de quando foi criada é fato dizer que essa técnica pode melhorar muito o relacionamento com o cliente e a maneira pela qual o consumidor vê a empresa.

A cocriação é uma maneira de melhorar as taxas de sucesso dos produtos e/ou serviços das empresas e segundo alguns autores contribui para a fidelização da marca, como alega Leeuwen-FonteinapudPeverelli (2012) que relata que o índice de rejeição de novos produtos no mercado chega a ser de até 80% e isso ocorre devido à falta de conhecimento do desejo do consumidor. Portanto a cocriação age também como forma de se ajustar ao mercado com um novo produto, pois utilizando a cocriação a empresa estará em contato direto com o desejo do consumidor, fazendo com que as possibilidades de erro em apostar num novo produto se torne menor e a vontade do cliente de se fidelizar aquela marca aumente e com isso ainda atraia novos consumidores para sua marca.

Essa técnica é utilizada pelas empresas principalmente através do ciberespaço ou domundo virtual, como é mais conhecido, dessa maneira a empresa cria espaços virtuais para que dessa forma o consumidor entre em contato direto com a empresa e exponha suas ideias, opiniões e desejos. Dessa maneira Kotler *et al* (2011) afirmam que de maneira geral a

cocriação visa atingir consumidores que estejam próximos da marca e a partir disso a corporação oferece plataformas on-line e off-line para o mesmo mostrar suas ideias e desejos. A forma off-line que as empresas têm para utilizarem as técnicas da cocriação é utilizando reuniões de grupos direcionado exclusivamente para aquele objetivo, dessa forma a empresa convida pessoas de fora da empresa e realiza o encontro para cocriar junto com a empresa.

A maneira pela qual se dá o processo de cocriar, geralmente, funciona da seguinte forma: a empresa cria um espaço que como foi visto anteriormente pode ser virtual ou real, depois é aberto uma espécie de concurso onde o cliente inventa um produto e dá um nome para o mesmo, se o produto que o cliente criou for o escolhido pela empresa, o consumidor ganha um prêmio, a critério da corporação, e o produto é lançado no mercado, geralmente com a assinatura de quem criou. Um exemplo disso foi o concurso cultural que a *chillibeans* lançou no ano de 2012, onde o indivíduo desenhava um modelo de óculos para começar a participar da competição, dez modelos de óculos iriam ser escolhidos pela empresa, esses dez modelos iam ser votados pelo público, o mais bem votado ganhava um prêmio da empresa e os óculos entrariam no mercado com o nome do autor que desenhou o modelo.

Outros autores alegam que não é apenas dessa forma que a empresa pode cocriar com cliente, existem outros métodos que também podem ser utilizados, como cita Fraser (2012), que alega que o processo de cocriar significa envolver pessoas como cocriadoras de algo, mas essas pessoas não precisam desenvolver o produto, sozinhas. O autor ainda cita o exemplo da empresa *natura*, que trabalha junto com os fornecedores das sementes que a empresa usa para fabricar os produtos de uma das suas linhas, o autor alega, que dessa forma o consumidor está cocriando o fornecimento sustentável.

É interessante perceber que esse conceito que o autor chama de cocriação não é levado em consideração por muitos pesquisadores dessa área e que diante do que esse autor aponta, o que ele pode chamar de cocriação, pode ser entendido como responsabilidade social empresarial, que como afirma Menegasso (2001) esse termo designa a atitude da empresa de assumir o compromisso com toda a cadeia produtiva que envolve o processo de confecção do produto, ou seja, a empresa está em conexão com todos os membros que estão engajados com seu processo de produção, desde aqueles que trabalham diretamente até aqueles que estão indiretamente ligados com a mesma.

Outro método de cocriar que vale ressaltar aqui é o método da análise do usuário-líder, que segundo Kotler *et al* (2011) se trata de um procedimento que reúne cliente de empresas para que assim eles analisem os produtos da mesma e indiquem problemas e soluções para adversidades descobertas, segundo o mesmo autor ele ainda alega que se a

corporação trabalhar com clientes inovadores, eles indicarão ideias inovadoras para a empresa. Método bastante eficiente, porém a dificuldade que existe no mesmo é encontrar clientes criativos que se habilitem a participar desse processo e dessa maneira ajudar a empresa a cocriar produtos.

Enfim, a cocriação é um método pelo qual, as empresas vem se utilizando dele para se aproximar do cliente, manter um relacionamento mais próximo, gerando assim mais confiança por parte do consumidor pela empresa. É um procedimento que visa também minimizar a rejeição de produtos pelos clientes, pois ficou claro que produtos cocriados são mais bem aceitos por outros consumidores, do que os produtos que são lançados no comércio sem ao menos uma pesquisa de conhecimento de mercado. A cocriação visa também fidelizar novos clientes a sua marca, já que esse método ajuda para que isso ocorra e o meio pelo qual as empresas mais se utilizam para aplicar essa técnica é a rede virtual, também conhecida como ciberespaço, fica claro que não só para aplicar esse método, mas para se utilizar de muitas outras técnicas do marketing é preciso está conectado a rede, já que a venda e divulgação de produtos nesse meio cresce constantemente.

2.4.2 Ciberespaço

O ciberespaço foi algo que surgiu para revolucionar a vida da sociedade e essa mudança iniciou-se de maneira discreta. A primeira vez que a palavra ciberespaço foi usada se deu no ano de 1984, segundo Rodrigues (2010), foi utilizada por um romancista chamado Willian Gibson e nesse romance ele descrevia essa palavra como um espaço onde o real se confundia com o virtual e que os computadores tinham funções indispensáveis na vida do ser humano. Percebe-se com a história do romancista que a ficção se tornou realidade e não demorou muito a se chegar onde ele descrevia. De fato o computador na sociedade moderna, desempenha um papel de grande importância e cada vez mais fica claro que essa tecnologia é indispensável na vida do ser humano moderno.

O pontapé inicial para o ciberespaço ser o que é hoje, foi o desejo dos Estados Unidos de está à frente da União Soviética em termos de tecnologia, foi com esse desejo que segundo Castells (2003), os Estados Unidos em 1962 criou um programa simples, que visava apenas estimular a pesquisa na computação interativa. Foi a partir desse pequeno programa que a

*que nós conhecemos hoje, de 1962 até os dias atuais a Internet modificou-se
o momento em que modificou a vida da sociedade moderna por completo.
não se está muito longe e o processo de maior modificação do*

ciberspaço se deu no ano de 1990, como nos afirma Laignier e Fontes (2009), que dizem que foi à partir desse ano que o ciberspaço começou a viver a fase de imersão, pois foi a partir desse ano que foi criada a padronização da linguagem digital (HTML) e a rede de computadores se tornou de acesso público, fazendo assim com que começasse essa grande soma de usuários da rede que se tem hoje.

Entendido um pouco sobre a evolução dessa ferramenta moderna é preciso conceituar de que se trata o ciberspaço: “O ciberspaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. “(LEVY, 1999, p. 17). Com esse novo meio de comunicação a disposição da maioria da sociedade, muita coisa mudou no campo da linguagem informativo comunicacional, como por exemplo, a velocidade da informação, o que acontece agora na China, por exemplo, será informado a um cidadão que more na Paraíba dentro de poucos instantes, isso se dá devido a velocidade de informações dentro da rede, conhecida também como ciberspaço.

Outro exemplo de modificação é a nova maneira pela qual o ser humano está se comunicando ente si, o advento da internet, trouxe algo peculiar para o individuo que até pouco tempo se comunicava com outros apenas pelo celular, através de cartas e recados ou pessoalmente. Essa nova maneira chama-se redes sociais que segundo Marteleto *apud* Tomaé *et al* (2005) é “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Uma característica peculiar dessas redes é o fato delas se autodividirem em assuntos, para alcançarem públicos específicos, como por exemplo, o blog que é um tipo de rede social que se direciona para um determinado público, já que geralmente os mesmos possuem assuntos específicos, quando não é direcionado para nenhum público o mesmo adquire a função de diário. As redes sociais possuem uma grande força nos dias atuais e são utilizadas para diversos fins, desde assuntos informais e pessoais até congressos e reuniões, ela é utilizada também para divulgar produtos, serviços, empresas e pessoas e cada vez mais está ganhando força nesse âmbito, pois é percebido que o número de usuários dessas ferramentas vem crescendo constantemente e daí surge a necessidade da empresa está conectada não só as redes sociais mas ao ciberspaço num modo geral, pois se o consumidor é adepto a essa prática a empresa também deve se adequar a mesma.

Quando as empresas começaram a notar o quanto o mundo do ciberspaço vinha crescendo, percebeu-se a necessidade de acompanhar esse crescimento e se estabelecer no

mundo virtual, pois assim o consumidor estaria em contato com as empresas tanto no mundo real, quanto no mundo virtual. Portanto verifica-se que existem pelo menos três motivos principais para o consumidor está se norteando para o mundo virtual:

As organizações oferecem-lhe produtos ou serviços de maneira inovadora e com uma transação sofisticada; a tecnologia eletrônica permite-lhes efetuar transações de forma mais rápida e fácil; os consumidores podem participar ativamente no processo de concepção de produtos que melhor atendam às suas necessidades. (VILHA *et al*, 2002, p. 34).

O primeiro e segundo motivos que o autor cita se trata de um meio de compra moderno, que cresce a cada dia mais, esse meio de compra é chamado de e-commerce, que segundo Kotler (2006, p. 489) “significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line”. A compra pelo meio virtual é algo que a cada vez mais cativa mais clientes, pois como foi visto anteriormente a compra no meio virtual é algo que pode ser realizado de maneira mais cômoda, o consumidor pode pesquisar o melhor produto e o seu melhor preço sem sair do conforto de sua casa e no momento que decidir qual produto irá comprar, ele realizará a compra de maneira simples e na maioria das vezes sem possíveis aborrecimentos.

O terceiro motivo pelo qual o consumidor está indo para o mundo virtual, como foi visto, é o fato de mesmo está em contato direto com a empresa e muitas vezes poder participar do processo de concepção de novos produtos, essa participação direta através do mundo virtual é uma das maneiras que a prática da co-criação utiliza para exercer suas diretrizes. Um exemplo dessa prática no ciberespaço foi a da empresa Camisetaria que criou um espaço no seu site para que os consumidores enviassem suas próprias estampas de camisa para a empresa, as estampas escolhidas pela empresa premiaria o cliente com mais de mil reais em dinheiro e créditos para comprar roupas no seu site e ainda as estampas escolhidas virariam peças da empresa, ou seja, o consumidor ainda iria poder ver o produto que ele criou sendo consumido por outros.

A partir dessas resoluções fica claro que nesse novo mundo de informação gerada pela tecnologia avançada, que a empresa deve estar conectada a esse novo ambiente de interação chamado ciberespaço, onde a facilidade de anunciar, vender e conquistar novos clientes cresce cada vez mais em um ritmo acelerado, portanto a empresa que quer está mais próxima do seu consumidor e dos seus possíveis consumidores deve está atenta a essas mudanças do mercado para não serem passadas para trás por seus concorrentes.

2.5. VISÃO COMPARTILHADA

A visão compartilhada pode ser entendida quando a empresa deixa de ter um ideal dela e passa a ter uma visão conjunta, isto é, os colaboradores entendem e percebem que vale a pena compartilhar valores, visões e ideais e os assume como seus, a partir disso os funcionários da corporação defendem, protegem e lutam para conseguir alcançar aquele ideal sonhado.

“visão” é um conceito familiar em liderança na empresa. Mas, ao se analisar detalhadamente, descobre-se que a maioria das “visões” é, na verdade, a visão de uma pessoa (ou de um grupo) imposta a uma organização. Tais visões têm, na melhor das hipóteses aceitação – não comprometimento. Uma contínua visão compartilhada conta com o verdadeiro comprometimento de muitas pessoas, pois reflete a visão pessoal de cada uma delas. (SENGE, 2009, p. 256).

Toda corporação deve ter uma visão, um ideal, os gerentes ou empresários impõe isso aos colaboradores, a maioria das vezes eles (funcionários) veem isso, entendem, mas não tomam esse ideal para si. Portanto a grande meta da empresa é fazer dessa visão um sonho que será sonhado por todos que compõe o empreendimento, isto é, será algo que todos tomarão para si como desejo pessoal. Essa pode parecer uma tarefa difícil para a corporação, mas não é algo difícil de tornar-se real.

Existem diversos métodos para conseguir uma visão compartilhada dentro da empresa, obviamente para se conseguir essa proeza é preciso que dentro da corporação existam formas e fatores que colaborem com isso. Segundo Mintzberg (2003), algumas das principais maneiras de fazer com que o colaborador almeje conseguir objetivos concretos junto à empresa são: se preocupar com a visão pessoal de cada funcionário; se preocupar em saber o que o individuo acha da visão atual do meio em que ele está trabalhando, afinal, conhecer a visão do outro é de suma importância para quem almeja crescer e gerar aspirações nas pessoas que colaboram com a corporação, já que essa é uma maneira contínua de trazer crescimento para os indivíduos.

É impossível percorrer um caminho com regras fixas pelas quais pode se conseguir o sucesso de uma visão compartilhada dentro da empresa, mas podem-se elencar quais os principais fatores pelos quais não se consegue obter essa visão. Segundo Senge (2009), alguns dos principais fatores são: o grande número de envolvimento de pessoas, isto é, quanto mais pessoas envolvidas, mais visões diferenciadas se têm. O que pode ser feito para evitar isso é buscar clareza da visão, quanto mais pessoas falarem sobre ela, mais claro ela vai ficar, o que

gerará compreensão e entusiasmo perante a visão. Porém é preciso que os indivíduos que estejam envolvidos com esse ideal, estejam aptos para poder ouvir e entender a visão pessoal de cada um, para que assim, o entusiasmo comece a ser gerado a partir do entendimento do ideal da empresa e compreensão do seu olhar.

