

A EVOLUÇÃO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO, A PRÁTICA DA SUSTENTABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Souza, Meiryzangela Francisco de¹
Bazi, Vanessa²

RESUMO

Atualmente é necessário que empresas e publicitários tenham ampla visão, agregando criatividade à razão no planejamento de uma estratégia de marketing. No geral o marketing mantém a sua missão de estudar e planejar ações de mercado, ouvir consumidores, satisfazer suas necessidades e desejos, porém com foco na sustentabilidade social e ambiental e nas oriundas relações das mídias sociais. As redes interativas de computadores estão crescendo potencialmente, criando uma nova forma de comunicação, moldando a vida e ao mesmo tempo sendo moldado por ela. Nesta nova perspectiva o marketing vem mudando e seguindo essas tendências com consumidores mais maduros e um mercado mais competitivo, as ações voltadas para boas causas se destacam. O Marketing 3.0 é a soma de seus antecessores e de muitas outras características. Com ele as empresas devem conquistar o consumidor pela alma, para fazer isso não basta apenas transmitir emoção, faz-se necessário interagir com o consumidor tratando-o como um ser humano pleno, com necessidades reais, defeitos e personalidade própria. A sustentabilidade social defende o bem estar da sociedade de hoje e da futuramente. É importante para a mudança nos paradigmas da sociedade. Grandes marcas do mercado estão investindo na sustentabilidade social.

Palavras chaves: Marketing, sustentabilidade social, sustentabilidade ambiental, evolução do marketing.

ABSTRACT

¹ Acadêmica do curso Ciências Biológicas do Centro Universitário de Ji-paraná-CEULJI/ULBRA

² Acadêmica do curso Publicidade e Propaganda da Fundação Armando Álvares Penteado

Currently it is necessary for companies and advertisers have broad vision , adding creativity to reason in planning a marketing strategy . Overall marketing maintains its mission to study and plan stock market, listening to customers, satisfy their needs and desires, but with a focus on social and environmental sustainability and the derived relationships of social media. Interactive computer networks are potentially booming, creating a new form of communication, shaping life and at the same time being shaped by it. In this new perspective marketing is changing and following these trends in more mature consumers and a more competitive market, the actions for good causes stand out. Marketing 3.0 is the sum of its predecessors and many other features. With it companies must win the consumer's soul, to do this simply to convey not only emotion, it is necessary to interact with the consumer by treating it as a full human being, with real needs, and own personality defects. Social sustainability advocates the welfare of society today and the future. It is important for change in paranomas society . Major brands in the market are investing in social sustainability.

Key words: Marketing, social sustainability, environmental sustainability, evolution of marketing.

1 INTRODUÇÃO

A historia do marketing foi desde o inicio baseada no contexto histórico e social que a sociedade estava inserida. Como esses dois cenários ao longo do tempo passaram por alterações o marketing também se transformou passando de marketing 1.0 para marketing 2.0 e recentemente para a mais nova adaptação o marketing 3.0.

A sustentabilidade social e ambiental tem ocupado cada vez mais as discussões dos governos, empresas e organizações no mundo inteiro. É cada vez mais evidente para a sociedade a função social das organizações e a relação de interação entres os sistemas econômico, social e ambiental.

Este artigo tem por objetivo abordar sobre a evolução do marketing e da comunicação, com a sustentabilidade social e ambiental, como estes tem respondido a nova dinâmica do meio de comunicação e de como mudaram suas técnicas que atualmente estão mais humanas e menos voltadas para os produtos.

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da leve troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 1998).

Quando o marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vem mudando, evoluindo ao mesmo passo da dinâmica do mercado e do comportamento dos consumidores.

“A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados alvos e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação de entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KLOTTER e KELLER, 2006).

A administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças, digamos adaptações nos últimos anos, à medida que as empresas buscam a excelência de marketing. Para que esta administração seja bem sucedida são necessárias tarefas entre as quais estão: desenvolvimento de estratégia e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, à entrega e a comunicação de valor, captura de oportunidades de marketing e de desempenho, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem sucedido.

O marketing cria mercado por um processo o que gera relacionamento, vínculos dos quais beneficiam a todos envolvidos na troca. Na era da Revolução Industrial o objetivo principal era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos e não tinha a necessidade de escolha para o consumidor.

