

CONSUMO CONSCIENTE E O PAPEL DO MARKETING: COMPOSTO DE MARKETING

Fernando Schwartzhaupt Noroefé, Luiza Venzke Bortoli Foschiera

RESUMO

Cada vez mais o consumidor é influenciado pela sustentabilidade e pela responsabilidade social. Segundo o Instituto Akatu (2010), o consumidor brasileiro acredita que é dever das empresas trazer mais benefícios para a sociedade e Kotler (2010) relata uma tendência mais responsável e consciente por parte dos consumidores. Segundo Urdan e Urdan (2013) o papel do marketing é desenvolver trocas que relacionem os objetivos organizacionais das empresas com as necessidades individuais das pessoas. Logo, promover o consumo responsável é um dos deveres do profissional do marketing. Outro ponto que reforça essa ideia é que, segundo Campomar e Ikeda (2006), uma das falácias mais difundidas acerca do marketing é a criação de necessidades para as pessoas comprarem coisas que não necessitam. Dias (2014) ressalta que, devido à sua grande repercussão, as ações de marketing devem ser exercidas evitando processos que causem prejuízos à sociedade, pois podem induzir comportamentos inaceitáveis, associando o marketing com o consumismo e o materialismo. Mas como as empresas podem planejar suas ações sem contribuir para a propagação de falácias como a citada anteriormente? Uma das formas é analisando o marketing *mix* ou composto de marketing sob a ótica do consumo consciente. Os referenciais teóricos foram obtidos através de pesquisas bibliográficas nas áreas de marketing, comportamento humano e administração, com o objetivo de fornecer profundidade teórica para a proposta de análise do composto de marketing. O Instituto Akatu (2010), mapeou uma série de comportamentos para definir o consumidor consciente, abrangendo aspectos econômicos, de planejamento, de reciclagem e de compra sustentável, que são relacionados com o composto de marketing, o qual segundo Kotler e Keller (2012) é formado pelas variáveis: produto, preço, promoção e praça. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores do município de Viamão, com o objetivo de compreender as motivações dos hábitos de consumo dentro desse contexto. Foi entrevistado um grupo composto por seis consumidores de Viamão, sendo todos economicamente ativos. Ao relacionar os conceitos de consumo consciente aos instrumentos de marketing, concluiu-se que podemos aprimorar os mesmos, contribuindo para criação de estratégias de marketing mais responsáveis. Como, por exemplo, podemos citar o planejamento da forma como o produto será descartado pelo consumidor, a análise do preço para entender se o consumidor tem condições financeiras de consumir o mesmo, sendo esse um fator muito apontado pelos entrevistados. Também deve-se analisar se a promoção do produto é clara o suficiente e permite que o cliente faça comparações com outros produtos, entre muitos outros benefícios a serem explorados e com potencial para alinhar as estratégias de marketing com a responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: consumo consciente, marketing, responsabilidade socioambiental

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental influenciam cada vez mais a percepção do consumidor. Segundo o Instituto Akatu (2010), o consumidor brasileiro acredita que é dever das empresas trazer mais benefícios para a sociedade e Kotler (2010), relata uma tendência mais responsável e consciente por parte dos

consumidores. Segundo Urdan e Urdan (2013) o papel do marketing é desenvolver trocas que relacionem os objetivos organizacionais das empresas com as necessidades individuais das pessoas, logo temos que promover o consumo responsável é um dos deveres do profissional do marketing. Outro ponto que reforça essa ideia é que, segundo Campomar e Ikeda (2006), uma das falácias mais difundidas acerca do marketing é a criação de necessidades para as pessoas comprarem coisas que não necessitam. Kotler (2003) diz que as empresas mais admiradas são aquelas que seguem códigos de conduta de servir os melhores interesses das pessoas e não apenas seus objetivos empresariais, em 2010 ele também ressalta que os consumidores buscam não apenas satisfazer suas necessidades, mas cada vez mais soluções para transformar o mundo em um lugar melhor, o que sugere que o marketing deve adotar uma responsabilidade social sob o risco de perder a admiração dos consumidores. Dias (2014) também reforça essa ideia, ele diz que devido à grande repercussão, as ações de marketing devem ser exercidas evitando processos que causem prejuízos à sociedade, pois essas ações podem induzir comportamentos inaceitáveis, associando o marketing com o consumismo e materialismo. Mas como as empresas podem planejar suas ações sem contribuir para a propagação de falácias como a citada anteriormente? Uma das formas é analisando o marketing *mix* ou composto de marketing sob a ótica do consumo consciente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os referenciais teóricos foram obtidos através de pesquisas bibliográficas nas áreas de marketing, comportamento humano e administração, com o objetivo de fornecer profundidade teórica para a proposta de análise do composto de marketing. Como por exemplo, o Instituto Akatu (2010), que mapeou uma série de comportamentos para definir o consumidor consciente, abrangendo aspectos econômicos, de planejamento, de reciclagem e de compra sustentável. Tais aspectos foram relacionados com o composto de marketing, que, segundo Kotler e Keller (2012), é formado pelas variáveis: produto, preço, promoção e praça. Também foi realizada uma entrevista em profundidade com consumidores do município de Viamão, com o objetivo de compreender as motivações dos hábitos de consumo dentro desse contexto. Segundo Malhotra (2012), esse método possibilita uma compreensão detalhada de comportamentos complicados, além de evitar respostas que sejam diretamente influenciadas por normas sociais. Primeiramente, foram coletadas informações gerais dos entrevistados, depois foram realizadas as entrevistas, que foram gravadas em áudio, transcritas e analisadas posteriormente. O grupo entrevistado foi composto por seis consumidores de Viamão, sendo todos economicamente ativos, e com idade que varia entre 29 e 41 anos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De forma geral, todos os entrevistados tentam reduzir o consumo por motivos financeiros, mesmo entre os que não conseguem existe uma intenção por parte dos consumidores de buscarem um consumo mais responsável, pois esse comportamento contribui para a redução dos impactos socioambientais. Outros pontos a serem considerados da pesquisa é a sensibilidade dos consumidores com relação a mudanças de preço e qualidade dos produtos e a responsabilidade das empresas com relação aos impactos socioambientais. Ao identificar esses fatores, podemos relacioná-los com os aspectos utilizados para definir consumo consciente pelo Instituto