Outro elemento que desestrutura a visão compartilhada segundo o autor é o desânimo, quando se tem consciência da visão compartilhada, se tem consciência também da dificuldade de transformar a atual realidade, naquilo que a corporação junto com os colaboradores desejam desenvolver. É preciso então gerenciar essa crise e lidar com a realidade atual, fazendo com que grupos organizacionais busquem soluções e novas maneiras de lidar com a crise.

Outro empecilho para o sucesso da visão é a falta de conexão das pessoas umas com as outras, quando a doutrina com relação aquela visão se torna maior do que a reflexão de saber o que realmente se quer, faz com que a qualidade de relacionamento uns com os outros se desgastem e a união entre os colaboradores é o maior desejo de qualquer visão compartilhada. É preciso sempre ouvir e compreender a visão pessoal que cada um tem, pois dividir a empresa entre defensores da visão e excluídos da visão, gera uma grande falta de entusiasmo.

Portanto entende-se que a visão compartilhada é algo que depende não apenas dos gerentes das empresas, mas depende de cada membro que compõe a corporação é preciso ouvir a opinião de todos e compreende-las, pois é a partir da visão pessoal de cada um que a visão compartilhada começara a ser entendida e realizada. Newstrom (2000, p. 276) diz que “na organização hierárquica tradicional, a obediência é um dos resultados desejados. Nas organizações de aprendizagem, o comprometimento deve ser a meta principal.” Entende-se então que a empresa que deseja compartilhar sua visão com seus colaboradores, ela deve ter como ideal principal a aprendizagem, pois ela não quer que o seus funcionários a obedeçam, mas sim que a entendam, que a defendam e que busque crescer junto com ela, para que assim a visão compartilhada se torne real.

2.6 CONSUMO

O consumo moderno da maneira que se conhece hoje, foi herdado da revolução industrial, segundo alguns pesquisadores, junto com ela, veio também à revolução do consumo, que veio para mudar não apenas a forma de consumir, mas veio para modificar todos os hábitos de uma sociedade, veio para mudar as preferências da vida do indivíduo de um modo geral, assim como nos fala McCracken (2003, p. 21), “a revolução do consumo é encarada como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”.

Fica claro que essa nova forma de consumir que se herdou da revolução industrial modificou tudo que se conhecia da antiga sociedade, ela começou por modificar o indivíduo e ao alterá-lo, essa nova forma de consumir, alterou também tudo que estava ao redor daqueles que consumiam é preciso entender que tudo parte do mínimo e foi dessa forma que o consumo moderno modificou todos os hábitos de uma civilização de maneira geral. Mas, afinal, em que consiste o consumo? Segundo Rocha (2006, p.86):

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões do mundo e, talvez nenhum outro fenômeno, espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo.

O consumo faz parte de uma cadeia, onde ele é apenas uma pequena parte de todo um processo, mas por não conseguir enxergar toda a cadeia que o envolve, o indivíduo acaba por cair em um processo descontrolado de consumo, onde cada vez mais se sente a necessidade de adquirir produtos e serviços, dos quais, muitas vezes não se necessita e dessa forma, a sociedade moderna, foi transformada um conjunto de pessoas que consomem de maneira enfiurecida.

A arte de comprar e adquirir se tornou um vício da modernidade, sem isso o indivíduo não será uma pessoa feliz, pelo menos é essa a ideia que a todo o momento é pregada através da mídia, por todas as grandes corporações que se alimentam dessa necessidade que o indivíduo tem de sempre estar adquirindo. O que não é mostrado pela mídia é o fato de que o mundo moderno não se sustentará por muito tempo, se essas perspectivas com relação ao ter e ao poder continuarem do jeito que estão.

No princípio da revolução industrial o cotidiano da sociedade era viver para trabalhar, mais qual seria o sentido de trabalhar, se não se podia ter o momento de desfrutar do seu esforço diário? Essa foi uma das perguntas que começou a ser feita pela classe operária da época, assim como reflete Aquino (2007), falando que o ócio é tão antigo quanto o trabalho, porém ele só ficou evidenciado na sociedade, após a revolução industrial, quando se teve uma separação entre o “tempo-espço de trabalho (produção) e lazer (atividades contrárias ao trabalho)”.

Entendendo-se a ideia do autor fica compreendido que a revolução do consumo, se deu a partir da necessidade de ser ter um tempo para o próprio lazer, para realizar atividades que sejam opostas ao trabalho diário, hoje em dia percebe-se a que a maior atividade realizada pelo indivíduo no momento que ele não se encontra em seu horário de trabalho é o consumo, seja ele em forma de um serviço ou de um produto. O indivíduo hoje vive para consumir, trabalha para poder ter o poder de consumo e isso gerou grandes mudanças no mundo moderno, mudanças essas que transformaram por completo a forma pela qual se vive.

Essa maneira exacerbada de consumir é nomeada por muitos pesquisadores como sociedade de consumo ou a também chamada cultura de consumo, várias teorias tentam explicar as perspectivas da sociedade de consumo. Segundo Featherstone (1995, p. 31):

A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Portanto fica percebido que a partir da necessidade que surgiu na revolução industrial, de se ter um lazer, de poder desfrutar do esforço do trabalho, originou a expansão da produção de bens e serviços, o que gerou e gera cada vez mais a necessidade de consumir, seja esse consumir de maneira prazerosa ou por questão de sobrevivência. Essa necessidade se dá a partir de parâmetros que a cultura de consumo impõe, isto é, se você não está antenado na moda, ou não tem um carro do ano, ou não mora no melhor condomínio do momento, você não é uma pessoa feliz, você não se enquadra naquela classe de pessoas, você está à margem dos padrões que a sociedade de consumo está ditando, assim como fala Retondar (2007, p. 44), “o ato de consumo passa a ser, na sua configuração moderna, um repositório de significações, carregado de símbolos, estereótipos, representações e ideologias.”

Não se consome mais por apenas desejo de se ter algo, mas sim porque o ato de comprar traz consigo uma série de significações embutidos e foi a partir de tais significações e

necessidades do indivíduo que surgiu e a cada dia mais vem crescendo a demanda de mercado. Slater (2002) reflete que o consumidor deveria ser soberano de suas escolhas, que as necessidades deveriam ser também algo único de cada um e que forças externas não podem interferir, ele reflete ainda que hoje em dia essa máxima deixou de existir, pois o governo e as empresas privadas ameaçam a soberania do consumidor. Através desses dois grandes poderes, hoje em dia o indivíduo muitas vezes é tratado com um fantoche, onde ele é manipulado a consumir e idealizar coisas que nem ele mesmo sabia que um dia haveria de sentir desejo de possuir.

Fica claro que no atual momento da sociedade moderna, existe uma dicotomia, onde uma mesma situação pode ser percebida de maneiras diferentes, ou seja, o indivíduo sente a vontade e/ou a necessidade de consumir, através dela ele sai à procura de saciar suas necessidades, o que gera um sistema chamado mercado, nesse mercado existem muitos concorrentes e para poder satisfazer o consumidor a empresa precisa ser boa e oferecer sempre o melhor, aquilo que supra o desejo do consumidor e faça com que ele crie uma grau de intimidade com a corporação, fazendo assim com que depois ele se fidelize e volte a comprar no mesmo local. Vendo por esse ângulo, o consumidor é tido como um ser superior onde ele sempre terá a sua disposição inúmeros produtos e serviços para saciar de maneira adequada sua necessidade.

O outro ponto de vista que pode ser percebido é que a empresa através da mídia muitas vezes influencia a necessidade no consumidor, ela cria essa necessidade, fazendo com que, mesmo ele não precisando daquilo que está sendo ofertado, ele almeje aquilo, a mídia passa a ideia que se o indivíduo não consumir aquele produto ele será inferiorizado, fazendo com que o consumidor se sinta diminuído, ou excluído por não possuir aquilo que esta sendo ofertado, levando então o consumidor a comprar algo pela influência criada pela empresa e pela mídia, para poder vender seus produtos ou serviços. Assim como fala Ortigoza (2009, p. 37), “a sociedade de consumo produz carências e desejos, tanto materiais, quanto simbólicos, e os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem”.

É preciso então modificar esses ideais e é essa a necessidade que se começa a perceber, os indivíduos estão entendendo que o que é pregado pelas grandes corporações, que consumir é a verdadeira felicidade, é uma grande mentira e que a tal satisfação de vida existente por consumir, não passa de um contentamento momentâneo. A necessidade de modificar o parâmetro atual da sociedade começa a surgir e os indivíduos, ainda que sejam uma minoria, estão começando a cobrar do governo e das empresas privadas, que a mudança tem que começar o quanto antes.

O consumo nunca vai deixar de existir na sociedade capitalista, pois é uma forma de suprir necessidades essenciais dos indivíduos, porém a maneira com que se consome hoje está destruindo o meio ambiente e está destruindo a vida do indivíduo, pois os mesmos hoje, trabalham para consumir, na maioria das vezes, não se sabe o porque do existir, do viver e muitas vezes a respostas para isso é consumir, ter, poder e comprar, o consumo hoje em dia se tornou uma válvula de escape para necessidades emocionais dos seres humanos.

Como foi visto anteriormente, se o grande ideal das empresas é satisfazer o cliente, a partir do momento que o consumidor muda os seus desejos, as empresas tem que se adequar ao que o consumidor começar a desejar. Algumas empresas estão percebendo que está começando a existir um grupo crescente de clientes que almejam que as corporações ajam de maneira diferente, os consumidores querem que as empresas não escondam todo o processo de produção de bens e serviços e que comecem a se responsabilizar pelos danos que estão gerando no meio em que estão inseridos.

É preciso que as empresas e o governo se envolvam no consumo consciente é preciso perceber que a obsolescência programada (produto criado propositalmente para ter vida ativa curta, ou para que ele seja útil por pouco tempo) é algo que deve ser extinta, pois se o consumo continuar crescendo da maneira que está nos últimos anos, o planeta não terá condição de manter essa extração constante de recursos naturais, os seres humanos estão ficando sem esses recursos e sem eles a vida humana deixará de existir.⁷

A mudança tem que ser rápida, acredita-se que essa mudança pela qual o planeta está apelando já começou, mas ela ainda é demasiadamente pequena, precisa-se de incentivo para essa causa, por isso é de grande importância o envolvimento das grandes corporações nesse ideal. Vale a pena destruir todos os recursos do planeta em nome de um hábito destruidor da sociedade capitalista? A transformação tem que ser agora, ou simplesmente com o passar dos anos, o ser humano não terá mais onde habitar.

2.6.1 Consumo Verde

O consumo verde se trata da consciência de consumir produtos que possuem uma perspectiva de proteção ao meio social e ambiental, como diz Ortigoza (2009, p. 56) “consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços

⁷ Ver vídeo: A história das coisas, disponível no link <http://www.youtube.com/watch?v=7qFIGMSnNtw>

que não agredam o meio ambiente, tanto na produção quanto na distribuição, no consumo e no descarte final”.

Os consumidores verdes ainda são uma pequena parcela dos consumidores, mas eles existem e estão crescendo em número e exigência, o que está fazendo com que as corporações se preocupem cada vez mais com essa variável que começa a predominar no mercado. E as empresas que já possuem essa preocupação com os produtos verdes, estão tentando através das técnicas de marketing, conquistar e conscientizar novos clientes, gerando assim maior lucratividade para a empresa.

Porém o consumo verde de certa forma tem suas desvantagens, ainda segundo Ortigoza (2009), levando em consideração que os “produtos verdes”, possuem um preço um pouco elevado, fica percebido que apenas uma parcela da sociedade irá consumir esses produtos, o que levou as empresas a focar seus esforços de marketing, para um grupo de pessoas que possuem um nível financeiro um pouco mais elevado e que desejem produtos que degradem menos o meio em que estão inseridos, a partir disso, fica percebido que a classe menos favorecida financeiramente não terá acesso a esse produto. Surge a partir disso a necessidade de não apenas consumir ou comercializar “produtos verdes”, mas consumir de uma maneira consciente, sustentável, de uma maneira ética. De forma que não apenas uma parcela da sociedade tenha acesso ou possa adquirir produtos sustentáveis, mas que todos que sintam esse desejo, possam consumir de maneira consciente.

2.6.2 Consumo Consciente

Para compreender de que se trata o consumo consciente é preciso entender de antemão, em que consiste o consumo não consciente, mais chamado como consumerismo. Para Neves (2003, p. 69) “o consumerismo é colocado como um credo econômico e social que encoraja o desejo ao consumo de forma inconsequente, ou seja, sem analisar as consequências finais”. Essa prática é bastante adotada na sociedade capitalista e apesar de ser algo inviável, que ao prejudicar e degradar o planeta, automaticamente está prejudicando os habitantes, pois esses só podem sobreviver, devido aos recursos que o planeta os oferece, recursos esses que são não renováveis, é praticado costumeiramente.