Essa era a época do marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para produção em escala, mercadorias com preços baixo e grande numero de compradores.

Na década de 90, os consumidores estão bem mais informados, mais cultos e podem comparar um produto a outro. As estratégias de troca e venda já não são tão simples, esta é a era da informação, os consumidores estão em melhor situação e tem

desejos e necessidades para serem atendidas, desta forma o marketista precisa se destacar de alguma forma e ganhar o coração e a mente do consumidor, é neste ponto que o marketing 2.0 opera. Porém ele ainda carrega características de seu antecessor, os clientes escolhem o que querem, porém, de certa forma ainda são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade.

Atualmente estamos presenciando o surgimento do marketing 3.0. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele deseja. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores. Os produtos são planejados dando ouvidos para a sugestão e opinião de cada consumidor.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez em resposta a nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade de corporativa (KOTLER, 2010, introdução).

Neste tipo de marketing torna-se necessário transmitir valores abrangentes tais como: consciência ambiental, preocupação social e troca de impactos positivos no mundo.

Em suma, a era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing, são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espiritualistas (Marketing 3.0, p22).

Neste método as empresas devem conquistar o consumidor pela alma, interagindo como consumidor tratando-o como um ser pleno com necessidades reais, defeitos e personalidade própria. Esta nova fase é destacada pela participação da sociedade criativa, fato importante, pois aproxima as empresas de seus clientes, em novo up da relação de consumidor e empresa.

Não foi apenas o marketing que evoluiu, a comunicação também evoluiu. Atualmente a comunicação tem mais conectividade e mobilidade, os setores da nova onda da tecnologia são: computadores e celulares que estão cada vez mais acessíveis, internet de baixo custo, a fonte aberta e wi-fi, que estão revolucionando a acessibilidade e mobilidade.

Nos últimos 10 anos as mídias sociais acenderam e mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Além do avanço da tecnologia, podemos agregar o grande aumento do uso das redes sociais a grande necessidade de expressão própria que cada ser humano possui.

A sociedade também está atuando como agente ativo no processo de desenvolvimento, não se limitando a ser apenas um consumidor ou cliente. Estamos vivendo a era de conscientização geral, onde as pessoas estão cobrando mais e fazendo mais.

2.1 Sustentabilidade social e ambiental

A sustentabilidade pode ser definida pela forma ao qual o ser humano interage com o mundo, preservando o meio ambiente para que não comprometa os recursos naturais para que não afete as futuras gerações.

A sustentabilidade social defende o bem estar da sociedade de hoje e da futuramente. É importante para a mudança nos paradigmas da sociedade. Grandes marcas do mercado estão investindo na sustentabilidade social.

Indústrias sustentáveis exercem um grande papel para toda comunidade. Tomando medidas que visam à igualdade entre os cidadãos, exercendo a cidadania com medidas tais como: investimento em promoção de trabalho e de renda, investimentos em projetos sociais.

Nas últimas décadas as questões ambientais começaram a participar dos negócios e demonstram a capacidade de se criar valor para os clientes e outras partes interessadas. Com a globalização as empresas incorporaram as questões socioambientais em sua gestão. Atualmente as empresas são voltadas a associar suas marcas a projetos socioambientais.

O desenvolvimento sustentável, hoje, está interligado a responsabilidade social, não há crescimento a longo prazo sem o progresso social e claro sem o cuidado ambiental. São conceitos que devem ser avaliados de igual forma, pois são aspectos correlacionados, em âmbito geral, o crescimento econômico não se sustenta sem a equivalência social e ambiental e programas ambientais e sociais não se sustentarão sem que haja o equilíbrio econômico da empresa.

2.1.1 Algumas empresas que praticam o marketing inovador e sustentabilidade social e ambiental

O BNDS assume compromisso com o desenvolvimento sustentável em sua missão. O banco dispõe da Política de Responsabilidade Social e Ambiental e da Política de Compras Sustentáveis.