Akatu (2010), que são: economia (resultados diretos ao consumidor), planejamento (uso racional de recursos), reciclagem (descarte e reaproveitamento) e compra sustentável (mobilização do consumidor), conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Fonte: os autores, 2018.

Aspectos Instituto Akatu	Entrevista com consumidores
ECONOMIA	Motivações financeiras
PLANEJAMENTO	
RECICLAGEM	Intenções em reduzir impactos socioambientais
COMPRA SUSTENTÁVEL	

O composto de marketing costuma ser planejado conforme a tabela abaixo:

Tabela 2. Fonte: os autores, 2018.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Variedade	Prazos de Pagamento	Localização e Estoque	Venda pessoal
Qualidade	Créditos	Logística e Transporte	Relações Públicas
Design	Formas de Pagamento (dinheiro, cheque e etc.)	Tipos de Lojas	Merchandising
Características e Marca	Preço do Produto	Marketing Direto	Propaganda
Embalagem e Tamanhos	Custos da Matéria-Prima	Venda Direta	Descontos e Amostras
Garantias e Devoluções	Markup	Venda por máquina	Brindes

Ao aplicar as relações feitas sobre o consumo consciente na Tabela 1 com os itens dos 4 Ps do marketing (Tabela 2), é necessário fazer algumas perguntas específicas, que poderão guiar a estratégia de marketing *mix* de forma consciente, contribuindo para o consumidor e para redução de impactos socioambientais, conforme apresentado na Tabela 3:

Tabela 3. Fonte: os autores, 2018.

Marketing Mix	Empresas	Consumidor
Produto	<i>Qual origem da matéria prima?</i>	<i>Como o consumidor irá descartar o produto?</i>
Preço	<i>O preço é justo e transparente?</i>	<i>A situação financeira do consumidor comporta o preço?</i>
Praça	<i>A distribuição é justa para todos os envolvidos?</i>	
Promoção	<i>Benefícios são claros para todos?</i>	<i>O consumidor consegue comparar a promoção com outras?</i>

CONCLUSÕES

O composto de marketing é um instrumento muito utilizado para definir estratégias nas organizações. Logo, conclui-se que ao relacioná-lo com os conceitos de consumo

consciente e com as expectativas dos consumidores dentro desse contexto, pode-se aprimorar a criação de estratégias de marketing mais responsáveis, auxiliando a reduzir impactos socioambientais e, por consequência, colaborando para enfraquecer a propagação de falácias sobre o marketing. Ao responder as perguntas sugeridas, as organizações estarão complementando os 4 Ps do marketing *mix* de forma sustentável. Como por exemplo, podemos citar o planejamento da forma como o produto será descartado pelo consumidor (Produto), a análise do preço para entender se o consumidor tem condições financeiras de consumir o mesmo (Preço), se a promoção do produto é clara o suficiente e permite que o cliente compare com outros produtos (Promoção), se o processo de distribuição é transparente (Praça), entre muitos outros benefícios indiretos a serem explorados e com potencial para alinhar as estratégias de marketing com a responsabilidade socioambiental.

REFERÊNCIAS

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em marketing**. In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, 2006.

DIAS, Reinaldo. – **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

INSTITUTO AKATU - Sumário de Conclusões da Pesquisa 2010 – **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10_12_13_RSEpesquisa2010_suma%CC%81rioconcluso%C%83es_pdf.pdf. Acesso em 10/05/2018.

INSTITUTO AKATU - Sumário de Conclusões Pesquisa Akatu 2012: **Rumo à sociedade do bem-estar**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISAAKATU.pdf>. Acesso em 10/05/2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip – **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip – **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.