Partindo dessa visão de que quanto mais se consome, mais se degrada e destrói, começou-se a sentir a necessidade de consumir menos para assim minimizar a degradação, percebeu-se que era preciso mudar os hábitos de consumo e torna-lo algo que pode ser consciente. Segundo a ConsumersInternational *apud* Dias (2012, p. 38):

O consumo consciente significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Apesar de acreditar-se que essas são medidas difíceis de executar, o consumo consciente não é algo tão distante assim, muitos indivíduos estão cientes que essa é a maneira certa de se consumir, apesar de que esses ainda são mínimos, mas ainda assim, já são um grupo significativo. Obviamente o consumo consciente não deve partir apenas do cliente, ele deve estar inserido na proposta de marketing da empresa, afinal de contas, o marketing não significa consumir desenfreadamente, Kotler *apud* Neves (2003, p. 60) avisa que “é necessária uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing, onde a satisfação e o bem-estar do consumidor em longo prazo sejam elementos-chaves para a obtenção de um volume de vendas lucrativo também a longo prazo”.

A compra inconsequente não é boa nem para o cliente, nem para a empresa, a empresa precisa gerar uma maneira pela qual, o consumidor se dirija a ela para obter bens ou serviços que gerem para ela satisfação duradoura, para que assim ela possa retornar na corporação em momentos futuros. A indução da compra desenfreada ou compulsiva, não gera bem-estar no consumidor, já que pode existir felicidade momentânea, mas, mais cedo ou mais tarde, o indivíduo perceberá que comprou por compulsão ou insistência e perceberá também que a necessidade daquele bem não existia e pode voltar-se contra a empresa.

Portanto fica entendido que o consumo consciente é uma maneira de consumir de maneira ética, tentando minimizar os impactos no meio em que se vive e tentando diminuir também os recursos que são extraídos da natureza. Os hábitos de compra devem ser de responsabilidade tanto do indivíduo, quanto da empresa preocupada com o meio em que ela está inserida, afinal, a empresa que está preocupada com a forma que se consome terá maior lucratividade, como já foi citado por Kotler *apud* Neves mais acima.

2.6.3 Ciclo de Vida do Produto

Assim como os seres humanos, os animais e as plantas têm um ciclo de vida, os produtos são da mesma forma. Alguns duram muito, outros bem pouco e outros ainda, têm o seu ciclo de vida, com momento certo para chegar ao fim, à chamada obsolescência programada, como nos fala Giacomini Filho, (2004), onde ele relata que quando a empresa

programa o fim da vida útil de um produto, ela acaba por incutir na mente do consumidor, que mesmo sendo útil aquele produto, ele não serve mais, pois está fora de moda, ou fora dos padrões da sociedade capitalista. Segundo Cobra (2009, p. 142), “para se compreender o ciclo de vida de um produto são importantes duas noções: a velocidade de difusão, ou seja, de aceitação do produto no mercado; a duração da vida do produto em cada mercado.” Assim como a aceitação do produto, vai depender do mercado, a duração do produto nele, depende dos indivíduos que consomem, obviamente isso dependerá de cada produto ou serviço.

Segundo Dias (2009, p. 124) o ciclo de vida do produto está focado em cinco fases: “a fase de extração e de fabricação das matérias-primas; a fase de fabricação do produto; a fase de utilização do produto pelo cliente; o fim de vida do produto e a fase de transporte”. A fase que se refere ao fim da vida do produto, está relacionada com a reciclagem do mesmo e a fase de transporte, compreende também o fim da vida do produto, onde a partir do momento que o produto não tem mais serventia para o cliente, a corporação se responsabiliza pelo transporte e por dar o melhor descarte do produto, seja ele através de reciclagem, incineração, ou através de outras formas possíveis.

2.7 QUALIDADE

Dizer que um produto ou serviço tem qualidade não significa que ele possui perfeição, ou que ele tem excelência, comparado aos seus concorrentes, isso porque o produto sempre vai se adaptar a necessidade que cada indivíduo tem e isso varia de um cliente para outro. Como nos diz Feigenbaum *apud* Oakland (1994, p. 15) a qualidade é “o total das características de um produto e de um serviço referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente”.

Ou seja, independente se o produto for a melhor marca do mercado, ou possui exclusividade de modelo, ele só terá qualidade se estiver adequado a necessidade que o cliente tem. Não é fácil medir os valores da qualidade para o cliente, já que as necessidades dos indivíduos mudam constantemente. Percebe-se então que a qualidade significa cumprir com as exigências do indivíduo, porém o que são essas exigências do consumidor e como atendê-las? Para Oakland (1994, p. 19), essas “exigências podem incluir disponibilidade, efetividade de entregas, confiabilidade, condições de manutenção e adequação de custos, entre muitos outros aspectos”. Basicamente é isso que o indivíduo busca, porém como cada cliente é diferente, esses aspectos podem variar um pouco.

Para um bom desempenho de uma empresa é preciso também avaliar a qualidade percebida pelos seus colaboradores, antes de entender a qualidade desejada pelo consumidor é preciso entender de antemão a qualidade almejada pelos colaboradores internos e externos. Assim como reflete Oliveira (2006, p. 29) “a qualidade melhora a satisfação do trabalhador e, portanto, torna-o mais produtivo. A qualidade traz o gosto pela direção de recursos, no sentido de atingir bons resultados e leva à autossatisfação para administradores e empresários”.

Portanto a empresa precisa primar pela sua qualidade, antes de qualquer coisa, depois ela precisa entender a qualidade percebida por seus colaboradores e depois compreender a qualidade que o seu cliente percebe, pois na empresa que existe qualidade é mais fácil captar e reter clientes, já que os indivíduos gostam de estar onde se percebe essas características.

2.8. OUTROS CONCEITOS

Além dos conceitos aqui já abordados é preciso ainda entender alguns outros conceitos que são de extrema importância e estão intrínsecos no marketing 3.0. Um tema de bastante relevância na sociedade moderna e que se tornou bastante popular é o marketing ambiental, muito se vê ouvi acerca dessa temática, mas afinal, de que se trata essa veia do marketing. Segundo Coddington *apud* Dias (2012, p.74):

O marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Considera esse mesmo autor que o marketing ambiental é uma mudança na perspectiva de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental e global da empresa.

O marketing ambiental tem o intuito de fazer com que a empresa se preocupe com os impactos que está causando no meio em que se está inserido, ele deve despertar na corporação o desejo de diminuir os impactos causados por sua existência no meio ambiente. A empresa deve assumir um compromisso em fazer um produto com menor impacto, ou deve desenvolver projetos que ajudem a restaurar o que se está degradando, obviamente que produzir sem degradar é impossível, mas existem formas de minimizar essa degradação, em suma é isso que o marketing ambiental pretende fazer dentro das empresas, fazer com que ela tem responsabilidade consigo mesma, com os clientes e com o ambiente externo em que ela está inserida.

Outro tema que é bastante discutido no ambiente do marketing e que por vezes pode ser confundido com o marketing ambiental é o marketing verde. Para muitos pesquisadores,

esses dois conceitos são sinônimos, mas é preciso esclarecer que existe uma discrepância. Para Dias (2012), o marketing verde consiste em um conjunto de técnicas de divulgação, que visa ganhar mérito sobre os concorrentes, mostrando que seus produtos e serviços são constituídos de maneira ecologicamente correta, por exemplo, o produto possui embalagem reciclável e isso faz com que ele obtenha maior prestígio se comparado aos seus concorrentes.

Para Polonsky *apud* Gonzaga (1994, p. 356), “o marketing verde consiste nas atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente.” Percebe-se então que existe uma diferenciação entre os dois conceitos, marketing ambiental e marketing verde, o primeiro tem maior responsabilidade com o meio em que vive, a sociedade, o planeta; o segundo visa mais a comunicação, a divulgação do seu produto ecológico está em foco e é esse o diferencial que ele buscar ter, o marketing verde busca mais a diferenciação no produto, enquanto o marketing ambiental tem a uma visão mais ampla, a preocupação dessa via do marketing vai além das barreiras da produção da empresa, ela busca o menor impacto para a sociedade e gerações futuras.

O marketing verde é focado no produto, ele se concentra em fabricar ou oferecer algo que tenha o menor impacto possível no meio em que ele está inserido, por isso é importante também, entender o que é o produto ecológico. Segundo Dias (2012, p. 119), o produto ecológico é:

Aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não ao meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado.

Entendido que o produto ecológico é algo que degrada menos do que produtos de empresas que não procuram minimizar os impactos que são causados devido sua existência é preciso agora entender também, que depois de produzido, a empresa precisa de um meio para divulgar tal produto, para que assim consiga efetivar a venda no mercado, esse meio de divulgação pode ser chamado de comunicação ecológica. Segundo Dias (2012, p. 157), a comunicação ecológica deve “informar sobre atributos dos produtos, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”.

Essa comunicação ecológica não é nada mais que informar o que de fato a empresa está produzindo, é mostrar que seu produto é de fato ecologicamente correto é usar esse diferencial para ganhar vantagem competitiva no mercado. Essa comunicação é totalmente diferente das empresas que praticam o *greenwashing*⁸, onde visam apenas criar uma realidade que não existe, fantasiando ações para tentar estar mais próximo do consumidor, é preciso repensar essas atitudes, pois quando descoberto pelo indivíduo, a empresa acaba por perder mais ainda sua credibilidade junto ao seu cliente.

Percebe-se que o principal fator do marketing verde é a divulgação, a comunicação, isso vai mostrar ao consumidor que a empresa tem diferencial diante dos concorrentes, porém o que se torna muito comum na modernidade é que muitas vezes, a corporação se utiliza apenas do artifício de comunicar, de propagar, sem antes ter feito realmente algo que fizesse dela ter um diferencial, ou seja, muitas vezes a empresa quer passar uma imagem que é sustentável ou ecologicamente correta, mas na verdade, não passa apenas de uma publicidade fraudulenta.

Por fim, é preciso compreender um conceito que surgiu antes do marketing 3.0 e que já visava fazer do mercado e do marketing algo diferente, o marketing social. Fontes (2011) reflete que marketing social é, a capacidade de gerir estratégias no processo de inovações sociais a partir de adoções de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na justiça social.

O marketing social é percebido como uma posição da empresa perante a mudança do comportamento do consumidor com relação ao consumo e também com relação a problemas da sociedade e ambiente, sendo que esse posicionamento não existe apenas externamente, a empresa que quer ser considerada empresa cidadã, precisa se posicionar de maneira ética internamente também, ela precisa ter bom relacionamento com os funcionários, investidores, fornecedores, dentre todos os grupos que trabalham diretamente ou indiretamente com a mesma.

⁸ Ver tópico 2.2.1

3 COOPNATURAL (NATURAL FASHION)⁹

Razão Social: COOPNATURAL - Cooperativa de Produção Têxtil e Afins do Algodão do Estado da Paraíba.

CNPJ: 05.641.169/0001-44.

Endereço: Rua Major Belmiro, 78 - São José

Telefone: (83) 3337 71077

E-mail: atendimento@naturalfashion.com.br

Website: <http://www.naturalfashion.com.br>

3.1 HISTÓRICO

O Consórcio Natural Fashion foi fundado em 04 de abril de 2000 com o objetivo de fortalecer as empresas têxteis e de confecções da cidade de Campina Grande para enfrentar a concorrência acirrada no mercado. O Consórcio Natural Fashion cresceu e foi necessária a criação de uma Cooperativa, Coopnatural, em 23 de fevereiro de 2003, para viabilizar a entrada de novos parceiros e a comercialização crescente dos produtos.

A Natural Fashion oferece ao mercado: qualidade, conceito de produto artesanal, trabalho para a agricultura familiar e respeito ao meio ambiente e às pessoas. A coleção desenvolvida com o nosso algodão traz cultura, moda, levando em conta o conforto, a saúde e o bem estar.

3.2 MISSÃO

Gerar dignidade e cidadania através da comercialização de produtos ecológico e socialmente correto fortalecendo a agricultura familiar, cultura e mão-de-obra local.

3.3 MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL: ALGODÃO ORGÂNICO

O algodão orgânico é cultivado usando métodos e materiais que têm baixo impacto no meio ambiente. Trabalhando com e não contra a natureza é o princípio que traz da agricultura orgânica. Cultivado sem pesticidas e sem produtos químicos, os agricultores dependem de fertilizantes orgânicos, de rotação de culturas e manejo integrado de pragas. Os campos são

⁹ Os dados referentes a COOPNATURAL, foram retirados tais quais estão no site da cooperativa.
<http://www.naturalfashion.com.br/site/>

naturalmente fertilizados, pragas que comem insetos são usados naturalmente para controlar ataques à plantação sem causar danos às culturas. As ervas daninhas são removidas com enxadas e tratores, bem como manualmente.

3.4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Após conhecer-se sobre o marketing 3.0 surgiu à necessidade de aplicar toda a teoria em uma realidade próxima, a partir disso, pensou-se em fazê-lo na Cooperativa COOPNATURAL de Campina Grande.