Para o Banco Santander, “sustentabilidade é uma forma de fazer negócios em que todo mundo ganha, pois ao investir em ações que beneficiam a sociedade e o meio ambiente, o país e o Santander também crescem (in cito sustentabilidade. santander.com.br)

Recentemente a Samsung teve a brilhante ideia de iniciar uma ação em prol da vida na ponte Mapo, em Seul, na Coréia do Sul. Esta ponte é um lugar muito usado pelos sul-coreanos para cometer suicídio, tendo 108 pessoas se jogado dali nos últimos cinco anos. Nessa ação da Samsung, enquanto as pessoas caminhavam pela ponte, luzes acendiam e mostravam mensagens de motivação como “Vá ver as pessoas de quem você sente saudade”, “Os melhores momentos da sua vida ainda estão por vir”, “Como você gostaria de ser lembrado?” O resultado da ação foi 77% de diminuição na taxa de suicídio, além, claro, da repercussão mundial dessa ação da marca.³

A Carlsberg apostou em uma ação divertida e surpreendente em formato de vídeo para as redes sociais. Quanto um amigo está disposto a fazer pelo outro? No meio da noite pessoas foram acordadas com uma ligação de seus melhores amigos dizendo que estavam em apuros e precisavam que a pessoa levasse dinheiro até um ponto de jogatina, pois se não saldassem a dívida naquela madrugada, não poderiam sair de lá. Ao chegarem ao lugar, os melhores amigos passavam por várias situações assustadoras que estavam sendo encenadas, como lutas, panelas pegando fogo, galinhas voando, e por fim entregavam o dinheiro ao intimidador dono da mesa de pôquer, e só então a pegadinha era revelada. O vídeo foi um sucesso, tendo alcançado somente no You tube, 6 milhões de visualizações.⁴

A Dove divulgou neste ano uma campanha bastante emocional, intitulada “Retratos da real beleza”, vídeo em que mulheres faziam sua auto descrição física enquanto um retratista, sem vê-las, desenhava o retrato seguindo os dados fornecidos.

³ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LWMWPSKpRpE

⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vs1wMp84_BA

Depois, uma outra mulher que também havia participado dessa primeira etapa, descrevia ao retratista as características de uma das mulheres que havia conhecido. Ao fim, quando comparados os dois retratos da mesma mulher, em 100% das vezes chegava-se à conclusão de que as retratadas se descreviam mais feias, com mais defeitos do que as outras pessoas conseguiam perceber. As mulheres tendem a ter uma imagem distorcida de sua própria aparência e se acham menos bonitas do que realmente são. A intenção dessa ação de Dove foi promover a autoestima feminina. O vídeo da campanha se espalhou nas redes sociais e conta com mais de 5 milhões de visualizações.⁵

3 CONCLUSÃO

É evidente que para o bom desenvolvimento as empresas precisam se adaptar a forma com o qual o consumidor pensa. Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo e as empresas que se voltam para o marketing 3.0 se sobressaem das demais.

Sustentabilidade é a nova forma de se fazer negócios, tem o objetivo de mostrar o papel da empresa na sociedade. Cada vez mais as empresas estão buscando a sustentabilidade social e ambiental, o desenvolvimento sustentável.

4 REFERÊNCIAS

BOGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**(tese doutorado). Departamento de Administração. São Paulo. USP, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Publicado em 22/06/2013 Bridge of Life: The Titanium Lion winning work from Cheil Worldwide's Seoul office for Samsung Life Insurance at the 60th Cannes Lions International Festival of Creativity Video da campanha da Samsung

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=L YM W P S K p R p E
, acesso em 20/11/2013

Publicado em 12/03/2013 <http://www.facebook.com/Carlsberg/>. A phone call in the middle of the night: your best friend is in trouble. Would you go out and help him? Carlsberg tests some friendships. What would your friends do? Are they true mates? Do the test here: <http://on.fb.me/Zm6MOI> That calls for a Carlsberg! Acesso em 20/11/2013

Publicado em 15/04/2013 <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Veja a experiência completa em: www.dove.com.br/retratosdarealbeleza Acesso em [20/11/2013](http://www.dove.com.br/retratosdarealbeleza)

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/BNDES_Transparente/Responsabilidade_Social_e_Ambiental/

<http://sustentabilidade.santander.com.br/oquesustentabilidade/default.aspx>