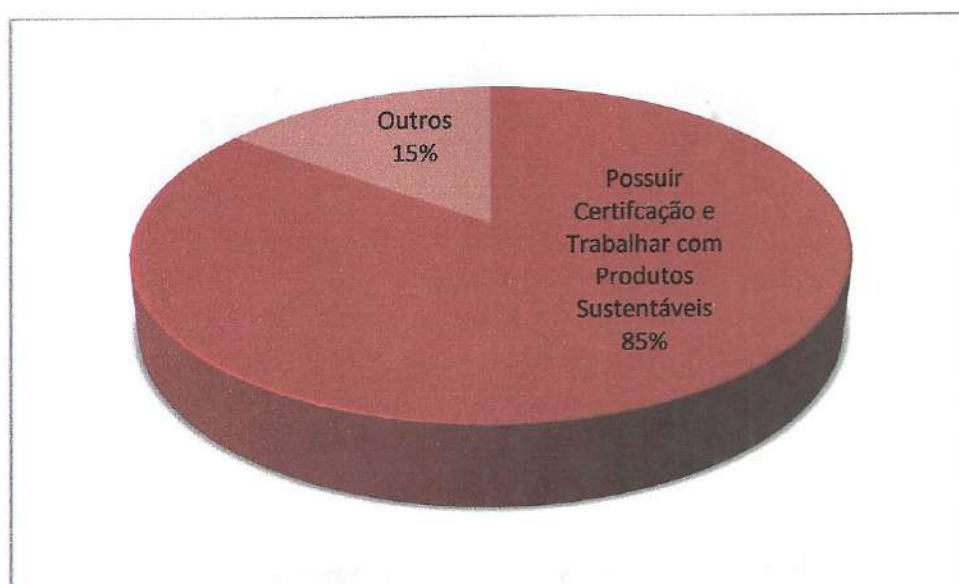
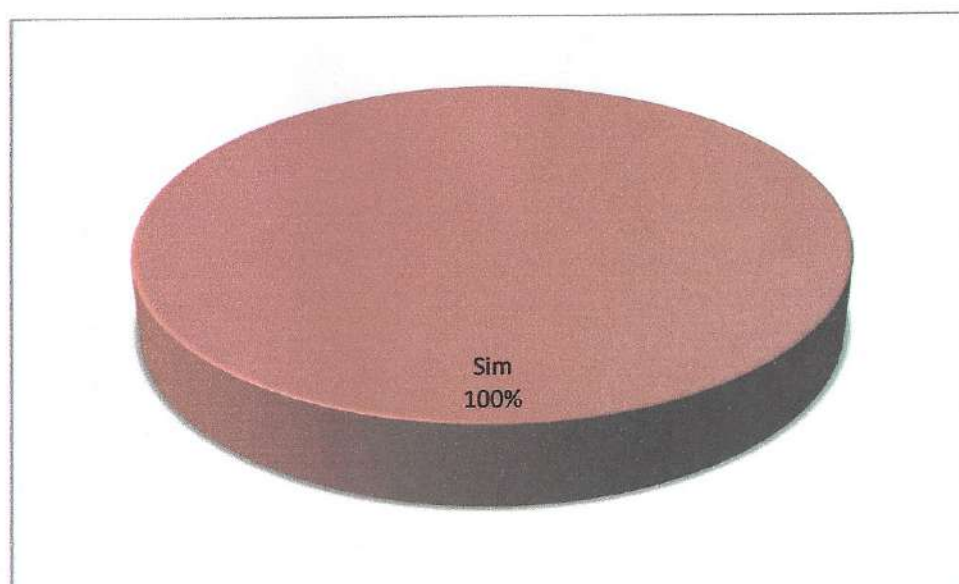
Foi elaborado um questionário quantitativo, onde o mesmo foi aplicado junto a todos os colaboradores da cooperativa, num total foram quatorze questionários aplicados.¹⁰

3.4.1 Questões Quantitativas

GRÁFICO 1: Objetivo da COOPNATURAL



¹⁰ Os questionários podem ser vistos nos Apêndices A e B.

GRÁFICO 2: Diferencial do produto desenvolvido na COOPNATURAL**GRÁFICO 3: A COOPNATURAL é socialmente responsável?****GRÁFICO 4: A COOPNATURAL é ecologicamente correta?**

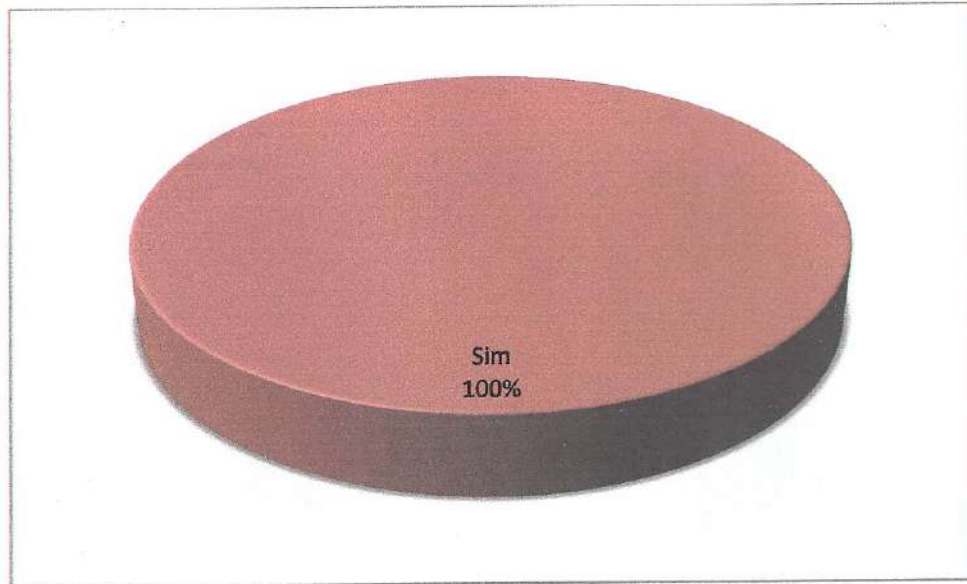


GRÁFICO 5: Como você imagina o consumidor da COOPNATURAL?

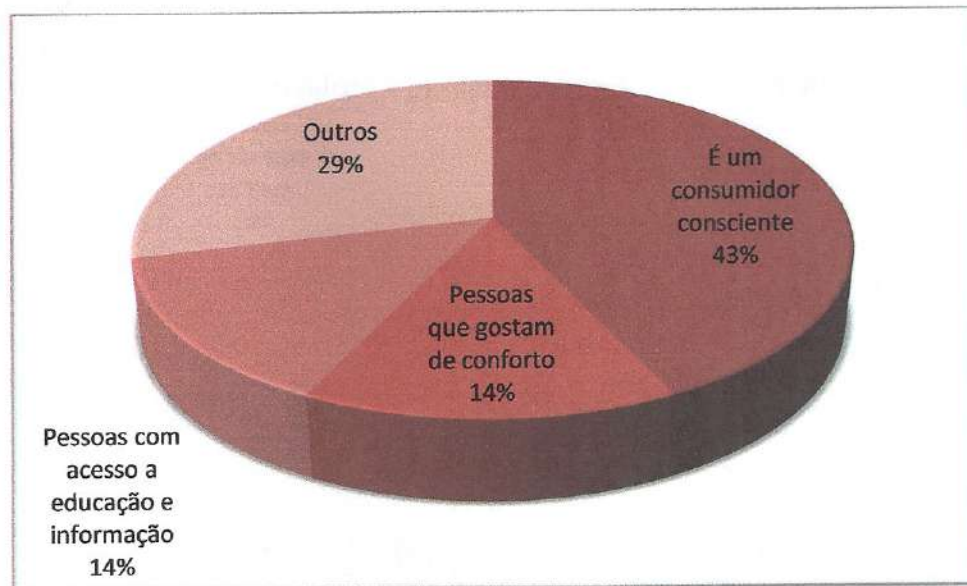


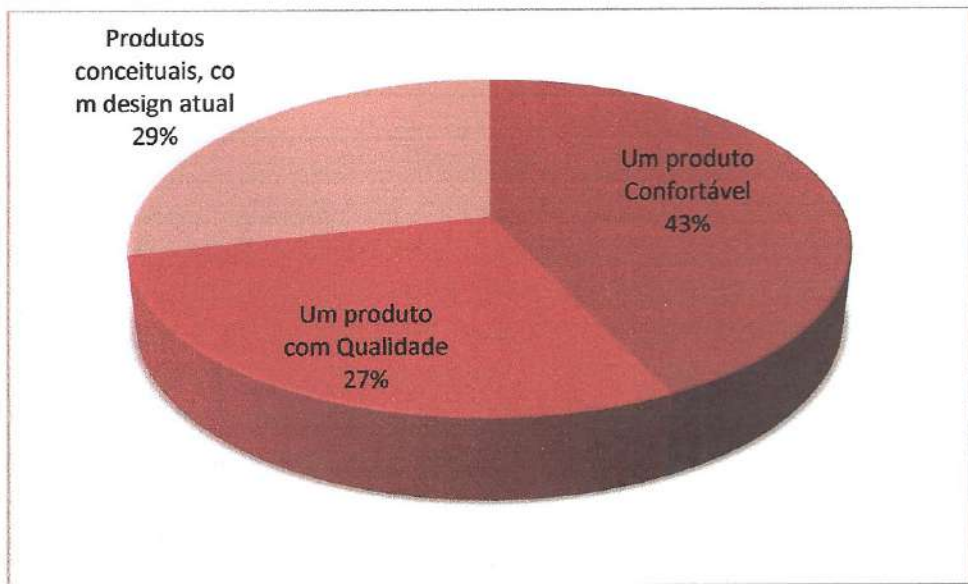
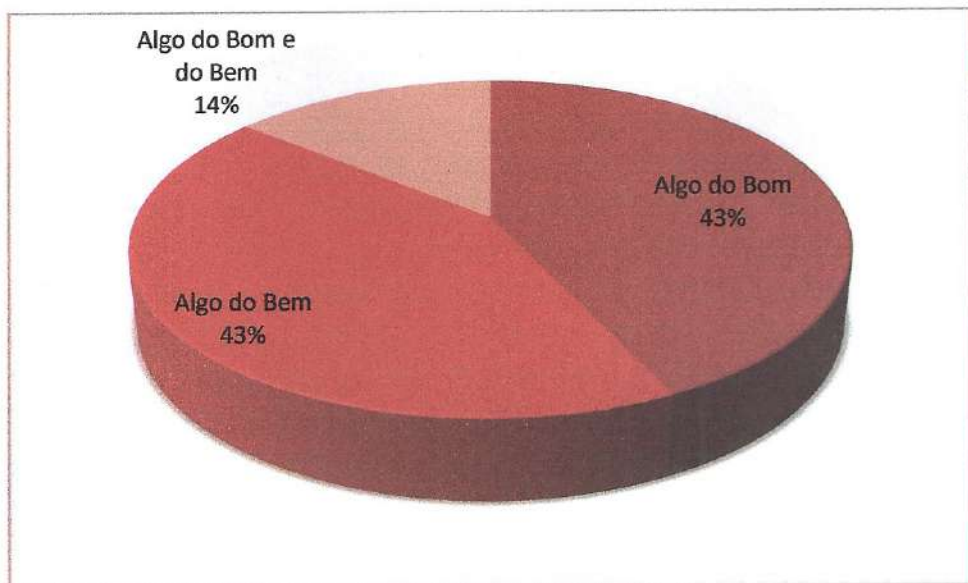
GRÁFICO 6: Você percebe o produto da COOPNATURAL como?**GRÁFICO 7: O produto é percebido com algo do Bom ou algo do Bem?**

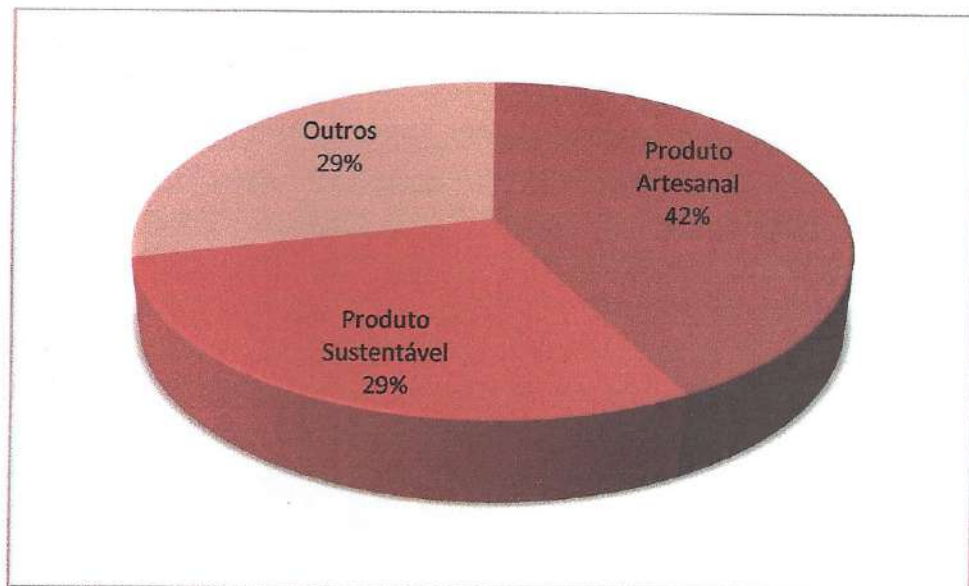
GRÁFICO 8: Missão da Empresa**GRÁFICO 9: Como os produtos são percebidos pelos clientes?**

GRÁFICO 10: Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?

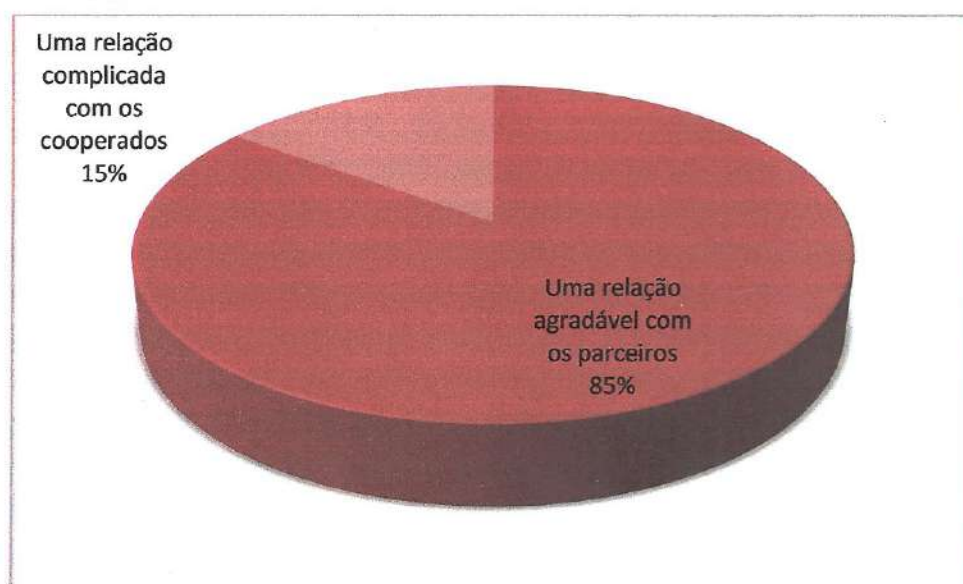


GRÁFICO 11: O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa?

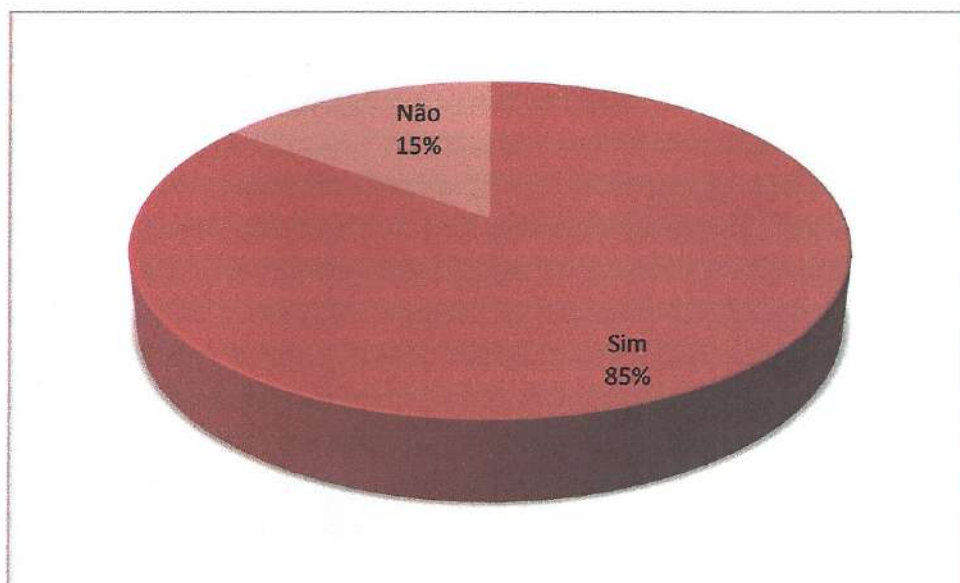


GRÁFICO 12: Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores?

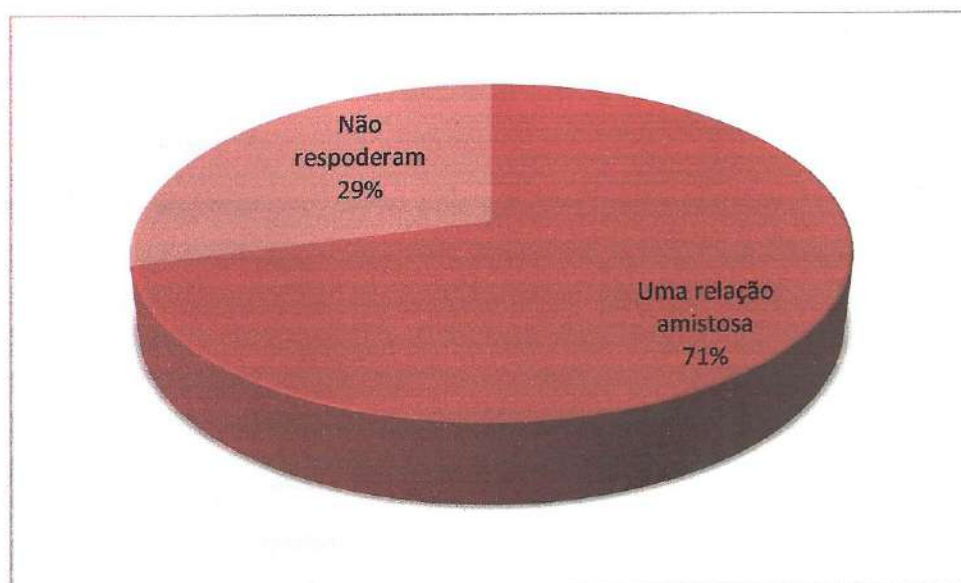
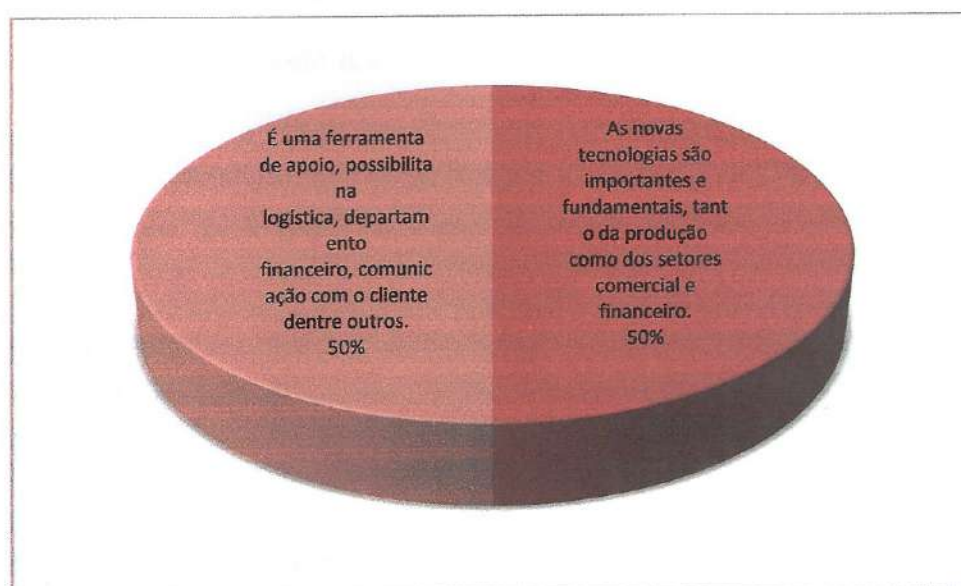


GRÁFICO 13: O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?¹¹



3.4.2 Questões Abertas

1. Como você vê a empresa?

Esse questionamento obteve as seguintes respostas:

¹¹ O presente gráfico foi construído apenas com os dados dos colaboradores que estão ligados diretamente com a área de marketing da cooperativa

- Ecologicamente correta
- Um lugar bom de se trabalhar pois todos são parceiros e amigos
- Uma empresa justa
- Trabalhar e apresentar produtos de qualidade
- Uma empresa que passou pela melhor fase do setor e no momento atual encontra-se lutando para permanecer em um mercado de concorrência desleal, onde o apelo sustentável é grande, mas ainda não foi entendido pela maior parcela consumidora do país
- Como uma empresa que não se posiciona como cooperativa no mercado, pelas limitações econômicas e ambientais.
- Vejo que a empresa às vezes foge dos seus princípios de cooperativa, adotando práticas que não de sua natureza, dificultando o seu posicionamento diante do mercado

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Diante do que foi exposto nos capítulos anteriores, surgiu a necessidade de conhecer ou tentar entender mais de perto do que trata-se as técnicas de marketing 3.0. Pensando nisso foi elaborado um questionário que foi aplicado na COOPNATURAL de Campina Grande, cooperativa do ramo têxtil que tem como matéria prima principal o algodão colorido orgânico. Com o fim de perceber se a cooperativa pratica o marketing 3.0, foram feitos vários questionamentos acerca do funcionamento, objetivos e relacionamento da cooperativa, junto aos colaboradores internos da mesma. A seguir será visto uma análise desses dados e a conclusão do questionamento dessa pesquisa.

3.5.1 Análise de pontos Positivos

Perguntado sobre o diferencial do produto desenvolvido pela COOPNATURAL, a maioria das respostas dos colaboradores, foi que aquilo que dava diferencial ao produto, era a certificação que os mesmos possuem e também que os mesmos são sustentáveis. Esse é uma grande diferencial do produto da cooperativa, deve ser explorado, deve ser o principal foco no momento de divulgar o produto, já que poucos possuem essa característica no mercado. Assim como fala Dias (2012, p. 128): “As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais;

o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou um serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural”.

E para se conseguir esse tipo de certificação, o produto tem de fato que estar de acordo com o que se é exigido pelos órgãos responsáveis, isso de fato é uma garantia para o consumidor e é um grande diferencial para a empresa que quer concorrer no mercado. Com relação ao diferencial do produto ser sustentável, isso também é de grande valia para ser usado de maneira positiva a favor do produto da empresa. Poucos produtos no mercado têm os diferenciais citados, acredita-se, portanto que a COOPNATURAL pode explorar mais esses diferenciais, de maneira que convença e conscientize o indivíduo que consumir produtos ecológicos é um hábito que se deve aderir a ele.

Foi perguntado também se a empresa era ecologicamente correta e socialmente responsável, de maneira unânime foi respondida sim para os dois questionamentos. Juntamente com essas questões, foi pedido para citar situações que comprovasse sua resposta. Por sua vez, cada um citou uma situação diferente, ações que faziam à cooperativa se encaixar nos padrões perguntados. Uma das situações que foi citada para exemplificar a responsabilidade social da cooperativa foi à mesma trabalhar com a agricultura familiar. Auxiliar na geração de renda de famílias pobres é uma estratégia de responsabilidade social, desenvolver produtos, que os mesmo utilizam matéria prima, plantada por famílias, que a agricultura é o seu principal meio de sobrevivência é de fato se preocupar com a sociedade.

Na atual conjuntura da sociedade moderna, onde a classe média, fica mais rica e não existe preocupação com a pobreza ou a desigualdade social, essa ação da empresa representa bastante diferencial competitivo diante das outras que concorrem com ela. Kotler (2010) reflete que para estimular a diminuição da pobreza em países emergentes é preciso incitar que se forme negócios entre empresas e a população de baixa renda. Percebe-se então que a COOPNATURAL tem essa visão e se preocupa com aqueles que estão a sua volta, já que se pretende criar e comercializar um produto, porque não fazê-lo ajudando a gerar renda para os menos favorecidos, então pode-se perceber que isso se encaixa sim como responsabilidade social empresarial.

Com relação à opinião dos colaboradores sobre a cooperativa ser ecologicamente correta, a ação mais citada para exemplificar a mesma, foi a matéria prima do produto da COOPNATURAL ser o algodão colorido orgânico. Desenvolver um produto onde a matéria prima do mesmo é orgânica é algo que caracteriza a empresa como preocupada com o meio ambiente, ou seja, ela se preocupa em desenvolver um produto que sua matéria prima não use agrotóxicos, o seu processo é todo natural. E como diz Kotler (2010, p. 192): “As empresas

que promovem sustentabilidade ambiental estão praticando o Marketing 3.0". Essa é uma ótima ação ecológica e deve ser bastante trabalhada dentro de sua comunicação.

Ao se perguntar sobre a participação do consumidor no processo de produção da cooperativa, 85% dos entrevistados responderam que sim. O questionamento dizia ainda que em caso positivo de que maneira isso se dava. Algumas respostas foram exemplificadas, dizendo que se dava através da opinião do consumidor com relação a cada coleção, ou seja, se o consumidor gostasse da coleção, a cooperativa segue trabalhando da mesma forma, se não a empresa busca mudar e está de acordo com aquilo que o cliente deseja. A partir dessa assertiva, identificou-se que a cooperativa está preocupada com o que o consumidor pensa, assim como diz Jansen (2012), que a empresa que leva a sério as decisões do consumidor tem fortes chances de caminhar para a fidelização da maioria de seus clientes o que implica em lucros crescentes.

Outro resposta dada acerca da participação do cliente no momento de produção, foi que: "grande parte dos clientes sugerem temas a serem trabalhados nas coleções a alguns modelos novos para artigos de decoração e brinquedos em conformidade com o que é procurado nas lojas", ou seja, fica claro mais uma vez que o consumidor está participando cotidianamente no processo de produção da COOPNATURAL e a cooperativa valoriza isso, a empresa que pensa no futuro, que quer conhecer o desejo do indivíduo deve estar conectada a isso e mais uma vez, a COOPNATURAL se encaixa em uma outra característica do marketing 3.0, já que, como reflete Kotler (2010, p. 18): "a terceira força que impulsiona o marketing 3.0 é a ascensão da sociedade criativa" e está aberta a isso é um ponto fundamental para a empresa que deseja se encaixar nesses parâmetros.

3.5.2 Análise de Pontos Negativos

Perguntado sobre o objetivo da empresa percebeu-se que a maioria dos entrevistados acredita que o principal objetivo da mesma é vender produtos sustentáveis e ecologicamente corretos. Uma empresa que se diz praticar o marketing 3.0 não pode ter como objetivo primeiro vender produtos, ainda que esses produtos sejam sustentáveis e/ou ecológicos, apesar de trabalhar com uma linhagem de produtos diferentes das outras empresas, por se ter o diferencial de ser sustentável, a meta da empresa deveria ser no mínimo, conscientizar os indivíduos sobre a importância de consumir produtos sustentáveis, se a empresa tivesse esse objetivo, o esforço da venda do produto seria mínimo, pois com o consumidor conscientizado, se torna muito mais simples efetuar a venda e fidelizar clientes.

Assim como fala Kotler (2010, p. 4) “As empresas que praticam o marketing 3.0...tem por objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade”. A sociedade está passando por um momento tenso no que diz respeito, à degradação do meio ambiente e a desigualdade social, que cresce cada vez mais. A empresa que pensa em seguir as regras do marketing 3.0 deveria, por exemplo, adotar um meio pelo qual, conscientize o indivíduo, que ao consumir o seu produto ele está ajudando a uma família que tem como principal fonte de renda, a comercialização do algodão orgânico para a empresa a qual lhe oferece aquela roupa, ou brinquedo, ou aquele artesanato. Além de ajudar uma família, o consumidor levaria um produto de qualidade e também estaria consumindo algo que degrada de maneira mínima o meio em que ele vive. Dessa forma, a empresa venderia o seu produto e ao mesmo tempo conscientizaria o indivíduo que é melhor consumir os produtos da tal empresa.

Ao perguntar como os colaboradores percebiam o produto, a maioria respondeu que viam o produto como algo confortável e uma outra parcela dos colaboradores, responderam ainda, que viam o produto como algo de qualidade. Um produto que tem como matéria prima principal o algodão orgânico e presa pela mínima degradação do meio em que se está inserido, deveria ser percebido de outra forma, ou seja, o produto possui inúmeros atributos, atributos esses que os colaboradores conhecem de perto, mas infelizmente, os mesmo ainda não tem consciência, da importância das qualidades que o produto traz consigo. Afinal pelo que já foi visto ao longo desse trabalho, pode-se do produto, que ele se encaixa no parâmetro de produto ecológico, assim como reflete Dias (2012, p. 119): “um produto ecológico é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida.” Além disso, o autor diz ainda, que é preciso levar em consideração a composição do produto, a embalagem, dentre outros fatores.

Portanto percebe-se que o produto da cooperativa é ecológico diante do padrão que o autor cita, porém os funcionários precisam notar a importância disso, valorizar o que a empresa tem de melhor, defender o produto e ter certeza do que ele se trata. Fica claro que antes de convencer o cliente externo é preciso conscientizar o cliente interno, pois é ele que vai fazer a primeira propaganda e apesar de não se ter falado mal do produto da empresa, os colaboradores deveriam ser os primeiros a citar a vantagens do produto da empresa que eles estão à frente.

Em outro questionamento foi perguntado sobre como os produtos são percebidos pelo cliente, a maioria das respostas se deu em torno de que o cliente via o produto como artesanal. Uma empresa onde o seu principal produto é ecológico, como foi visto no parágrafo anterior,

não pode passar ao indivíduo que o seu produto é artesanal. Pode-se então fazer a seguinte indagação, mas esse tipo de visão não é a empresa que controla. O tipo de visão que o cliente tem do produto ou da empresa, quem controla é sim a empresa, a empresa deve investir em estratégias de marketing que façam com que a visão do cliente mude, que faça com que o cliente perceba o produto como o que ele realmente é, isto é, ecológico. A empresa deve se destacar, pelo valor que ela realmente tem, já que o indivíduo será também a sua fonte de publicidade direta.

3.4.3 Definição de segmento de Marketing¹²

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Empresa COOPNATURAL
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	1.0
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	2.0
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	3.0
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	3.0
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	3.0
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	3.0
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	3.0

¹² A presente tabela foi desenvolvida a partir do modelo de definição de marketing do livro: "Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Localizada no capítulo 1, na página 06.

Analisando esta tabela, pode-se perceber que a cooperativa está entre as características do marketing 3.0 e também possui uma característica do marketing 1.0, porém ainda as técnicas que se sobressaem diante da análise que foi feita da percepção dos colaboradores são as técnicas do marketing 3.0.

Na primeira linha o autor mostra em qual posicionamento de marketing as organizações se encaixam se baseando nas características de seus objetivos, percebe-se que diante do exposto na tabela, a COOPNATURAL se encaixa no marketing 1.0, pois mediante o que ficou explícito no gráfico 1, a maioria dos colaboradores da cooperativa acreditam que vender produtos sustentáveis é o objetivo da mesma. Qualquer empresa que tiver como meta estar conectada com o marketing 3.0, não pode ter como objetivo vender produtos, apesar dos mesmos serem sustentáveis. Assim como reflete Kotler (2010, p. 3) acerca do marketing 1.0, “o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los... era a fase do Marketing 1.0, ou era do marketing centrado no produto”. Portanto, esse objetivo da cooperativa deveria ser modificado, a cooperativa poderia ter como objetivo conscientizar os indivíduos que o produto que é fabricado na COOPNATURAL é sustentável e ecológico e com isso mostrar a importância de consumir produtos com essas características.

Na segunda linha da tabela o autor reflete sobre as forças propulsoras da empresa, onde aquelas organizações que tiveram como forças propulsoras a revolução industrial se encaixam no marketing 1.0, aquelas que sua força está na tecnologia de informação se encaixam no marketing 2.0 e aquelas que suas forças estão baseadas nas novas tecnologias se caracterizam por estar no marketing 3.0. Segundo Kotler (2010, p. 7) “essa nova onda abrange uma tecnologia e a interatividade entre indivíduos e grupos”, a partir disso pode-se dizer que a cooperativa não se encaixa no parâmetro do marketing 3.0, pois a tecnologia utilizada na cooperativa, segundo o gráfico 13, é para o auxílio de departamentos da cooperativa, como departamento financeiro, de vendas ou de logística, ou seja, perante a avaliação da tabela, a COOPNATURAL tem como força propulsora, a tecnologia da informação que auxilia o trabalho interno dentro da cooperativa, em suma, ela se caracteriza nesse item como marketing 2.0.

A terceira linha da tabela se relaciona com a visão que a empresa tem dos clientes, a mesma ainda caracteriza cada visão com cada classificação de marketing. A empresa que visualiza seus consumidores como compradores compulsivos, está diante dos parâmetros do marketing 1.0; a organização que percebe seus clientes como consumidores inteligentes, dotado de razões e emoções se caracterizam diante das características do marketing 2.0; e aquelas que acreditam que os compradores são seres humanos completos, estão diante dos

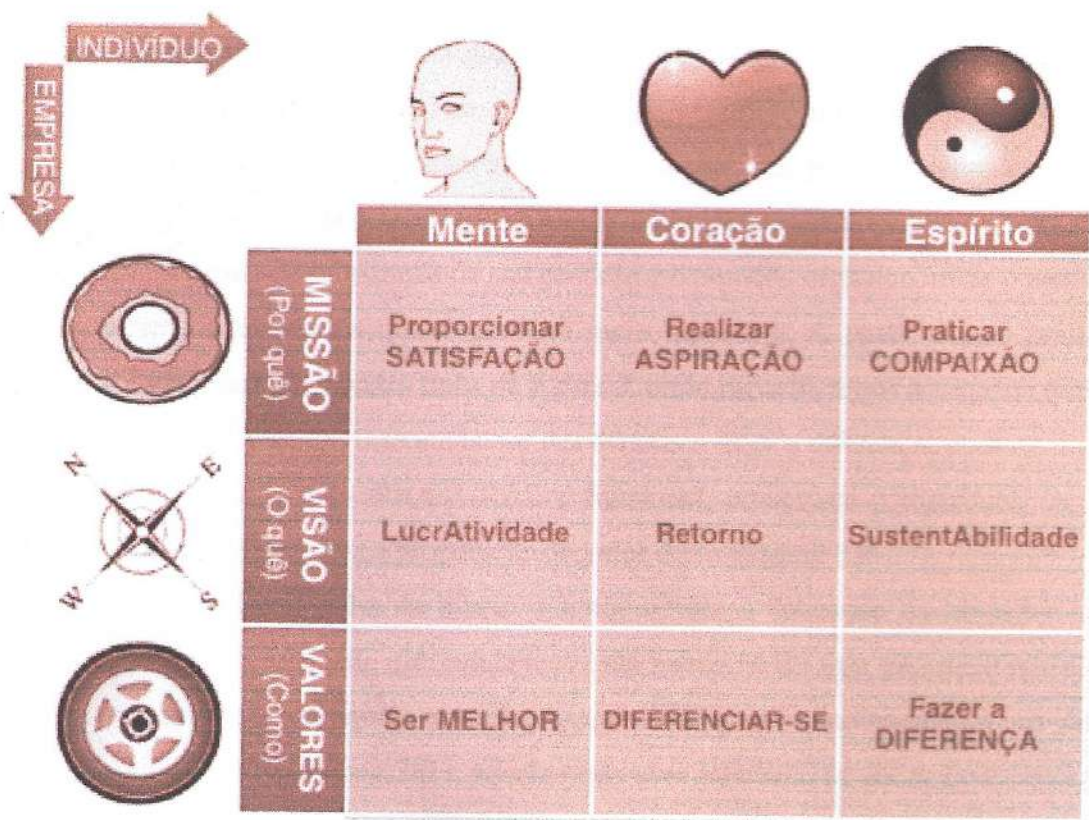
parâmetros do marketing 3.0. A partir dessa definição e da análise do gráfico 5, percebeu-se que a cooperativa se encaixa diante das características do marketing 3.0, pois a mesma percebe o seu cliente como consumidor consciente, o mesmo pode ser caracterizado como aquele que “procura defender seus direitos enquanto cidadão e saber de seus deveres e de atitudes necessárias em relação à sustentabilidade do planeta” (LARENTIS, p.68).

Diante dessa conceituação fica claro que a COOPNATURAL percebe o seu cliente como ser humano completo, dotado de razões, emoções e espírito. Pois um consumidor consciente se preocupa não apenas com seu bem estar, mas com a comodidade de toda a sociedade, assim como o futuro da mesma, além de tentar solucionar problemas que o ambiente que ele está inserido, possui.

Na quarta e na quinta linha da tabela, Kotler contextualiza o conceito e as diretrizes de marketing de cada categoria, as corporações que tem seus esforços de marketing voltados para o produto estão na categoria do marketing 1.0, aquela onde seu empenho está voltado para a diferenciação do produto ou empresa, está no conjunto de empresas que somam o marketing 2.0 e aquelas que seus esforços de marketing estão voltados para os valores, missão e visão da empresa, se encaixam no marketing 3.0.

Diante dessas especificações observa-se que a COOPNATURAL se encaixa nos direcionamentos do marketing 3.0, pois diante do que foi exposto nos gráficos 7, 8 e no questionamento qualitativo, a cooperativa tem seu conceito e direcionamentos de marketing voltados para a missão visão e valores, pois pelo que ficou evidenciado nesses resultados, a empresa tem um produto que é bom para o meio ambiente e que possui qualidade para quem o procura, possui uma missão que se baseia em gerar cidadania, praticar a sustentabilidade e valorizar a cultura, além de ser observada por seus colaboradores como uma cooperativa amistosa, ecológica e justa. Mediante essas especificações apresenta-se abaixo uma figura que expõe uma melhor visão dos pontos elencados acima:

Figura 3:Modelo de empresa baseada em valores



13

A figura explicita bem os direcionamentos de marketing de empresas que desejam estar atentas ao marketing 3.0 e ao analisar as respostas colhidas na cooperativa fica claro que a mesma se assemelha em tais definições, ela pratica a satisfação dos clientes, ela é considerada uma cooperativa sustentável (gráfico 3 e 4), pois a mesma trabalha com agricultura familiar e seu produto degrada minimamente o meio ambiente, ela possui diferencial, já que seus produtos tem como matéria-prima o algodão colorido orgânico (gráfico 2). Ou seja, a COOPNATURAL se adequa aos padrões citados na tabela desenvolvida por Kotler (figura) e também se encaixa na categoria marketing 3.0, referente a quarta e quinta linha da tabela.

A sexta linha da tabela, discorre acerca da proposição de valor da empresa. As empresas que são funcionais se encaixam nos direcionamentos do marketing 1.0, aquelas que são funcionais e emocionais nosparâmetros do marketing 2.0, aquelas que são funcionais, emocionais e espirituais, se encaixam nos direcionamentos do marketing 3.0. Segundo Kotler (2010) “os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para inclui-los em suas práticas, o que fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa

¹³A figura foi retirada do livro, “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, de Philip Kotler. Encontrada no capítulo 2, página 47.

e as comunidades dentro e fora dela, o que fortalecerá os valores da instituição". Diante dessa definição, pode-se fazer uma comparação com a COOPNATURAL, à mesma possui prioridades corporativas, essas prioridades são refletidas em alguns comportamentos da mesma, como praticar a sustentabilidade e ser ecologicamente correta (gráficos 3 e 4).

A cooperativa pode ser caracterizada como sustentável, pois a mesma trabalha com agricultura familiar, valoriza o cooperativismo e associações de artesãos¹⁴, assim como a principal matéria prima de fabricação de seu produto é o algodão orgânico, onde o mesmo não se utiliza de nenhuma prática que degrade o meio ambiente. A partir dessas práticas da cooperativa, e analisando a terceira linha da figura 3, onde especifica que a empresa que busca ter valores precisa ser melhor, diferenciar-se das demais e fazer a diferença, pode-se dizer que a proposição de valor da COOPNATURAL é funcional, emocional e espiritual, ou seja, a mesma se encaixa diretamente na proposição de valor do marketing 3.0.

Por fim na última linha da tabela o autor retrata a interação da empresa com os consumidores, sendo que aquela que estabelece essa interação do tipo transação um-para-um se encaixa no marketing 1.0, aquela que a interação se dá no tipo relacionamento um-para-um, está classificada como marketing 2.0 e aquela onde essa interação se dá no tipo, colaboração um-para-muitos, se encaixa nos padrões do marketing 3.0. A partir disso pode-se avaliar o gráfico 11, onde se percebe que o consumidor participa do processo de construção de produtos da cooperativa, os colaboradores da empresa ainda citaram algumas formas na qual essa prática se dá, como fica explícito no apêndice B. O consumidor sugere temas a serem trabalhados, além de sugerirem modelos novos de produtos, a partir dessas sugestões a cooperativa avalia as opiniões e na maioria das vezes desenvolve aquilo que o consumidor pediu. Ou seja, a cooperativa valoriza a opinião do cliente a ponto de desenvolver produtos sugeridos pelos mesmos, isso pode ser caracterizado com colaboração um para muitos, pois o produto sugerido é fabricado pela empresa e outros clientes vão ter acesso a um produto criado por eles próprios, além de ser um meio de valorizar a opinião do cliente, essa é uma forma na qual se pode fidelizar clientes.

Em suma a partir das análises feitas dos gráficos e da tabela, pode-se perceber que a COOPNATURAL está encaminhada nos direcionamentos do marketing 3.0, porém é preciso ainda se esforçar para transformar algumas características da cooperativa. Acredita-se que um dos principais pontos para modificação refere-se a conscientização dos colaboradores a cerca do diferencial do produto e do diferencial da empresa, os mesmos trabalham com um produto

¹⁴ Vide Apêndice B.

totalmente diferenciado dos demais, pois ele carrega consigo a característica de ser ecologicamente correto e os mesmos parecem não compreender o quanto é importante nos dias atuais produtos com tais particularidades. E a cooperativa trabalha diretamente com famílias carentes, onde gera renda para as mesmas, da mesma forma se dá com os artesãos, uma empresa que desenvolve tais trabalhos e tenta mudar o cenário de desigualdade social, não deve ser vista por seus funcionários como “uma empresa boa”, ela deve se vista como uma empresa única no mercado têxtil, por ter um diferencial tão importante, tanto como empresa, como com os seus produtos.

Acredita-se, portanto, que falta por parte da cooperativa uma visão compartilhada, onde todos os colaboradores assumam a missão da empresa, já que “quando os integrantes de uma organização começam a aprender como as políticas e ações existentes na empresa, estão criando sua realidade atual, cria-se um solo novo e mais fértil para o desenvolvimento da visão da organização” (SENGE, 2009, p. 284). Para uma empresa continuar crescendo e se desenvolvendo é preciso que todos que fazem parte da mesma se unam e façam da visão da empresa a sua visão, portanto no caso da COOPNATURAL, acredita-se que seria preciso existir na mesma um processo que desenvolvesse a visão da empresa entre todos os colaboradores, fazendo com que os mesmos conheçam a fundo o que a cooperativa deseja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing 3.0 é uma das vertentes do marketing que surgiu recentemente, para modificar a maneira que as empresas se apresentam no mercado diante de consumidores e diante da sociedade, ou seja, o marketing 3.0 consiste em um conjunto de técnicas que busca fazer com que a empresa se engaje e tente modificar o panorama dos problemas sociais e ambientais do mundo. As empresas para estarem caracterizadas diante desse novo marketing precisam também, se preocupar com o consumidor e vê-lo não apenas como fonte de renda para ela, mas como ser humano completo, a organização deve buscar criar laços com os indivíduos.

Essas técnicas visam que a empresa seja ética com os seus colaboradores diretos e indiretos e se preocupem com os mesmos, assim como se preocupam com os seus clientes, em suma essa nova vertente do marketing busca modificar o panorama atual das empresas que estão no mercado e com isso fazer com que o mundo se transforme em um lugar melhor, sem deixar de gerar renda para a empresa.

Pensando nisso, foi feita uma pesquisa sobre esse assunto inovador que é essencial para as empresas. Essa pesquisa teve todos os objetivos concretizados, que foram eles: adentrou no marketing 3.0 e suas vertentes, além de ter realizado uma pesquisa dentro da COOPNATURAL de Campina Grande, onde foi possível conhecer sobre o funcionamento da cooperativa, embora de maneira superficial, como também conhecer um pouco o produto da mesma e com isso, essa pesquisa abordou também estratégias de marketing utilizadas pela cooperativa, tais objetivos foram elaborados partindo do pressuposto que a cooperativa pesquisada se encaixaria perfeitamente nas diretrizes de marketing 3.0 visto nessa investigação.

A pesquisa tinha como meta principal responder se a COOPNATURAL, pratica o marketing 3.0, esse questionamento foi respondido e percebeu-se que a cooperativa está devidamente encaminhada, dentro das estratégias de marketing 3.0, porém ela ainda carrega consigo algumas características do marketing 2.0, assim como foi visto na análise dos dados. A empresa precisa modificar sua visão de mercado, assim como precisa mudar os seus objetivos, afinal uma empresa que trás tantas características do marketing 3.0, não pode ter como objetivo principal vender produtos, e também mostrar um pouco do que a cooperativa é para seus colaboradores internos, já que ficou percebido, que os mesmos ainda se encontram um pouco dispersos diante do que a cooperativa realmente representa. No entanto vale ressaltar que a empresa se encaixa em muitas características de marketing 3.0, como ser

socialmente responsável e ecologicamente correta¹⁵, se preocupar com o que o consumidor pensa em relação ao seu produto e com relação à empresa, além de gerar novas coleções de produtos a partir de críticas vindas do cliente e também ser um cooperativa que possui valores, visão e missão.

A cooperativa se encontra no caminho certo, ela já assume várias características do novo marketing, apesar de ainda ter características de outras modalidades. Apesar de se pensar que a empresa estaria completamente engajada nessa modalidade de marketing, acredita-se que foi de bastante valia, conhecer mais de perto e perceber que praticar essa vertente não é algo simples, principalmente quando o cliente em potencial não quer abrir espaço para conhecer a empresa, assim como é o caso da cooperativa pesquisada, pois como foi visto no site da empresa e em conversar informal com colaboradores da mesma, a maioria das vendas da COOPNATURAL é feita para outros países, isso porque a consciência de consumidores estrangeiros é bastante diferenciada dos indivíduos que estão mais próximos dos produtos e são conterrâneos da cooperativa.

Enfim, nessa pesquisa foi visto que o marketing 3.0 vem modificando o panorama do modelo de marketing tradicional dentro das empresas, isso ocorre devido à mudança que o mundo está passando nos últimos anos, desigualdade social, degradação do meio ambiente, extinção de matérias primas, epidemias, etc. Isso acarretou a mudança do consumidor, onde o mesmo está aperfeiçoando e mudando a maneira pela qual consome. O cliente moderno busca que as empresas estejam preocupadas com o bem estar do ambiente que se está inserido, ele almeja também que as empresas busquem fazer do mundo um lugar melhor.

Considero que para análises futuras a pesquisa abranja mais os envolvidos de forma indireta no processo de produção, ou seja, os cooperados e parceiros da empresa, assim como os fornecedores da mesma. Seria uma forma de se pesquisar e conhecer o ponto de vista dos mesmos com relação à cooperativa. Acrescento também uma maior interação na pesquisa junto à empresa para uma captação maior da forma como a mesma trabalha.

¹⁵Vide gráficos 3 e 4

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade. Caminho ou utopia?** São Paulo: Annablume, 2006. ISBN 857419588X.
- AGUILLAR, Francis J. **A ética nas empresas: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. Cap. 2, p. 12-32. ISBN 857110381.
- ALMEIDA, Benedita Alves de Almeida; MAGNABOSCO, Osmar Antônio. **Marketing de Relacionamento.** Universidade de Cuiabá, 2011. Disponível em: http://www.unic-roo.com.br/2011/anaismostra/marketing/mktrel_benedita.pdf. Acesso em: 31/08/2013.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da Sustentabilidade: uma ruptura urgente.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2007. ISBN 9788535226775.
- AQUINO, Cássio Adriano Braz. MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 479-500, set.2007.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Código de Ética: Um instrumento que adiciona valor.** São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. ISBN 978-85-7110-813-4.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade. **Fundamentos de Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005. ISBN 85-225-0407-5.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro, 2003. ISBN 9788571107403.
- CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. ISBN 9788535232288.
- COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DE BES, Fernando Trías; Kotler, Philip. Criadores. In: _____. **A bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações.** São Paulo: Leya, 2011. ISBN 9788563066954.
- DERETTE, Luana Deise. **O papel da ética na cultura organizacional – estudo de caso.** Joinville: 2011. 38 p.

- DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007. ISBN 97822446766.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-85-85445-34-8.
- FRASER, Heather. **Design para negócios na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. ISBN 9788535264166.
- FONTES, M. **Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social**. 2. ed. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática**. Floresta, Curitiba, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005. ISSN 0015-3826.
- GORSKI, André. **O marketing de relacionamento e os consumidores**. 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/>. Acesso em: 31/08/2013.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Peirópolis: 2003a. v. II.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis: 2003a. v. II.
- JANSEN, Marcos Garcia; CAIXETA, Carlos Gustavo. **Marketing de Relacionamento**. Simplissimo Livros Ltda, 2012
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. ISBN 9788535238693.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. **Introdução à história da organização**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. ISBN 978857650203
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. ISBN 9878538720126.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999. Cap. 2, p. 17-32. ISBN 8573261269.
- LINDON, Denis; FREITAS, Lídia. **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. 14. ed. Leya, 2004. ISBN 9789722027441.

- LOURES, Rodrigo C. da Rocha. **Sustentabilidade XXI – educar e inovar sob uma nova consciência**. São Paulo: Gente, 2009. ISBN 9788573126723.
- MARQUES, Wagner Luiz. **Ética no trabalho**. Paraná. 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. ISBN 85-7478-108-8.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MENEGASSO, M.E. **Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social**. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://150.162.1.115/index.php/katalysis/article/view/5724>. Acesso em: 29/03/2013.
- MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; GHOSHAL, Sumantra; QUINN, James. **O Processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 12, ed. São Paulo: Bookman, 2003. ISBN 0130479136.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- NEVES, Marcia. **Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis**. 3. ed. São Paulo: E-papers, 2003. Cap. 7, p. 69-74.
- OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total TQM: o caminho para o aperfeiçoar o desempenho**. São Paulo: Nobel, 1994. Cap. 1, p. 11-29. ISBN 9788521307976.
- OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade-Tópicos Avançados**. Rio de Janeiro: Thomson, 2006. Cap. 2, p. 21-38.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida G.; CORTEZ, Ana Tereza C. **Da produção ao consumo: impactos sócioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Cap. 3, p. 63-90. ISBN 9788579830075.
- PEVERELLI, Roger; DE FENIKS, Reggy et al. **Reinventando os serviços financeiros: o que os consumidores esperam dos bancos e das seguradoras para o futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. ISBN 9788535252095.
- PICHLER, Nadir Antônio; PADILHA, Ana Claudia Machado; DA ROCHA, Jefferson Marçal. **Ética, Negócios & Pessoas**. Jaguarão/RS: Unipampa, 2011. ISBN 9788563337085.
- PIERCE, Jon L; NEWSTROM, John W. **A Estante do Administrador: uma coletânea de leituras obrigatórias**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 200. ISBN 0321017145.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2001.
- RAY, Michael; RINZLER, Alan. **O novo paradigma nos negócios**. São Paulo: Cultrix/Amana, 1997.

- RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUEFCG, 2007. ISBN 9788574197388.
- RICCA, Domingos. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Varejo**. São Paulo: CLA, 2005.
- RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o estado uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo em perspectiva, out. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102883920040004000009&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 29/03/2013.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. ISBN 8574782017.
- RODRIGUES, Sara Amaral. **Sobre as relações entre o ciberespaço e o design de comunicação**. Lisboa, 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Nova Mídias) – Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas –Artes.
- SCHOMMER, Paula Chies. Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24. Anais... Florianópolis, 2000.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. ISBN 8521311613
- SENGE, Peter M. **A Quinta Disciplina: arte e prática da organização que aprende**. Tradução: Gabriel Zide Neto. 25. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009. ISBN 9788576843719.
- SOUZA, Márcia Cristina. **Ética no ambiente de trabalho: uma abordagem franca sobre a conduta ética dos colaboradores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- TIDES FOUNDATION. The Story of Stuff. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>. Acesso em: 08 ago. 2013.
- TOMAÉL, Maria Inês; Alcará, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. p. 93-104. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 05/04/2013
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. ISBN 8500931957.
- VASSALO, C. **Agenda para o futuro**. Exame, São Paulo, p. 64-79, 13 jan. 1999.
- VILHA, Anapátricia Morales; AGUSTINI, Carlos Alberto Di. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FGV, 2002. ISBN 9788576502036.
- WOEHL Jr, G. **Dia do meio ambiente ou do Greenwashing?** 2010. Disponível em: <https://centrodeestudosambientais.wordpress.com/tag/germano-woehl-jr/>. Acesso em: 31/03/2013.

APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI

Questionário para fins Acadêmicos

Empresa: CoopNatural – Campina Grande-PB

Aluno(a): Francilene Liberato

Orientador: Alan Robson

Funcionário:

Data:

Questionário de análise da percepção do marketing 3.0 na empresa CoopNatural através do público interno.

1. Qual o objetivo da empresa?
2. Qual o diferencial do produto desenvolvido pela empresa em relação aos produtos concorrentes?
3. A empresa é socialmente responsável? Se sim, cite algumas ações da mesma nesse âmbito.
4. A empresa é ecologicamente correta? Porque?
5. Como você imagina o consumidor da empresa?
6. Você percebe o produto como?
7. Você percebe o produto como algo do bom ou algo do bem?
8. Qual a missão da empresa?
9. Como você vê a empresa?
10. Como os produtos são percebidos pelo cliente?
11. Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?
12. O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa? Em caso positivo, de que maneira?
13. Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores?
14. O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?

Apêndice B- Questionários Respondidos

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI

Questionário para fins Acadêmicos

Empresa: CoopNatural – Campina Grande-PB

Aluno (a): Francilene Liberato

Orientador: Alan Robson

Funcionário:

Data:

Questionário de análise da percepção do marketing 3.0 na empresa

CoopNatural através do público interno.

1. Qual o objetivo da empresa? *é mostrar as pessoas que estão adaptadas e dando suporte a algo de bem para o meio ambiente.*
2. Qual o diferencial do produto desenvolvido pela empresa em relação aos produtos concorrentes? *que ele é um produto ecológico - mente correto e tem o selo do IBD.*
3. A empresa é socialmente responsável? Se sim, cite algumas ações da mesma nesse âmbito. *Sim, ele tem um vínculo com as pessoas que plantam o algodão.*
4. A empresa é ecologicamente correta? Por quê? *Sim, porque ela tem o selo do IBD que comprova.*
5. Como você imagina o consumidor da empresa? *isso, as pessoas que realmente sabem o que quer.*
6. Você percebe o produto como? *um produto bom.*
7. Você percebe o produto como algo do bom ou algo do bem? *algo do bom.*
8. Qual a missão da empresa?
9. Como você vê a empresa? *Um lugar bom de trabalhar pois todos são parceiros e amigos.*
10. Como os produtos são percebidos pelo cliente? *porque é um produto sustentável e ecologicamente correto.*
11. Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros? *é uma relação agradável.*
12. O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa? Em caso positivo, de que maneira? *Sim, dando opinião o que - valham da nova coleção.*
13. Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores? *A empresa nunca recebeu reclamações dos consu -*
14. O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia? *Bom na parte de produzir não por - enquanto nos termos tecnologia.*

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI

Questionário para fins Acadêmicos

Empresa: CoopNatural – Campina Grande-PB

Aluno (a): Francilene Liberato

Orientador: Alan Robson

Funcionário:

Data:

Questionário de análise da percepção do marketing 3.0 na empresa
CoopNatural através do público interno.

1. Qual o objetivo da empresa?
2. Qual o diferencial do produto desenvolvido pela empresa em relação aos produtos concorrentes?
A Selo do IBD - a indicação (proprio) (ENPE)
3. A empresa é socialmente responsável? Se sim, cite algumas ações da mesma nesse âmbito.
Sim, tem preocupação com os cooperados e a comunidade
4. A empresa é ecologicamente correta? Porque?
Sim, pela preocupação
5. Como você imagina o consumidor da empresa?
uma pessoa ecologicamente correta, etc
6. Você percebe o produto como?
comportamental
7. Você percebe o produto como algo do bom ou algo do bem?
Sim e do bem
8. Qual a missão da empresa?
Qual a qualidade e a credibilidade através da comercialização de produtos selecionados e socialmente corretos, fortalecendo a agricultura familiar.
9. Como você vê a empresa?
uma empresa justa
10. Como os produtos são percebidos pelo cliente?
como sustentável
11. Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?
uma relação essencial
12. O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa? Em caso positivo, de que maneira?
depende de cada caso, mas sim
13. Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores?
uma relação boa, com alguns conflitos
14. O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?
ajudam como marketing e soluções

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI

Questionário para fins Acadêmicos

Empresa: CoopNatural – Campina Grande-PB

Aluno (a): Francilene Liberato

Orientador: Alan Robson

Funcionário: *Selamiliu*

Data: *28/10/2013*

Questionário de análise da percepção do marketing 3.0 na empresa
CoopNatural através do público interno.

1. Qual o objetivo da empresa?
CRESCIMENTO em QUALIDADE DOS PRODUTOS E MELHORIA q/ o CONSUMIDOR
2. Qual o diferencial do produto desenvolvido pela empresa em relação aos produtos concorrentes?
QUALIDADE PORQUE OS É FEITO COM PRODUTOS QUALIFICADOS
3. A empresa é socialmente responsável? Se sim, cite algumas ações da mesma nesse âmbito.
TRABALHA E/ PRODUTOS DE QUALIDADE E SE PREOCUPA COM MEIO AMBIENTE
4. A empresa é ecologicamente correta? Porque?
TEMOS QUE TRABALHA E QUALIDADE
5. Como você imagina o consumidor da empresa?
ÓTIMOS
6. Você percebe o produto como?
DE BOA QUALIDADE
7. Você percebe o produto como algo do bom ou algo do bem?
ALGO DO BOM
8. Qual a missão da empresa?
É TRABALHA E APRESENTA PRODUTOS DE QUALIDADE
9. Como você vê a empresa?
PREPARADA PARA TODOS
10. Como os produtos são percebidos pelo cliente?
DE BOA QUALIDADE
11. Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?
BEM
12. O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa? Em caso positivo, de que maneira?
NÃO PORQUE OS PRODUTO SÓ INTERNO
13. Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores?
SEMPRE TENTANDO BEM
14. O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?
É SEMPRE MELHOR PORQUE RENOVAR A QUALIDADE DA EMPRESA NO MERCADO

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI

Questionário para fins Acadêmicos

Empresa: CoopNatural – Campina Grande-PB

Aluno (a): Francilene Liberato

Orientador: Alan Robson

Funcionário:

Data:

Questionário de análise da percepção do marketing 3.0 na empresa
CoopNatural através do público interno.

1. Qual o objetivo da empresa?
2. Qual o diferencial do produto desenvolvido pela empresa em relação aos produtos concorrentes?
Porque trabalha com produtos ecológicos com selo JBD
3. A empresa é socialmente responsável? Se sim, cite algumas ações da mesma nesse âmbito.
Sim porque não danada a meio ambiente
4. A empresa é ecologicamente correta? Porque?
Sim, não contém produtos químicos
5. Como você imagina o consumidor da empresa?
Pessoas que goste de conforto
6. Você percebe o produto como?
confortável
7. Você percebe o produto como algo do bom ou algo do bem?
algo de bom
8. Qual a missão da empresa?
9. Como você vê a empresa?
Ecologicamente ecológica
10. Como os produtos são percebidos pelo cliente?
confortáveis, bonitos e úteis
11. Qual a relação da empresa com os cooperados e parceiros?
Uma relação ótima
12. O consumidor participa do processo de construção dos produtos da empresa? Em caso positivo, de que maneira?
Sim
13. Como você percebe o relacionamento da empresa com os consumidores?
14. O que a empresa acha das novas tecnologias e como elas ajudam a empresa no dia a dia?
na produção não trabalhamos com as novas tecnologias

1. Comercializar produtos sociais e ecologicamente corretos.
2. São produtos diferenciados por trabalharem todo o processo produtivo e por possuírem certificado de produto orgânico.
3. Sim. Trata-se de uma cooperativa que trabalha com a agricultura familiar, clube de mães, associações, etc. preservando o ambiente dentro de suas possibilidades e valorizando a mão-de-obra local.
4. Sim. A matéria-prima é o algodão natural colorido orgânico, cultivado sem agrotóxicos.
5. Pessoas com consciência ecológica apurada.
6. É um produto diferenciado, de qualidade, porém, sem opções de cores.
7. Produto do bem.
8. *Gerar dignidade e cidadania através da comercialização de produtos ecológico e socialmente correto fortalecendo a agricultura familiar, cultura e mão-de-obra local.*
9. Vejo que a empresa às vezes foge dos seus princípios de Cooperativa, adotando práticas que não são de sua natureza, dificultando o seu posicionamento diante do mercado.
10. A grande maioria dos clientes se encanta pelos produtos de algodão natural pela sua história, pela forma como as peças criadas, pelo artesanato que nelas contém que as torna diferentes de outras peças do mercado.
11. Acredito que falta muito para o relacionamento entre os cooperados seja o ideal. Falta de comunicação, participação e até interesse, eu diria. Quanto aos parceiros, o relacionamento é cordial.
12. Apenas nos casos de desenvolvimento, quando são confeccionados produtos sob encomenda.
13. Amistoso.
14. Como uma ferramenta de apoio às inovações tão necessárias no mercado competitivo atual.

Respostas

1. Vender produtos sustentáveis
2. 2. Matéria prima certificada com grande apelo ao comércio sustentável
3. Sim. Valoriza agricultura familiar e cooperativismos na mão de obra.
4. Sim. Porque sua principal matéria prima para produção é o algodão colorido orgânico.
5. Pessoas com acesso a educação e informações que o tornam mais críticas e seletivos na hora da compra.
6. Bonito e com design atual, contudo limitada em cores.
7. Produto do bem, pois é pensado de forma a trabalhar tanto o lado social, como ambiental e econômico, contudo pode torna-se ainda melhor.
8. Gerar dignidade e cidadania através da comercialização de produtos ecológico e socialmente correto fortalecendo a agricultura familiar, cultura e mão-de-obra local.
9. Uma empresa que passou pela melhor fase do setor e no momento atual encontra-se lutando para permanecer em um mercado de concorrência desleal, onde o apelo sustentável é grande, mas ainda não foi entendido pela maior parcela consumidora do País.
10. Os produtos infantis são percebidos pelas mães como benéficos para as crianças por serem orgânicos, já os adultos ainda são vistos como um produto diferenciado por seu artesanato e que muitas vezes é adquirido para presentear alguém querido, contudo ainda não se tornou uma compra de consumo consciente.
11. É uma relação complicada e de crise pela divergência de interesses.
12. Sim, grande parte dos clientes sugerem temas a serem trabalhados nas coleções a alguns modelos novos para artigos de decoração e brinquedos em conformidade com o que é procurado nas lojas.
13. Amigável, o interesse da empresa é que o cliente possa ser sempre atendido conforme suas expectativas, nem sempre é possível, contudo o esforço é neste sentido.
14. As novas tecnologias são importantes e fundamentais para o bom funcionamento tanto da produção como dos setores comercial e financeiro.

- 1- GERAR SUSTENTABILIDADE ATRAVES DA PROMOÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTAVEIS E ECOLOGICAMENTE CORRETOS
- 2- AS CERTIFICAÇÕES, ORGANICA, IDENTIFICAÇÃO REGIONAL E OUTRAS QUE AGREGA VALOR AO PRODUTO
- 3- SIM, POIS TRABALHA A SUSTENTABILIDADE NA CADEIA PRODUTIVA ATRAVES DA AGRICULTURA FAMILIAR, ARTESÃO E COOPERADOS
- 4- SIM, POIS TRABALHA O PROCESSO PRODUTIVO DO ALGODÃO COLORIDO DESDE A PLANTAÇÃO ATÉ O PRODUTO ACABADO DENTRO DAS NORMAS ECOLOGICAMENTE CORRETOS
- 5- É UM CONSUMIDOR CONSCIENTE
- 6- COMO PRODUTOS DE CARACTERISTICAS REGIONAIS E VALOR AGREGADO, PRODUTOS CONCEITUAIS.
- 7- PERCEBO O PRODUTO COMO ALGO DO BEM, E QUANTO A SUA QUALIDADE PARA CLASSIFAR COMO BOA AINDA PRECISA DE MELHORIA PARA FIO O ALGODÃO COLORIDO.
- 8- TRABALHAR COM DIGNIDADE GERANDO SUSTENTABILIDADE PARA TODOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO PRODUTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DO ALGODÃO COLORIDO
- 9- COMO EMPRESA QUE NÃO SE POSIONA COMO COOPERATIVA NO MERCADO, PELAS LIMITAÇÕES ECONOMICAS E AMBIENTAIS
- 10- COMO PRODUTO ARTESANAL, QUE TEM VALOR AGREGADO, UM CONCEITO.
- 11- A RELAÇÃO NÃO TOTALMENTE CARACTERIZADA COMO COOPERATIVA, PELA INCOSISTENCIA DO ATO COOPERADO.
- 12- SIM, EM ASPECTOS ESPECIFICOS, POR EXEMPLO, QUANDO A REGIÃO NECESSIDA DE PRODUTOS QUE SEJAM ESPECIFICO PARA AQUELE PÚBLICO, FAZ UMA PESQUISA E O PRODUTO É CRIADO COM BASE NOS CRITERIOS DAQUELE PÚBLICO.
- 13- RELAÇÃO AMISTOSA
- 14- É UMA FERRAMENTA DE APOIO, POSSIBILITA NA LOGISTICA, DEPARTAMENTO FINANCEIRO, COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE DENTRE OUTROS.

**ANEXO A: PUBLICIDADE DA COOPNATURAL REFERENTE AO DIA DOS
NAMORADOS**

Nesse dia tão especial, nosso
melhor presente não deve caber
em um embrulho...

Abrace forte o seu amor!



ntf

ANEXO B: PUBLICIDADE DE ANIVERSÁRIO DA COOPNATURAL



149 ANOS
DE UMA CAMPINA GRANDE
NATURALMENTE BELA.

ntf
Natural Fashion
Coopnatura Paratyba Orgânica

ANEXO C: PUBLICIDADE REFERENTE A PÁSCOA DA COOPNATURAL

▶ NOVIDADES

ntf

Natural Fashion
Coopnatural Paratyba Orgânico



**KIT PÁSCOA
NATURAL FASHION**

Casal de Coelhos + Cesta
R\$70,00

Coelho + Cesta
R\$40,00

ntf
Natural Fashion
Coopnatural Paratyba Orgânico

Contate o nosso departamento comercial: (83) 3337.7077 | comercialntf@gmail.com